

---

# Qualität in der digitalen Finanzberatung

---

**vom Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften  
der Technischen Universität Darmstadt**

zur Erlangung des Grades  
Doktor rerum politicarum  
(Dr. rer. pol.)

**Dissertation  
von Boris Piekalnitis**

Erstgutachter: Prof. Dr. Dirk Schiereck  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Rolf Tilmes

**Darmstadt 2021**

Piekalnitis, Boris: Qualität in der digitalen Finanzberatung  
Darmstadt, Technische Universität Darmstadt,  
Jahr der Veröffentlichung der Dissertation auf TUPrints: 2022  
URN: urn:nbn:de:tuda-tuprints-220920  
Tag der mündlichen Prüfung: 30.08.2021

Veröffentlicht unter CC BY-SA 4.0 International  
<https://creativecommons.org/licences/>

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	.....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	.....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	.....	<b>XXII</b>

### **I. Grundlagen**

<b>1. Problemstellung</b>	.....	<b>1</b>
1.1 Herausforderungen im Privatkundengeschäft der Banken	.....	1
1.2 Gang und Ziel der Untersuchung	.....	5
<b>2. Definition des Begriffs „Finanzberatung“</b>	.....	<b>6</b>
2.1 Anlageberatung	.....	7
2.2 Vermögensberatung	.....	9
2.3 Der Allfinanz-Ansatz	.....	10
2.4 Ganzheitliche Vermögensberatung/ Financial Planning	.....	11
<b>3. Digitalisierung als Herausforderung für die Banken</b>	.....	<b>14</b>
3.1 Der Begriff der Digitalisierung	.....	14
3.2 Prinzipien der Digitalisierung	.....	15
3.3 Digitalisierung in Banken	.....	18
3.4 Ebenen der Digitalisierung in Banken	.....	20
3.5 Digitale Finanzberatung	.....	21
<b>4. Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung</b>	.....	<b>24</b>
4.1 Der Begriff der Qualität und seine Komponenten	.....	24
4.2 Der dichotome Ansatz des Qualitätsbegriffs	.....	26
4.2.1 Entstehungs- und Beurteilungsaspekt des Qualitätsbegriffes	.....	26
4.2.2 Personen und Komponenten von Entstehungs- und Beurteilungsaspekt	.....	27
4.3 Subjektive und objektive Sichtweise der Finanzberatung	.....	30
4.4 Definition zur Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung	.....	31

4.5	Aufbau des Qualitätsmodells für die ganzheitliche digitale Finanzberatung .....	32
4.5.1	Einteilung der Qualitätsdimensionen nach den Phasen der Dienstleistung.....	33
4.5.2	Differenzierung nach objektiven und subjektiven Dimensionen .....	34
4.5.3	Differenzierung nach Minimum- und Werterhöhungsdimension.....	35

## **II. Erarbeitung des Qualitätsmodells**

<b>5.</b>	<b>Qualität in der Finanzberatung.....</b>	<b>38</b>
5.1	Strukturierung der Analyse von Qualität in der Finanzberatung.....	38
5.2	Qualität in der Beratung .....	42
5.2.1	Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Anlageberatung.....	42
5.2.2	Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Immobilienkredit- Beratung .....	47
5.2.3	Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Versicherungsberatung ..	48
5.2.4	Qualität durch DIN-Normen und die Zertifizierung von Beratungsprozessen .....	52
5.2.4.1	Die DIN SPEC 77222 .....	52
5.2.4.2	Die DIN 77230: Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte .....	55
5.2.4.3	Zertifizierung der ganzheitlichen Finanzberatung.....	62
5.2.5	Qualität durch Landesregelungen.....	63
5.3	Qualität der Berater .....	67
5.3.1	Qualität durch gesetzliche Regelungen .....	67
5.3.2	Qualität durch DIN-Normen und Zertifizierung von Beratern.....	72
5.3.2.1	Qualität der Berater nach DIN ISO 22222.....	72
5.3.2.2	Weitere Beratungskompetenzen im digitalen Banking.....	79
5.3.2.3	Zertifizierung der Berater .....	80
5.3.3	Finanz-Coaching durch Berater .....	83
5.3.4	Qualität durch Landesregelungen.....	86
<b>6.</b>	<b>Das Modell der privaten Finanzplanung.....</b>	<b>92</b>
6.1	Die Inhalte der privaten Finanzplanung.....	92
6.2	Die Methodik der privaten Finanzplanung .....	96
6.3	Merkmale der privaten Finanzplanung.....	103



6.4	Die Phasen des Beratungsprozesses.....	107
6.4.1	Inhaltlich-prozessuales/ formal-logisches Phasenmodell .....	107
6.4.2	Inhaltlich-sachlogisches Phasenmodell .....	115
6.5	Angebotskonzeptionen der privaten Finanzplanung.....	117
<b>7.</b>	<b>Digitale Finanzberatungsangebote .....</b>	<b>120</b>
7.1	Digitale Beratungsangebote im Bereich der Online-Beratung .....	121
7.1.1	Angebote von FinTechs .....	121
7.1.2	Angebote von Robo Advisors .....	130
7.2	Digitale Beratungsangebote im Bereich der hybriden Beratung.....	136
7.2.1	Beratungsprogramme für die persönliche Beratung.....	137
7.2.2	Digitale Präsentationsmedien für die persönliche Beratung .....	140
7.2.3	Persönliche Beratung über Video und Chat .....	141
7.2.4	Digitale Informations- und Kommunikationsmedien .....	144
<b>8.</b>	<b>Die Customer Journey in der digitalen Finanzberatung .....</b>	<b>152</b>
8.1	Customer Journey und Customer Experience Management.....	152
8.2	Kundenkontaktpunkte und Moments of Truth .....	155
8.3	Die Bildung von Personas.....	159
8.4	Modelle der Customer Journey .....	162
8.5	Kunden-Kontaktpunkte der Customer Journey im Bankenbereich.....	165
8.6	Customer Journey Mapping für die digitale Finanzberatung .....	167
8.7	Die Customer Journey in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung .....	170
8.7.1	Der Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung .....	170
8.7.2	Der Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung.....	173
8.7.3	Der Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung.....	175
8.8	Das Qualitätsmodell in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung .....	177
8.8.1	Phase der Bedarfserkennung .....	178
8.8.2	Phase der Informationssuche.....	179
8.8.3	Kontaktstrecke des hybriden Kunden .....	180
8.8.3.1	Phase der Kontaktaufnahme .....	180
8.8.3.2	Phase der Gesprächsvorbereitung .....	181
8.8.3.3	Phase der Auftragsklärung/ Auftragserteilung.....	182
8.8.3.4	Phase der Datenaufnahme.....	182
8.8.3.5	Phase der Erarbeitung des Finanzplans.....	183

8.8.3.6	Phase des Strategiegelgesprächs .....	184
8.8.3.7	Phase der Nachbetreuung .....	185
8.8.4	Kontaktstrecke des reinen Online-Kunden.....	187
8.8.4.1	Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe .....	187
8.8.4.2	Phase der Auftragsklärung/ Auftragserteilung.....	188
8.8.4.3	Phase der Dateneingabe.....	189
8.8.4.4	Phase der Erarbeitung des Finanzplans.....	189
8.8.4.5	Phase der Ergebnisbetrachtung .....	190
8.8.4.7	Phase der Nachbetreuung.....	191
8.9	Die Swimlane in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung.....	192

### **III. Empirischer Teil (Feldbefragung)**

<b>9.</b>	<b>Feldstudie zur Qualität in der digitalen Finanzberatung .....</b>	<b>197</b>
9.1	Hypothesen aus der Forschungsfrage.....	197
9.2	Vorgehensweise der empirischen Konzeptualisierung.....	198
9.3	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .....	201
<b>10.</b>	<b>Die Auswertung der Vorstudie .....</b>	<b>207</b>
10.1	Aufbau und Gestaltung der Vorstudie .....	207
10.2	Basisdaten mit Struktur der Befragungsteilnehmer .....	209
10.3	Auswertung der für die Hauptstudie relevanten Kontaktpunkte.....	215
10.3.1	Die Phase der Bedarfserkennung .....	216
10.3.2	Phase der Informationssuche.....	217
10.3.3	Persönliche oder Online-Beratung .....	224
10.3.4	Phase der Kontaktaufnahme .....	226
10.3.5	Phase der Gesprächsvorbereitung .....	227
10.3.6	Phase der Auftragsklärung .....	231
10.3.7	Phase der Datenaufnahme.....	233
10.3.8	Phase der Erarbeitung des Finanzplans.....	234
10.3.9	Phase des Strategiegelgesprächs .....	235
10.3.10	Phase der Nachbetreuung .....	243
10.4	Fazit zu den Ergebnissen der Vorstudie.....	245

<b>11.</b>	<b>Die Auswertung der Hauptstudie.....</b>	<b>248</b>
11.1	Aufbau und Inhalte der Hauptstudie .....	248
11.2	Gestaltung und Durchführung der Hauptstudie .....	250
11.3	Basisdaten mit Teilnehmerstruktur und Umgang mit inkonsistenten Datensätzen .....	251
11.4	Auswertung der einleitenden Fragen .....	258
11.4.1	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen .....	258
11.4.2	Digitale Medien und Kontaktwege .....	265
11.4.3	Anbieter von Finanzdienstleistungen.....	271
11.5	Auswertung der Fragen nach den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung .....	276
11.5.1	Die Phase der Bedarfserkennung .....	277
11.5.2	Die Phase der Informationssuche.....	286
11.5.2.1	Die Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach dem Kano-Modell .....	286
11.5.2.2	Wichtige Themen bei der Analyse und Planung der Finanzen .....	292
11.5.2.3	Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche.....	310
11.5.3	Die Phase der Kontaktaufnahme.....	317
11.5.4	Phase der Gesprächsvorbereitung .....	323
11.5.4.1	Kano-Frage zur Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen .....	323
11.5.4.2	Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung .....	328
11.5.4.3	Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung .....	343
11.5.5	Phase der Auftragsklärung und Datenerhebung.....	351
11.5.5.1	Kano-Frage zur Bedeutung der digitalen Beratungsmedien .....	351
11.5.5.2	Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und Datenerhebung.....	357
11.5.5.3	Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsprogrammen.....	365
11.5.5.4	Kompetenzen des Finanzberaters.....	369
11.5.6	Phase der Erarbeitung des Finanzplans (Kontaktpunkte) .....	383

11.5.7	Phase des Strategiegelgesprächs .....	389
11.5.7.1	Die Inhalte des Finanzplans .....	389
11.5.7.2	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs .....	403
11.5.8	Phase der Nachbetreuung .....	411
11.5.8.1	Kano-Frage zur Bedeutung von Online-Informationen .....	411
11.5.8.2	Individuelle Online-Informationen .....	415
11.5.8.3	Regelmäßige Überprüfung von Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung.....	424
11.5.8.4	Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	432
11.6	Kano-Frage zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen .....	440
11.7	Die Online-Frage .....	445
<b>12.</b>	<b>Fazit: Das Qualitätsmodell für die ganzheitliche digitale Finanzberatung.....</b>	<b>448</b>
12.1	Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 18-30 Jahre.....	448
12.2	Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 31-45 Jahre.....	451
12.3	Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 46-55 Jahre.....	454
12.4	Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 56-67 Jahre.....	457
12.5	Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe Ab-68 Jahre .....	459
12.6	Erkenntnisse aus der empirischen Studie .....	461
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>XXIV</b>
<b>Anhang</b>	.....	<b>LVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

---

Schaubild 1.1	Herausforderungen der Banken in der digitalen Finanzberatung.....	5
Schaubild 1.2	Gang der Untersuchung.....	6
Schaubild 2.1	Zusammenhänge zwischen den Begriffen der Finanzberatung .....	13
Schaubild 3.1	Hebel der digitalen Transformation in Banken.....	19
Schaubild 3.2	Ebenen der Digitalisierung in Banken.....	21
Schaubild 3.3	Formen der Finanzberatung in der Digitalisierung.....	23
Schaubild 4.1	Zusammenhänge des Qualitätsbegriffs und seiner Komponenten .....	29
Schaubild 4.2	Zusammenhang der Qualitätsdefinition für die ganzheitliche digitale Finanzberatung.....	32
Schaubild 4.3	Qualitätsmatrix am Beispiel der Qualitätsdimension „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapierbereich“.....	34
Schaubild 4.4	Systematik der Ableitung von Qualitätsdimensionen .....	36
Schaubild 4.5	Bezugsrahmen der Arbeit und Aufbau des Qualitätsmodells .....	37
Schaubild 5.1	Beispielhafter Literaturüberblick „Qualität in der Finanzberatung“ .....	39
Schaubild 5.2	Zusammenhänge der Qualität in der Finanzberatung.....	42
Schaubild 5.3	Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapier- und Immobilienkreditrecht“ - Prozessdimension.....	50
Schaubild 5.4	Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapier- und Immobilienkreditrecht“ – Potenzialdimension.“ .....	51
Schaubild 5.5	Methodischer Ansatz der DIN 77230.....	57
Schaubild 5.6	Qualitätsmatrix „DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222 - Prozessdimension“ .....	59
Schaubild 5.7	Qualitätsmatrix „DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222 - Potenzialdimension“ .....	60
Schaubild 5.8	Qualitätsmatrix „Zertifizierung von Beratungsprozessen“ .....	62
Schaubild 5.9	Qualitätsmatrix „Standesregelungen – Grundsätze der Finanzplanung“ .....	66
Schaubild 5.10	Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben – Sachkunde der Berater“ .....	71
Schaubild 5.11	Zusammenhänge der DIN ISO 22222 mit dem dichotomen Ansatz des Qualitätsbegriffs.....	72

Schaubild 5.12	Beispiel für Zusammenhänge der speziellen Anforderungen nach DIN ISO 22222.....	75
Schaubild 5.13	Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension DIN 22222 – Tätigkeiten im Finanzplanungsprozess – Prozessdimension .....	77
Schaubild 5.14	Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension DIN 22222 – Anforderungen an den Finanzplaner - Potenzialdimension.....	78
Schaubild 5.15	Qualitätsmatrix „Weitere Beratungskompetenzen im digitalen Banking“ .....	80
Schaubild 5.16	Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension Zertifizierung von Finanzplanern/ Finanzberatern“ .....	83
Schaubild 5.17	Qualitätsmatrix „Finanz-Coaching“ .....	85
Schaubild 5.18	Qualitätsmatrix „Standesregeln der Berater“ .....	89
Schaubild 5.19	Qualitätsmatrix „Standesregelungen – Grundsätze der Finanzplanung“ .....	91
Schaubild 6.1	Die Themenfelder der privaten Finanzplanung in Form der Beratungspyramide .....	93
Schaubild 6.2	Qualitätsmatrix für die Inhalte der privaten Finanzplanung .....	95
Schaubild 6.3	Die Methodik der privaten Finanzplanung .....	96
Schaubild 6.4	Die Privatbilanz .....	98
Schaubild 6.5	Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung .....	100
Schaubild 6.6	Qualitätsmerkmale bei den Instrumenten der Finanzplanung .....	102
Schaubild 6.7	Die Phasen der Finanzberatung.....	110
Schaubild 6.8	Der formal-logische Prozess der privaten Finanzplanung .....	115
Schaubild 6.9	Qualitätsmerkmale Inhaltlich-sachlogischer Prozess der Finanzplanung .....	117
Schaubild 6.10	Qualitätsmerkmale der Typen von Finanzplänen.....	120
Schaubild 7.1	Vergleich Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung – FinTech-Angebote.....	122
Schaubild 7.2	Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinTechs „feelix“.....	126
Schaubild 7.3	Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinTechs „moneygarden“ .....	128

Schaubild 7.4	Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinanzCheck der Deutschen Bank.....	133
Schaubild 7.5	Qualitätseinheiten zu Informationen an den Kunden.....	135
Schaubild 7.6	Qualitätseinheiten der Finanzplanung am Beispiel des Finanzplanungsprogramms FINOSO .....	138
Schaubild 7.7	Qualitätsmerkmale der digitalen Beratungsmedien in der Finanzplanung .....	143
Schaubild 7.8	Digitale Kommunikation und Information über das Internet.....	145
Schaubild 7.9	Qualitätsmerkmale der digitalen Informations- und Kommunikationsmedien.....	151
Schaubild 8.1	Zusammenhang Customer-Journey und Customer Experience Management .....	153
Schaubild 8.2	Zusammenhang von Qualitätsdefinition und Second Moment of Truth .....	158
Schaubild 8.3	Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung nach Bernecker und Niehaus/ Emrich.....	170
Schaubild 8.4	Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung nach McKinsey .....	172
Schaubild 8.5	Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung mit den Moments of Truth .....	172
Schaubild 8.6	Abgleich der Phasen der Customer Journey im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung .....	173
Schaubild 8.7	Abgleich der Phasen der Customer Journey im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung .....	174
Schaubild 8.8	Abgleich der Phasen der Customer Journey im Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung .....	176
Schaubild 8.9	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung .....	178
Schaubild 8.10	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche .....	179
Schaubild 8.11	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme .....	180
Schaubild 8.12	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung .....	181

Schaubild 8.13	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung .....	182
Schaubild 8.14	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Datenaufnahme .....	183
Schaubild 8.15	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans.....	184
Schaubild 8.16	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs .....	185
Schaubild 8.17	Qualitätseinheiten in der Phase der Nachbetreuung.....	185
Schaubild 8.18	Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	186
Schaubild 8.19	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe .....	187
Schaubild 8.20	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung – Online-Kunde .....	188
Schaubild 8.21	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Dateneingabe – Online-Kunde.....	189
Schaubild 8.22	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans – Online-Kunde.....	190
Schaubild 8.23	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Ergebnisbetrachtung – Online-Kunde .....	190
Schaubild 8.24	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	191
Schaubild 8.25	Swimlane im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 1 .....	192
Schaubild 8.26	Swimlane im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 2 .....	193
Schaubild 8.27	Swimlane im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 1 .....	194
Schaubild 8.28	Swimlane im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 2 .....	195
Schaubild 8.29	Swimlane im Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung .....	195
Schaubild 9.1	Aufbau der Fragebögen für die Feldbefragung .....	200
Schaubild 9.2	Aufbau einer Kano Frage mit funktionaler (oben) und dysfunktionaler (unten) Fragestellung .....	203
Schaubild 9.3	Aufbau einer Kano-Auswertungstabelle am Beispiel „Bedeutung der GHB“ .....	204



Schaubild 9.4	Die Ergebnistabelle für die Qualitätsdimension „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“ .....	205
Schaubild 10.1	Aufbau des Fragebogens zur Vorstudie.....	208
Schaubild 10.2	Anzahl Finanzprodukte nach Berufsgruppen allgemein und im Finanzdienstleistungsbereich .....	212
Schaubild 10.3	Anzahl Finanzprodukte nach Altersklassen .....	213
Schaubild 10.4	Anzahl Finanzprodukte nach Einkommensklassen.....	214
Schaubild 10.5	Online-Banking-Nutzung nach Altersklassen.....	215
Schaubild 10.6	Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung .....	216
Schaubild 10.7	Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche.....	218
Schaubild 10.8	Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen .....	220
Schaubild 10.9	Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 1) .....	221
Schaubild 10.10	Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 2) .....	222
Schaubild 10.11	Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 3) .....	223
Schaubild 10.12	Wunsch nach persönlicher Beratung oder reiner Online-Beratung.....	224
Schaubild 10.13	Persönliche Beratung oder reine Online-Beratung nach Teilnehmergruppen .....	225
Schaubild 10.14	Persönlicher Beratung oder reine Online-Beratung nach Altersklassen ....	225
Schaubild 10.15	Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme .....	226
Schaubild 10.16	Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung .....	228
Schaubild 10.17	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung nach Teilnehmergruppen .....	229
Schaubild 10.18	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung nach Altersgruppen .....	230
Schaubild 10.19	Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung .....	231
Schaubild 10.20	Kontaktpunkte in der Phase der Datenaufnahme.....	233
Schaubild 10.21	Ranking der Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans .....	234
Schaubild 10.22	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs .....	236

Schaubild 10.23	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Teilnehmergruppen .....	238
Schaubild 10.24	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Teilnehmergruppen .....	239
Schaubild 10.25	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 1).....	239
Schaubild 10.26	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 2) .....	240
Schaubild 10.27	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 3) .....	241
Schaubild 10.28	Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 4) .....	242
Schaubild 10.29	Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	244
Schaubild 10.30	Übersicht über die Kontaktschwerpunkte in den Phasen der digitalen Finanzberatung .....	247
Schaubild 11.1	Aufbau des Fragebogens zur Hauptstudie.....	249
Schaubild 11.2	Altersstruktur der Teilnehmer in der Hauptstudie.....	252
Schaubild 11.3	Anzahl Finanzprodukte nach Berufsgruppen allgemein und im Finanzdienstleistungsbereich .....	255
Schaubild 11.4	Anzahl Finanzprodukte nach Altersklassen .....	256
Schaubild 11.5	Anzahl Finanzprodukte nach Einkommensklassen.....	256
Schaubild 11.6	Online-Banking-Nutzung nach Altersklassen (bereinigt).....	258
Schaubild 11.7	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen .....	259
Schaubild 11.8	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen .....	261
Schaubild 11.9	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen.....	263
Schaubild 11.10	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistung GHB nach Altersklassen.....	264
Schaubild 11.11	Bereits in Anspruch genommene digitale Finanzdienstleistungen .....	266
Schaubild 11.12	Bereits in Anspruch genommene digitale Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen .....	267
Schaubild 11.13	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen.....	269

Schaubild 11.14	Bereits in Anspruch genommene digitale Serviceleistungen nach Altersklassen.....	270
Schaubild 11.15	Bereits in Anspruch genommene Anbieter von Finanzdienstleistungen.....	272
Schaubild 11.16	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Teilnehmergruppen .....	274
Schaubild 11.17	Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Altersklassen.....	275
Schaubild 11.18	Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung .....	278
Schaubild 11.19	Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung nach Teilnehmergruppen .....	280
Schaubild 11.20	Kontaktpunkt „Änderung der eigenen Lebenssituation“ nach Altersklassen.....	282
Schaubild 11.21	Kontaktpunkte „Persönliche Ansprache durch Berater und Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis“ nach Altersklassen.....	282
Schaubild 11.22	Kontaktpunkte „Informationen über App der Bank und Klassische Medienwerbung“ nach Altersklassen.....	283
Schaubild 11.23	Antwort „Ich erkenne den Bedarf nicht“ nach Altersklassen.....	284
Schaubild 11.24	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung .....	285
Schaubild 11.25	Auswertung der Felder der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung.....	287
Schaubild 11.26	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Teilnehmergruppen.....	288
Schaubild 11.27	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Altersklassen über alle Teilnehmergruppen .....	290
Schaubild 11.28	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Altersklassen der Kunden.....	291
Schaubild 11.29	Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung für Kunden in den einzelnen Altersklassen .....	292
Schaubild 11.30	Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung .....	294
Schaubild 11.31	Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen .....	296

Schaubild 11.32	Detailthemen im Bereich der Vermögensoptimierung nach Teilnehmergruppen .....	298
Schaubild 11.33	Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung – Persönliche Belange der Kunden - nach Teilnehmergruppen .....	299
Schaubild 11.34	Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Sicherung der finanziellen Mittel/ Absicherung der Risiken/ Sicherung des Lebensstandards im Alter nach Altersklassen .....	300
Schaubild 11.35	Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Vermögensaufbau/ Vermögensoptimierung/ Wertpapieranlage - nach Altersklassen .....	302
Schaubild 11.36	Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Optimierung Darlehen/ Optimierung Immobilien/ Erbschaftsoptimierung- nach Altersklassen .....	303
Schaubild 11.37	Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Berücksichtigung persönliche Situation/ Einbezug persönlicher Themen - nach Altersklassen .....	306
Schaubild 11.38	Schlussfolgerungen: „Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“ .....	307
Schaubild 11.39	Schlussfolgerungen: „Optimierungsfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“ .....	308
Schaubild 11.40	Schlussfolgerungen: „Persönliche Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“ .....	309
Schaubild 11.41	Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche.....	310
Schaubild 11.42	Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen .....	312
Schaubild 11.43	Kontaktpunkte „Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Internet-Recherche/ Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis“ nach Altersklassen.....	313
Schaubild 11.44	Kontaktpunkte „Testberichte/ Finanz- und Wirtschaftszeitschriften“ nach Altersklassen .....	314
Schaubild 11.45	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche .....	316
Schaubild 11.46	Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme .....	318
Schaubild 11.47	Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme nach Teilnehmergruppen .....	319
Schaubild 11.48	Kontaktpunkte „Persönliche Nachfrage oder Anruf bei Ihrem Berater/ Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank“ nach Altersklassen ....	320

Schaubild 11.49	Kontaktpunkt „Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank“ nach Altersklassen .....	321
Schaubild 11.50	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme .....	322
Schaubild 11.51	Auswertung der Kano-Felder zur Bedeutung von Online- Terminvereinbarungs-Unterlagen .....	324
Schaubild 11.52	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Teilnehmergruppen .....	324
Schaubild 11.53	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Altersklassen über alle Teilnehmer.....	325
Schaubild 11.54	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Altersklassen der Kunden .....	326
Schaubild 11.55	Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen für Kunden in den einzelnen Altersklassen .....	328
Schaubild 11.56	Checklisten und Formulare der ganzheitlichen Finanzberatung.....	329
Schaubild 11.57	Primäre Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen .....	332
Schaubild 11.58	Erweiterte Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen .....	333
Schaubild 11.59	Bedeutung von Kosteninformationen zur ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen .....	334
Schaubild 11.60	Primäre Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Privatbilanz/ Multibanking/ Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.....	336
Schaubild 11.61	Primäre Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Risikoübersicht/ Gewinn- und Verlustrechnung.....	337
Schaubild 11.62	Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Persönliche Wünsche/ Angabe Risikoeinstellung .....	338
Schaubild 11.63	Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Steuerliche Aspekte/ Risikoszenarien.....	339
Schaubild 11.64	Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Kosten der Finanzplanung .....	340
Schaubild 11.65	Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Privatbilanz/ Multibanking/ Einnahmen-Ausgabenrechnung/ Übersicht Risikoabsicherung/ Gewinn- und Verlustrechnung .....	341

Schaubild 11.66	Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Wünsche Ziele-Angaben/ Finanzielle Risikoeinstellung/ Angabe von Steuerdaten/ Risikoszenarien.....	342
Schaubild 11.67	Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Kosten der ganzheitlichen Finanzberatung .....	342
Schaubild 11.68	Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung .....	343
Schaubild 11.69	Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung nach Teilnehmergruppen .....	346
Schaubild 11.70	Kontaktpunkte „Formulare zur Terminvorbereitung online als Download und postalisch“ nach Altersklassen .....	347
Schaubild 11.71	Kontaktpunkte „Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung online als Download und postalisch“ nach Altersklassen.....	349
Schaubild 11.72	Kontaktpunkt „Vorbereitung online – Formulare zum online selbst erstellen“ nach Altersklassen .....	350
Schaubild 11.73	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung .....	351
Schaubild 11.74	Kano-Frage zur Bedeutung der digitalen Beratungsmedien (Videoberatung, Chat, etc.) .....	352
Schaubild 11.75	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Teilnehmergruppen.....	353
Schaubild 11.76	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Altersklassen über alle Teilnehmer.....	354
Schaubild 11.77	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmediennach Altersklassen der Kunden.....	354
Schaubild 11.78	Angebot von Beratungsmedien für Kunden in den einzelnen Altersklassen.....	356
Schaubild 11.79	Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme .....	358
Schaubild 11.80	Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Teilnehmergruppen.....	360
Schaubild 11.81	Kontaktpunkte „Auftragsklärung mit Ihrem Berater“ nach Altersklassen.....	362

Schaubild 11.82	Kontaktpunkt „Datenerhebung über Online-Formulare und Beratungsprogramme“ nach Altersklassen .....	363
Schaubild 11.83	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme .....	364
Schaubild 11.84	Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater .....	366
Schaubild 11.85	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Teilnehmergruppen.....	366
Schaubild 11.86	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen über alle Teilnehmer.....	367
Schaubild 11.87	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen der Kunden .....	367
Schaubild 11.88	Angebot von Beratungsprogrammen in den einzelnen Altersklassen .....	369
Schaubild 11.89	Kompetenzfelder der Berater.....	370
Schaubild 11.90	Kompetenzfelder: Methoden-, Sozial- und Fachkompetenz/ Verfügbarkeit Fachspezialisten nach Teilnehmergruppen.....	372
Schaubild 11.91	Kompetenzfeld „Grundlegende Fachkompetenz“ – Gesamtwerte nach Teilnehmergruppen .....	373
Schaubild 11.92	Kompetenzfelder: Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz/ Coaching durch Berater nach Teilnehmergruppen .....	374
Schaubild 11.93	Kompetenzfelder: Qualifikationsnachweise für Berater nach Teilnehmergruppen .....	375
Schaubild 11.94	Kompetenzfelder: Methodenkompetenz/Verfügbarkeit von Fachspezialisten/Grundlegende Fachkompetenz nach Altersklassen.....	376
Schaubild 11.95	Kompetenzfelder: Sozialkompetenz/ Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz nach Altersklassen .....	378
Schaubild 11.96	Kompetenzfelder: Coaching durch Berater/ Qualifikationsnachweise nach Altersklassen .....	379
Schaubild 11.97	Schlussfolgerungen Kompetenzen: Methodenkompetenz/ Sozialkompetenz/Grundlegende Fachkompetenz.....	380
Schaubild 11.98	Schlussfolgerungen Kompetenzen: Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz .....	381
Schaubild 11.99	Schlussfolgerungen Kompetenzen: Coaching durch Berater/ Qualifikationsnachweise.....	382

Schaubild 11.100	Schlussfolgerungen Kompetenzen: Verfügbarkeit von Fachspezialisten.....	382
Schaubild 11.101	Ranking der Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans .....	383
Schaubild 11.102	Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Teilnehmergruppen .....	385
Schaubild 11.103	Kontaktpunkt „Zwischeninformation durch Berater per Mail oder persönlich/ telefonisch“ nach Altersklassen .....	386
Schaubild 11.104	Kontaktpunkt „Zwischeninformation über Informationen ins E-Postfach/ auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage/ Interaktives Online-Programm“ nach Altersklassen.....	387
Schaubild 11.105	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans.....	388
Schaubild 11.106	Inhalte des Finanzplans .....	390
Schaubild 11.107	Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Verständliche Darstellung/Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz.....	392
Schaubild 11.108	Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Betrachtung aller Themenfelder/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Klare Dokumentation.....	393
Schaubild 11.109	Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug von Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien.....	394
Schaubild 11.110	Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Verständliche Darstellung/ Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz .....	397
Schaubild 11.111	Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Betrachtung aller finanziellen Themen/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Klare Dokumentation.....	398
Schaubild 11.112	Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien.....	399
Schaubild 11.113	Ergebnisse mit Schlussfolgerungen: Verständliche Darstellung/ Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz/ Klare Dokumentation .....	401



Schaubild 11.114	Ergebnisse mit Schlussfolgerungen: Betrachtung aller finanziellen Themen/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien .....	402
Schaubild 11.115:	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs .....	404
Schaubild 11.116	Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs nach Teilnehmergruppen .....	406
Schaubild 11.117	Kontaktpunkt Ergebnispräsentation nach Altersklassen: Finanzplan in Papierversion/ Finanzplanpräsentation mittels digitaler Medien.....	407
Schaubild 11.118	Kontaktpunkt „Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm“ nach Altersklassen.....	408
Schaubild 11.119	Kontaktpunkt „Umsetzung der Maßnahmen durch Berater“ nach Altersklassen .....	409
Schaubild 11.120	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs .....	410
Schaubild 11.121	Kano-Frage zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen .....	411
Schaubild 11.122	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Teilnehmergruppen .....	412
Schaubild 11.123	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen über alle Teilnehmer.....	413
Schaubild 11.124	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen von Kunden.....	414
Schaubild 11.125	Angebot von individuellen Online-Informationen für Kunden in den einzelnen Altersklassen .....	415
Schaubild 11.126	Individuelle Online-Informationen .....	417
Schaubild 11.127	Individuelle Online-Informationen nach Teilnehmergruppen: Wertveränderungen/ Finanzprodukte/ Individuelles Kundenprofil.....	418
Schaubild 11.128	Individuelle Online-Informationen nach Teilnehmergruppen: Märkte und Marktveränderungen.....	419
Schaubild 11.129	Wunsch nach Informationstransparenz nach Teilnehmergruppen.....	419
Schaubild 11.130	Individuelle Online-Informationen nach Altersklassen: Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen/ Informationen zu Finanzprodukten .....	420

Schaubild 11.131	Individuelle Online-Informationen nach Altersklassen: Informationen auf rund individuellem Kundenprofil/ Informationen zu Märkten und Marktveränderungen.....	421
Schaubild 11.132	Individuelle Informationen nach Altersklassen: Informationstransparenz nach Altersklassen .....	422
Schaubild 11.133:	Individuelle Informationen nach Altersklassen: Ergebnisse mit Schlussfolgerungen.....	423
Schaubild 11.134	Finanzthemen zur regelmäßigen Überprüfung .....	425
Schaubild 11.135	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Teilnehmergruppen .....	427
Schaubild 11.136	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Vermögensaufbau/ Altersvorsorge .....	428
Schaubild 11.137	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Vermögensoptimierung/ Risikoversorge.....	429
Schaubild 11.138	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Einnahmen-Ausgabensituation/ Nachlassplanung.....	430
Schaubild 11.139	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Überprüfung keines Themenfeldes .....	430
Schaubild 11.140	Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung: Schlussfolgerungen.....	431
Schaubild 11.141	Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	433
Schaubild 11.142	Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung nach Teilnehmergruppen .....	435
Schaubild 11.143	Kontaktpunkte „Information zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater/ Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.“ nach Altersklassen .....	437
Schaubild 11.144	Kontaktpunkte „Online-Berechnungstools zur Simulation von Entwicklungen/ Online-Berechnungstools zur eigenen Simulation von Entwicklungen“ nach Altersklassen .....	438
Schaubild 11.145	Kontaktpunkte „Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen/ Regelmäßiger Online-Newsletter zur ganzheitlichen Beratung“ nach Altersklassen .....	438
Schaubild 11.146	Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung.....	439
Schaubild 11.147	Kano-Frage zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen .....	441

Schaubild 11.148	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Teilnehmergruppen .....	441
Schaubild 11.149	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Altersklassen über alle Teilnehmer .....	443
Schaubild 11.150	Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Altersklassen von Kunden .....	443
Schaubild 11.151	Angebot eines zertifizierten Beratungsprozesses in den einzelnen Altersklassen der Kunden .....	445
Schaubild 11.152	Abgleich der Online-Fragen in der Hauptstudie und in der Vorstudie .....	446
Schaubild 11.153	Auswertung der Online-Frage nach Teilnehmergruppen .....	446
Schaubild 11.154	Auswertung der Online-Frage nach Altersklassen .....	447
Schaubild 12.1	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 18-30 Jahre .....	449
Schaubild 12.2	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 31-45 Jahre .....	453
Schaubild 12.3	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 46-55 Jahre .....	455
Schaubild 12.4	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 56-67 Jahre .....	458
Schaubild 12.5	Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe Ab 68 Jahre .....	460

## Abkürzungsverzeichnis

---

2. FiMaNoG	Zweites Finanzmarktnovellierungsgesetz
a.a.O.	am angegebenen Ort
Abl. EU	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
AnsFuG	Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BGBI.	Bundesgesetzblatt
bzw.	beziehungsweise
CFEP	Certified Foundation and Estate Planner
CFP	Certified Financial Planner
d.h.	das heißt
DGQ	Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V.
DIN SPEC	Spezifische DIN Norm des Deutschen Instituts für Normung e.V.
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
e.V.	eingetragener Verein
EBS	European Business School
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EFA	European Financial Advisor
EFH	Einfamilienhaus
EG	Europäische Gemeinschaft
Einnahmen V+V	Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
EN	Europäische Norm
ESIS	European Standardised Information Sheet
Et. al.	Et alii (lateinisch) = und andere
Etc.	Et Cetera
ETW	Eigentumswohnung
EU	Europäische Union
FPSB	Financial Planning Standards Board Deutschland e.V.
FRUG	Finanzmarktrichtlinie-Umsetzungsgesetz
G. v.	Gesetz vom
GewO	Gewerbeordnung
Ggf.	gegebenenfalls
GHB	Ganzheitliche Beratung (= ganzheitliche Finanzberatung)

GoB	Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung
GoF	Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung
GoT	Grundsätze ordnungsmäßiger Themenberatung
IDD	Insurance Distribution Directive
ISO	Internationale Organisation für Normung
KfZ	Kraftfahrzeug
KID	Key Investor Document
KKK	Kontokorrentkredit
KWG	Kreditwesengesetz
LBS	Landesbausparkasse
MaRisk	Mindestanforderungen an das Risikomanagement
Max.	maximal
MiFID	Markets in Financial Instruments Directive
No.	Nummer
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahresangabe
PFM	Personal Finance Management/ Persönliches Finanzmanagement
PRIIP	Packaged retail and insurance-based investment products
RKW	Rückkaufswert
S.	Seite
Sp.	Spalte
TÜV	Technischer Überwachungsverein
u.a.	und andere
V. v.	Version vom
V.	Version
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
VersVermV	Versicherungsvermittlungsverordnung
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume (englisch für „Band“ z.B. einer Buchreihe)
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
WBT	Web Based Training
WohnImmoKredRLUG	Gesetz zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie
WpDVerOV	Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
WpHGMAAnzV	WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (
z.B.	zum Beispiel

# I Grundlagen<sup>1</sup>

---

## 1. Problemstellung

### 1.1 Herausforderungen im Privatkundengeschäft der Banken

Das Privatkundengeschäft der Banken unterliegt seit einigen Jahren einem tiefgreifenden Strukturwandel, für den mehrere Faktoren maßgeblich sind:<sup>2</sup>

- **Verändertes Kundenverhalten:** Die Kunden von heute sind wesentlich besser informiert als früher und dadurch selbstbewusster und kritischer. Ihre Loyalität gegenüber den Banken ist rückläufig. Die Bereitschaft, die Bank auch zu wechseln, hat zugenommen. Das Anspruchsniveau der Kunden und daraus folgend die Anforderungen an die Qualität der Bankberatung steigen laufend an.
- **Gestiegene Wettbewerbsintensität:** Neben den klassischen Wettbewerbern finden sich z.B. auf den Vertriebsweg Internet spezialisierte Direktbanken oder auch freie Finanzdienstleister. Auch zahlreiche Nichtbanken, wie FinTechs versuchen z.B. über Personal Finance Management Angebote im Markt Fuß zu fassen<sup>3</sup>. Oder sie bieten z.B. Konten an, die schnell und unkompliziert online eröffnet werden können, oder vermitteln Kredite von Privat an Privat<sup>4</sup>.
- **Zunehmende Regulatorik:** Die gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen, wie MaRisk oder MiFID<sup>5</sup>, haben weitreichende Veränderungen gebracht. Im Privatkundengeschäft finden sich dazu noch zahlreiche Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die insbesondere auf den zunehmenden Verbraucherschutz abzielen, wie z.B. das Beraterregister der BaFin.
- **Digitalisierung:** Sie verändert die Beziehung zwischen dem Kunden und seiner Bank entscheidend. Die Verbreitung der elektronischen Medien hat die Möglichkeiten der medialen Kommunikation drastisch erweitert. Sie reichen inzwischen von der reinen Informationsbeschaffung bis zum mobilen Geschäftsabschluss. Auf der anderen Seite wird in der Studie „Branchenkompass Banking 2018“ gesagt, dass weniger als jedes dritte Institut zum damaligen Zeitpunkt über eine ganzheitliche Digitalstrategie verfügt<sup>6</sup>.

Die Regulierungen führen für die Banken einerseits zu einem steigenden Kostendruck und andererseits lassen digitale Angebote sowie die Konkurrenz durch FinTechs die Kundenerwartungen steigen.<sup>7</sup> Zu den genannten Faktoren kommt einerseits noch die anhaltende **Niedrigzinspolitik** der Europäischen

---

<sup>1</sup> In der Arbeit wird aus Gründen der flüssigeren Lesbarkeit auf geschlechtsspezifische Anredeformen verzichtet und durchgängig die männliche Form gewählt.

<sup>2</sup> Vgl. Quitt, Birte/ Schmall, Anton (2014), S. 36-43.

<sup>3</sup> Vgl. Fischer, Matthias/ Wagner, Dominik (2015), S. 52-56.

<sup>4</sup> Vgl. Dämon, Kerstin (2015).

<sup>5</sup> MaRisk: Mindestanforderungen an das Risikomanagement. MiFID: Markets in Financial Instruments Directive.

<sup>6</sup> Vgl. Ritter, Nils (2018).

<sup>7</sup> Vgl. Oberle, Simon (2017), S. 20.

Zentralbank, die die etablierten Geschäftsmodelle der Banken beeinträchtigt.<sup>1</sup> Zum anderen hat die **Corona-Krise** seit Anfang 2020 die Lebensweise der Menschen verändert und die Banken dazu gezwungen, die Kunden digital und kontaktlos zu bedienen.<sup>2</sup>

Zu den Leistungen von Banken und Finanzdienstleistungsunternehmen zählt die Beratung ihrer Kunden in finanziellen Fragen.<sup>3</sup> Die Bedeutung einer Finanzberatung wird anhand verschiedener Beispiele deutlich. So wurde bereits im Jahre 2000 in einem Artikel im Tagesspiegel festgestellt, dass ein klares Konzept zur privaten Finanzplanung notwendig ist, um z.B. die Ausbildung der Kinder und eine ausreichende private Vorsorge zu finanzieren, wobei sich damals nur Wenige Gedanken über dieses Thema machten.<sup>4</sup> Dennoch müssen Kunden sich heute immer mehr komplexen Entscheidungssituationen in Bezug auf ihre privaten Finanzen stellen, z.B. im angesprochenen Bereich der privaten Altersvorsorge sowie bei Anlage- oder Kreditentscheidungen.<sup>5</sup> Die gesetzliche Sozialversicherung ist im Wesentlichen aufgrund der steigenden Lebenserwartung in der Gesellschaft in Schieflage geraten, und ihre Zweige (z.B. Arbeitslosen-, Kranken- und Pflegeversicherung) werden angesichts des Kostenanstiegs das aktuelle Leistungsniveau nicht mehr halten können.<sup>6</sup> So kommt der privaten Vorsorge eine große Bedeutung zu. Diese Beispiele unterstreichen die Notwendigkeit einer Beratung bis heute und auch künftig.<sup>7</sup>

Gerade aber die **Qualität der Beratung** steht seit Jahren regelmäßig im Fokus von Verbraucherschützern und Medien. Testberatungen im Bereich der Anlageberatung, aber auch z.B. in der Immobilienfinanzierung, offenbarten immer wieder Mängel in den Beratungsgesprächen.<sup>8</sup> Der Gesetzgeber reagierte darauf mit der Einführung einer ganzen Reihe von Gesetzen<sup>9</sup>, wie z.B. dem Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarktes (AnsFuG) 2011<sup>10</sup>. Inzwischen wurde die Europäische Finanzmarkttrichtlinie MiFID II eingeführt, die den Anlegerschutz und den rechtlichen Rahmen der Anlageberatung weiter verbessern soll.<sup>11</sup> Ferner wurden mit der DIN SPEC 77222 und der DIN 77230 eigene DIN-Normen für die Finanzanalyse entwickelt und eingeführt.<sup>12</sup> Diese Vielfalt an Regelungen führt einerseits zu der Frage, wie Qualität in der Finanzberatung heute generell definiert und anbieterseitig ausgestaltet wird.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kohlleppel, Laurenz (2017), S. 126.

<sup>2</sup> Vgl. Leichsenring, Hansjörg (2020): Digitalisierung und FinTech im Zeichen der Corona-Pandemie.

<sup>3</sup> Vgl. Stein, Johann Heinrich von (2000), S. 555.

<sup>4</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2000): Gut geplante Vorsorge.

<sup>5</sup> Vgl. Hackethal, Andreas/ Inderst, Roman (2012), S. 96.

<sup>6</sup> Vgl. Birkner, Guido (2012), S. 129-130.

<sup>7</sup> Vgl. Schäder, Barbara (2018), S. 7.

<sup>8</sup> Vgl. z.B. Heinz, Philipp (2009)/ Klotzbücher, Sabine (2011), S. 11.

<sup>9</sup> Vgl. zur Chronologie der regulatorischen Entwicklung in der Anlageberatung Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 27-33.

<sup>10</sup> Vgl. Zeller, Sven (2013), S. 95. Im Rahmen des AnsFuG wurden z.B. das einheitliche Produktinformationsblatt sowie Melde- und Qualifikationspflichten für Anlageberater und Vertriebsbeauftragte eingeführt. Vgl. a.a.O.

<sup>11</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Anlegerschutz im Fokus. Im Rahmen von MiFID II wurde ab 2018 z.B. die Aufzeichnung von Telefongesprächen eingeführt. Vgl. a.a.O.

<sup>12</sup> Vgl. Möller, Klaus (2018), S. 30-32.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie Kunden sich heutzutage die Qualität der Beratung wünschen und wie sie Bankberatung und Bankleistungen nutzen, gerade im Zeitalter der zunehmenden **Digitalisierung**. Verschiedenen Studien und Umfragen zufolge zeigt sich zum Thema „Bankberatung und Digitalisierung“ ein differenziertes Bild: Eine Studie der Unternehmensberatung Bain & Company aus dem Jahre 2012 zeigt auf, dass die kompetente, individuelle und vertrauensvolle Beratung der wichtigste Loyalitätstreiber für die im Rahmen der Studie befragten Kunden ist.<sup>1</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie „Bankberatung der Zukunft“ der Unternehmensberatung Sopra Steria Consulting von 2016: Ihr zufolge schätzen 97 % der Deutschen eine persönliche Beratung bei Bankdienstleistungen weiterhin für wichtig ein.<sup>2</sup> Dagegen besagt eine repräsentative Umfrage der Marktforschungsfirma Yougov, dass 20 % der Deutschen eine persönliche Beratung für überflüssig hält.<sup>3</sup> Und eine Studie der Postbank kommt zu dem Schluss, dass Bankgeschäfte zwar zunehmend online erfolgen und digitale Neuerungen angenommen werden, andererseits aber der Besuch in der Filiale und die persönliche Beratung wichtig bleiben.<sup>4</sup> Somit stellt sich für Kreditinstitute die Frage nach den Handlungsmöglichkeiten, um einerseits nahe am Kunden zu bleiben und andererseits nicht über Technologie und Produktplattformen austauschbar und beliebig zu werden?<sup>5</sup>

Die Digitalisierung ist ein Megathema unserer Zeit, das auch die Marktmechanismen der Kreditwirtschaft grundlegend verändert.<sup>6</sup> Die Banken sind im Bereich der Digitalisierung und Automatisierung unterschiedlich weit fortgeschritten.<sup>7</sup> So gibt es in China bereits Anbieter wie Alibaba oder Tencent, die auf der Grundlage der Messenger-App vollständig digitalisierte Bankgeschäfte betreiben.<sup>8</sup> Die digitale Entwicklung trifft aber ebenso das Wealth Management mit den hoch vermögenden Kunden. Unternehmen wie ayondo<sup>9</sup> drängen in das Geschäftsfeld der Vermögensanlage.<sup>10</sup> Und die Kundschaft im Private Banking erwartet ebenso digitale Angebote, dass der Kunde z.B. seinen persönlichen Berater sofort, bequem und von überall her kontaktieren kann.<sup>11</sup> Dies führt zu der Frage, welche digitalen Leistungen und Services die Kunden im Bereich der Bankberatung nutzen bzw. welche ihnen wichtig sind. Diese Frage zielt auf die digitalen Kundenkontaktpunkte zwischen Bankkunden und Finanzdienstleis-

---

<sup>1</sup> Vgl. Sinn, Walter/ Vater, Dirk/ Lubig, Dirk/ Kasch, Michael (2012), S. 16.

<sup>2</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 16.

<sup>3</sup> Vgl. Rezmer, Anke (2014), S. 038. Es wird angeführt, dass jeder Dritte sich von seinem Berater nicht verstanden fühlt und weniger als die Hälfte dessen Empfehlungen für schlüssig hält. Vgl. a.a.O.

<sup>4</sup> Vgl. Strauß, Frank (2017), S. B3. Demnach suchen 82 % der Befragten aktiv Kontakt zu einem Kundenberater. Vgl. a.a.O.

<sup>5</sup> Vgl. Hellenkamp, Detlef (2014), S. 36.

<sup>6</sup> Vgl. Läsch-Weber, Beate (2017), S. 12.

<sup>7</sup> Vgl. Maier, René/ Niklowitz, Matthias (2017), S. 11, 12, 14-15.

<sup>8</sup> Vgl. Maier, René/ Niklowitz, Matthias (2017), S. 11, 12, 14-15.

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.ayondo.com/>

<sup>10</sup> Vgl. Steinbock, Hans-Joachim (2014), S. 31 – 30.

<sup>11</sup> Vgl. Meyer, Klaus-Georg (2014), S. 201.



tungsanbieter. Als Kundenkontaktpunkte (Customer Touchpoints) werden alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen bezeichnet, an denen der Kunde mit einem Unternehmen bzw. dessen Marke in Berührung kommt.<sup>1</sup> Und die **Customer Journey** bzw. die Kundenreise beschreibt den Weg eines Kunden über verschiedene Kontaktpunkte vor, während oder nach einem Produktkauf bzw. der Nutzung einer Dienstleistung.<sup>2</sup>

Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen Qualität der Bankberatung und digitalem Kundenverhalten an den Kontaktpunkten zum Finanzdienstleister, stellt sich für diese Arbeit folgende Forschungsfrage, der in den nachfolgenden Ausführungen nachgegangen werden soll:

### **Wie können die Banken die Qualität in der Finanzberatung in Zeiten der Digitalisierung sicherstellen?**

Dabei werden folgende Teilfragen beleuchtet:

1. Welche Qualitätskomponenten sind bei Ausgestaltung des Beratungsangebots festzulegen?
2. Welche Qualitätskomponenten sind für die Kunden bedeutsam?
3. Welche Kontaktpunkte der Customer Journey sind für die Kunden bedeutsam?

Fasst man die beschriebenen Herausforderungen und Handlungsfelder zusammen, lassen sich die folgenden Zielrichtungen herausarbeiten:

- Zum einen die **Zielrichtung des Kunden**, der Bankberatung nachfragt. Sein Ziel wäre, dass seine finanziellen Wünsche und Problemstellungen optimal gelöst werden. Fokussiert wird in dieser Arbeit auf den Privatkunden, nicht auf Gewerbetreibende oder Unternehmenskunden.
- Zum anderen die **Zielrichtung der Bank**. Ihr Ziel wäre, dass der Kunde der Bank „treu bleibt“, und ihr durch seine Geschäftsabschlüsse die Erträge der Zukunft sichert. Auf Bankseite wird fokussiert auf die „traditionellen“ Geschäftsbanken und Sparkassen, nicht auf Direktbanken oder Sonderformen von Banken, wie Non- und Near-Banks.
- Diese beiden Zielrichtungen der Kunden und der Banken werden beeinflusst durch die Faktoren der **Digitalisierung** und der **Qualität**. Einerseits verändern die digitalen Angebote und Möglichkeiten die Interaktion zwischen Kunde und Bank. Andererseits erwartet der Kunde von seiner Bank ein zeitgemäßes, qualitativ hochwertiges Angebot.
- Zwischen dem Bankangebot und der Kundennachfrage stehen die Kontaktpunkte, an denen der Kunde seine Erfahrungen mit dem Anbieter auf seiner **Customer Journey** macht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 124.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 31.



**Schaubild 1.1:** Herausforderungen der Banken in der digitalen Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung

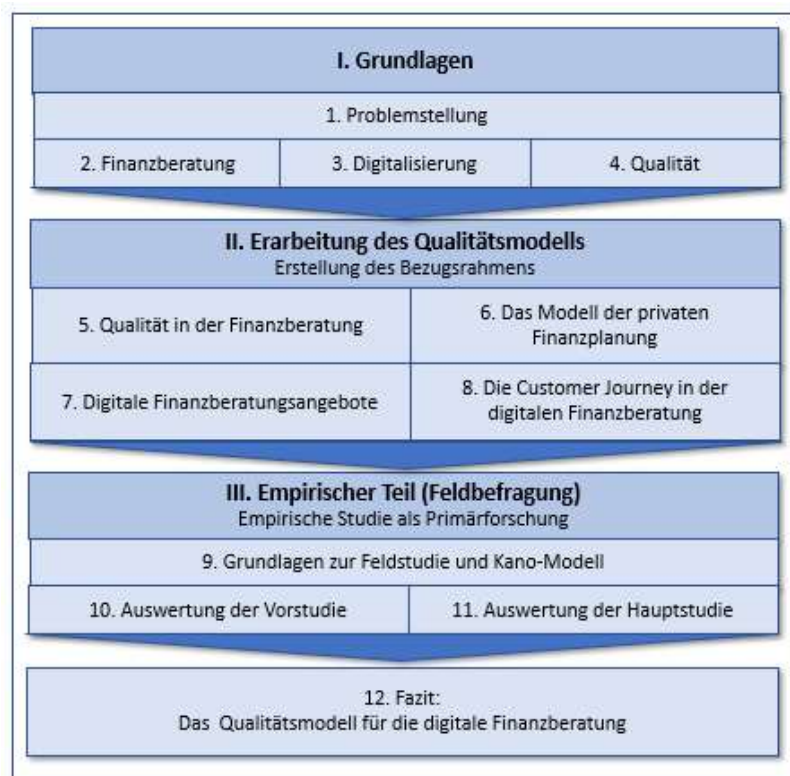
## 1.2 Gang und Ziel der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Qualitätsmodell für die digitale Finanzberatung zu entwickeln und dieses Modell anhand einer empirischen Studie auf seine Validität hin zu prüfen. Das Ergebnis der Studie soll dazu dienen, wichtige von eher als unwichtig erachteten Qualitätsmerkmalen zu unterscheiden und damit Empfehlungen zu geben, auf welche Qualitätsmerkmale in der digitalen Finanzberatung der Fokus zu legen ist, um die Kunden zufrieden zu stellen bzw. sogar zu begeistern. Um dieses Ziel zu erreichen, wird für diese Arbeit folgendes Forschungsdesign gewählt:

- Als Forschungsstrategie wird mit einer **explorativen Studie** in Form einer traditionellen Literaturanalyse begonnen.<sup>1</sup> Im Grundlagenteil wird aus den Definitionen der Kernbegriffe Finanzberatung, Digitalisierung und Qualität eine Definition für Qualität in der digitalen Finanzberatung entwickelt. Darauf aufbauend wird im Hauptteil der Arbeit die Qualität in der digitalen Finanzberatung aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet: Sie beginnt mit einer Übersicht über die Entwicklung der gesetzlichen Regelungen und der Darstellung aktueller Normen sowie standesrechtlicher Standards. Es folgt die Analyse der Komponenten der privaten Finanzplanung, an denen daraufhin digitale Beratungs- und Informationsangebote gespiegelt werden. Aus den jeweiligen Ergebnissen werden die Qualitätsdimensionen mit ihren Qualitätseinheiten und -merkmalen herausgearbeitet. Diese fließen in verschiedene Qualitätsmatrizen ein, die die Komponenten der Qualität in der digitalen Finanzberatung aufzeigen. Abschließend wird eine Customer Journey für die digitale Finanzberatung entworfen und es werden die entsprechenden Kundenkontaktpunkte definiert. Mit diesem Vorgehen soll die erste Teilfrage zur Ausgestaltung des Beratungsangebots beantwortet werden.

<sup>1</sup> Vgl. dazu Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 101.

- Als zweite Stufe der Forschungsstrategie wird als **Prüfstrategie** die vergleichende Feldstudie gewählt. Dabei werden zwei Online-Befragungen durchgeführt – eine Vor- und eine Hauptstudie. Sie sollen Antworten auf die zweite und die dritte Teilfrage nach den Qualitätskomponenten und den Kontaktpunkten liefern. Als Grundgesamtheit der Teilnehmer werden sowohl Bankkunden als auch Bankmitarbeiter ausgewählt, um zu prüfen, inwieweit sich die Ansichten dieser beiden Gruppen unterscheiden. Mit dieser Gegenüberstellung „Eigenbild der Bankmitarbeiter – Fremdbild der Kunden“ sollen Empfehlungen gegeben werden, wie das Bankangebot kundengerechter ausgestaltet werden kann.



**Schaubild 1.2:** Gang der Untersuchung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 2-6.

## 2. Definition des Begriffs „Finanzberatung“

Die Finanzberatung zählt zu den bankmäßigen Nebenleistungen, die die banktypischen Kernleistungen ergänzen.<sup>1</sup> Zu den Kernleistungen zählen die typischen Transformationsleistungen der Finanzierung, der Geld- und Kapitalanlage sowie die Leistungen des Zahlungsverkehrs.<sup>2</sup> Sucht man in verschiedenen

<sup>1</sup> Vgl. Stein, Johann Heinrich von (2000), S. 555.

<sup>2</sup> Vgl. Stein, Johann Heinrich von (2000), S. 555. Neben den banktypischen Kernleistungen und den bankmäßigen Nebenleistungen werden noch die bankneutralen Leistungen abgegrenzt, wie die reine Leistungsvermittlung, z.B. von Versicherungen. Vgl. a.a.O.

Fachlexika nach dem Begriff „Finanzberatung“, so taucht dieser dort nicht auf.<sup>1</sup> Anstatt dessen findet man dort Begriffe, die mit der Finanzberatung in Verbindung gebracht werden können, wie z.B. die Anlageberatung.<sup>2</sup> Somit ist es zunächst erforderlich, unterschiedliche Begriffe gegeneinander abzugrenzen, um zu einer für diese Arbeit gültigen Definition für „Finanzberatung“ zu kommen. Dies umso mehr, da die verschiedenen Begriffe in der Diskussion inhaltlich unterschiedlich interpretiert<sup>3</sup> und teilweise auch synonym verwendet werden<sup>4</sup>.

Unter „Beratung“ versteht man die „Abgabe und Erörterung von Handlungsempfehlungen durch Sachverständige, wobei von den Zielsetzungen des zu Beratenden und von relevanten Theorien unter Einbeziehung der individuellen Entscheidungssituation des Auftraggebers auszugehen ist“.<sup>5</sup> Diesen Ausführungen zufolge werden unter Bankberatung die „an den Kundenzielen orientierte Unterstützung der Entscheidungsfindung des Kunden verstanden“ und damit „solche Leistungen, bei denen der [Bank-] Mitarbeiter den Kunden in einem interaktiven Prozess zur Vorbereitung der individuellen Entscheidung im Hinblick auf die Erreichung der spezifischen Kundenziele unterstützt“.<sup>6</sup> Die eigenständige Absatzfähigkeit der Beratung gilt dabei als ein charakteristisches Merkmal.<sup>7</sup> Die vielschichtige Struktur der Bankkunden und deren unterschiedliche Themenstellungen an die Kreditinstitute bedingen, dass sich Beratungsleistungen auf sehr unterschiedliche Inhalte beziehen können, auch wenn das Angebot auf den finanzwirtschaftlichen Bereich beschränkt bleibt.<sup>8</sup> Ausgehend vom unterschiedlichen Umfang dieses Angebotes der Banken in der Beratung lassen sich die folgenden Definitionen ableiten.

## 2.1 Die Anlageberatung

Der Begriff der Anlageberatung wird u.a. in § 1 Abs. 1a Nr. 1a des Kreditwesengesetzes (KWG) definiert:

„Finanzdienstleistungen sind [...] die Abgabe von persönlichen Empfehlungen an Kunden oder deren Vertreter, die sich auf Geschäfte mit bestimmten Finanzinstrumenten beziehen, sofern die Empfehlung auf einer Prüfung der persönlichen Umstände des Anlegers gestützt oder als

---

<sup>1</sup> Vgl. zum Begriff „Finanzberatung“ z.B. Gabler Banklexikon online (2021) oder Gabler Wirtschaftslexikon online (2021), abgerufen am 28.03.2021. Bei Gablers Wirtschaftslexikon online werden auf Eingabe des Begriffs „Finanzberatung“ die Ergebnisse „Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen“ und „Finanzmakler“ angezeigt. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Vgl. zum Begriff der Anlageberatung z.B. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20; Keller, Helmut (2019a); Hahn, Oswald (1995), S. 12-13. Vgl. zum Begriff der Vermögensberatung z.B. Gerke, Wolfgang (2002), S. 827. Vgl. zum Begriff der Finanzberatung z.B. Drewes, Winfried (2000), S.1036. Drewes beschreibt den Begriff der Finanzberatung im Sinne der finanzwirtschaftlichen Situationsanalyse für Unternehmen. Vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. Dinauer, Josef (2008), S. 1. Dinauer merkt dabei an, dass die unterschiedlichen Interpretationen daran liegen könnten, dass die einzelnen Finanzdienstleistungsanbieter bei der Umsetzung ihres Angebots unterschiedlich vorgehen. Vgl. a.a.O.

<sup>4</sup> Vgl. z.B. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 14. Hier wird im Abschnitt zur Anlageberatung auch von Vermögensberatung gesprochen. Vgl. a.a.O.

<sup>5</sup> Beeck, Volker (2018).

<sup>6</sup> Schiller, Bettina (1991), zitiert in: Schiller, Bettina (1995), Sp. 105-106.

<sup>7</sup> Vgl. Schiller, Bettina (1995), Sp. 106.

<sup>8</sup> Vgl. Schiller, Bettina (1995), Sp. 107.

für ihn geeignet dargestellt wird und nicht ausschließlich über Informationsverbreitungskanäle oder für die Öffentlichkeit bekannt gegeben wird (Anlageberatung). [...]“<sup>1</sup>

Wichtig für die Abgrenzung zu anderen artverwandten Begriffen ist dabei der Teilsatz, dass sich die Empfehlungen auf „Geschäfte mit bestimmten Finanzinstrumenten“ bezieht. „Geschäfte“ im Sinne dieses Gesetzes sind alle Rechtsgeschäfte, die die Anschaffung oder Veräußerung von Finanzinstrumenten im Sinne des § 1, Abs. 11 KWG beinhalten.<sup>2</sup> Dort werden aufgeführt: Aktien, Vermögensanlagen nach § 1, Abs. 2 des Vermögensanlagengesetzes, Schuldtitel, sonstige Rechte, Anteile an Investmentvermögen im Sinne des § 1, Abs. 1 des Kapitalanlagegesetzbuchs, Geldmarktinstrumente, Devisen und Rechnungseinheiten sowie Derivate.<sup>3</sup> Zentrale Bezugsobjekte der Beratung sind somit die Wertpapiere des Kunden bzw. sein Wertpapierdepot, seine darauf bezogenen Anlageziele und Bedürfnisse sowie die Leistungen der Bank.<sup>4</sup> Die Anlageberatung geht somit einem Wertpapierkommissionsgeschäft der Bank voraus.<sup>5</sup> Die Entscheidung über die Anlage trifft der Kunde nach der Beratung selbst.<sup>6</sup>

In § 1 KWG werden weitere Definitionen für den Begriff „Finanzdienstleistungen“ gegeben. Für den Bereich der Anlage in Finanzinstrumenten finden sich dort neben der Anlageberatung die Definitionen für die Anlagevermittlung und die Finanzportfolioverwaltung:<sup>7</sup>

- Unter Anlagevermittlung wird die „Vermittlung von Geschäften über die Anschaffung und Veräußerung von Finanzinstrumenten“ verstanden.<sup>8</sup>
- Als „Verwaltung einzelner in Finanzinstrumenten angelegter Vermögen für andere mit Entscheidungsspielraum wird die Finanzportfolioverwaltung“ definiert.<sup>9</sup>

Die Vermögensverwaltung mit Wertpapieren stellt einen Teilbereich des privaten Vermögensmanagements dar, wobei darunter die Beauftragung eines Beraters oder einer Institution verstanden wird, im Rahmen einer allgemein formulierten Anlagestrategie Wertpapierdispositionen ohne Beteiligung des Kunden vorzunehmen.<sup>10</sup> Dies kann sowohl in Form von einer standardisierten Vermögensverwaltung mit Investmentfonds als auch in Form einer individuellen Vermögensverwaltung auf Grundlage eines

---

<sup>1</sup> § 1, Abs. 1a Nr. 1a Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG).

<sup>2</sup> Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht/ Deutsche Bundesbank (2019).

<sup>3</sup> Vgl. § 1 Abs. 11 Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG) in der Fassung vor 03.01.2018. Vgl. auch Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht/ Deutsche Bundesbank (2019).

<sup>4</sup> Vgl. Schnieders, Ludwig (2011), S. 8.

<sup>5</sup> Vgl. Büschgen, Hans E./ Börner, Christoph J (2003), S. 158.

<sup>6</sup> Vgl. Schnieders, Ludwig (2011), S. 8.

<sup>7</sup> Vgl. § 1 Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG). Vgl. auch Hartmann-Wendels, Thomas et al (2015), S. 20-21.

<sup>8</sup> § 1 Abs. 1a Nr. 1 Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG).

<sup>9</sup> § 1 Abs. 1a Nr. 3 Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG).

<sup>10</sup> Vgl. Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 166.

Vollmachtvertrages gestaltet werden.<sup>1</sup> Einen weitergehenden Ansatz neben der Vermögensverwaltung in Wertpapieren stellt die gesamthafte Vermögensverwaltung dar, die sich auf das gesamte Vermögen einer Privatperson bezieht und in der Tradition des Family-Office-Ansatzes steht.<sup>2</sup>

Wurde der Terminus „Anlageberatung“ ursprünglich auch als Synonym für die Wertpapierberatung verwendet, werden darunter inzwischen im Prinzip alle Vermögenswerte subsumiert mit Ausnahme der zum Haushalt gehörenden Gebrauchsgegenstände und der selbst genutzten Immobilien.<sup>3</sup> Es wird daher auch häufig von „Vermögensberatung“ gesprochen.<sup>4</sup>

## 2.2 Die Vermögensberatung

Sucht man in Banklexika den Begriff der Vermögensberatung, so wird immer wieder auf den Begriff der Anlageberatung verwiesen.<sup>5</sup> Definitionen von „Vermögensberatung“ finden sich z.B. bei Büschgen und Gerke:

- Vermögensberatung wird definiert als „Beratung in allen Vermögensfragen auf vertraglicher Basis“.<sup>6</sup>
- „Die Vermögensberatung befasst sich mit der Ermittlung der optimalen Vermögensstruktur, vor allem hinsichtlich rechtlicher und steuerrechtlicher Natur. Hinzu kommt die Anlageberatung als Vorbereitung der Anlageleistung, wobei nicht nur Wertpapiere sondern auch Mobilien und Immobilien Gegenstand der Anlage sein können. Im Regelfall ist die Vermögensberatung mit der Verwaltung des Vermögens untrennbar verbunden.“<sup>7</sup>

Die genannten Definitionen heben mögliche Einschränkungen auf bestimmte Anlagebereiche, wie z.B. die reine Wertpapieranlage auf. Dies wird deutlich, wenn man den Vermögensbegriff in der Betriebswirtschaftslehre betrachtet, der das Vermögen als Gesamtheit der materiellen und (bilanzierten) immateriellen Güter [...] definiert.<sup>8</sup> Daraus wird deutlich, dass der Begriff der Vermögensberatung alle Vermögenswerte umfasst, auch wenn sich diese Definition auf Betriebe und nicht auf Privatpersonen bezieht. In dieser umfassenden Sichtweise befasst sich die Vermögensberatung mit der Ermittlung der optimalen Vermögensstruktur des Kunden, auch im Hinblick auf rechtliche und steuerliche Fragen.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Hein, Manfred (1993), S. 43-44.

<sup>2</sup> Vgl. Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 166.

<sup>3</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20.

<sup>4</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20.

<sup>5</sup> Vgl. z.B. Krumnow, Jürgen et. al. (Hrsg.) (2002), S. 1336. Bei Krumnow et. al. wird Vermögensberatung synonym unter dem Begriff „Anlageberatung“ genannt. Vgl. a.a.O. S. 54. Knapps Enzyklopädisches Lexikon des Geld-Bank- und Börsenwesens (1999), S. 1941. Von Maltzan spricht von Vermögensanlageberatung. Vgl. Maltzan, Bernd-Albrecht von (2000), S. 926.

<sup>6</sup> Büschgen, Hans E. (2001), S. 1536.

<sup>7</sup> Gerke, Wolfgang (2002), S. 827.

<sup>8</sup> Vgl. Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin (2012), S. 553.

<sup>9</sup> Vgl. Gerke, Wolfgang (2002), S. 827.

Die Vermögensberatung umfasst des Weiteren drei Bereiche:<sup>1</sup> Die Vermögensbildung als langfristige Schaffung von Kapital, die Vermögensanlage als Anlage bereits vorhandener Kapitalwerte und die Vermögensverwaltung als Verwaltung bereits bestehender Kapitalwerte. Im Rahmen der Vermögensberatung wird der Kunde vom Berater als Fachmann informiert, bespricht mit ihm die Dispositionsalternativen, trifft seine Entscheidung über die Disposition dann aber selbst.<sup>2</sup>

### 2.3 Der Allfinanz-Ansatz

Zu Beginn der achtziger Jahre begannen die Universalbanken, mit dem Angebot von Versicherungen an ihre Kunden eine Sortimentserweiterung vorzunehmen.<sup>3</sup> Um den Kunden noch umfassendere Problemlösungen anbieten zu können, nahm man im Rahmen einer Neuausrichtung bis dahin als bankfremd angesehene Produkte mit in das Sortiment auf.<sup>4</sup> Durch die Ausweitung dieser traditionellen Tätigkeitsfelder wurde der Begriff der Bankleistungen zu „Finanzdienstleistungen“ oder Financial Services erweitert, wobei das erweiterte Angebot mit dem Stichwort „Allfinanz“ beschrieben wird.<sup>5</sup> Unter dem Allfinanzkonzept kann eine verstärkte Diversifikationsstrategie im Aktiv-, Passiv- und Dienstleistungsgeschäft verstanden werden, um ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes Finanzdienstleistungsangebot in allen Geld-, Vermögens- und Absicherungsthemen anzubieten.<sup>6</sup>

Financial Services können definiert werden als „breitgefächertes Angebot von Finanzprodukten mit flankierender Betreuung für Privatkunden aus einer Hand.“<sup>7</sup> Die Charakteristika von Financial Services sind neben dem Allfinanzgedanken das Cross-Selling<sup>8</sup> sowie die zunehmende Bedeutung der Beratung der Kunden und ihrer Betreuung über verschiedene Lebensphasen hinweg.<sup>9</sup> Allfinanz wird somit als kundenorientierter Ansatz angesehen.<sup>10</sup> Er beinhaltet im Wesentlichen Dienstleistungen aus den Bereichen Banktransaktionen, Finanzierung, Vermögensbildung sowie Risikoabsicherung.<sup>11</sup> Somit bietet er für die Banken eine Diversifikationsstrategie im Aktiv-, Passiv- und Dienstleistungsgeschäft.<sup>12</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Krumnow, Jürgen et. al. (Hrsg.) (2002), S. 54. Bei Krumnow et. al. werden die genannten Bereiche der Vermögensberatung unter dem Stichwort „Anlageberatung, Vermögensberatung“ beschrieben. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 14.

<sup>3</sup> Vgl. Hein, Manfred (1993), S. 232.

<sup>4</sup> Vgl. Hein, Manfred (1993), S. 232.

<sup>5</sup> Vgl. Hein, Manfred (1993), S. 232. Vgl. dazu auch Stracke, Guido/ Geitner, Dirk (1992), S. 30.

<sup>6</sup> Vgl. Betsch, Oskar (1992), S. 16.

<sup>7</sup> Stracke, Guido/ Geitner, Dirk (1992), S. 30.

<sup>8</sup> „Als Cross-Selling bezeichnet man die verstärkte Ausschöpfung einer Kundenbeziehung durch ein zusätzliches Angebot von Finanzprodukten oder Dienstleistungen, wenn beim Verkauf des einen Produktes auf die anderen Produkte oder die anderen Dienstleistungen Bezug genommen wird.“ Stracke, Guido/ Geitner, Dirk (1992), S. 30-31.

<sup>9</sup> Vgl. Stracke, Guido/ Geitner, Dirk (1992), S. 30.

<sup>10</sup> Vgl. Vogelsang, Dietmar et. al. (2000), S. 15.

<sup>11</sup> Vgl. Benölken, H./ Greipel, P. (1990), zitiert in: Swoboda, Uwe C. (2004), S. 86.

<sup>12</sup> Vgl. Betsch, Oskar (1992), S. 16.

Neben den Cross-Selling-Effekten bieten sich für die Banken aus dem Allfinanzansatz verschiedene Vorteile:<sup>1</sup> Allfinanz kann zu einer Kostenreduktion durch die bessere Ausnutzung im personellen und technisch-organisatorischen Bereich sowie zu einer Steigerung der Gewinne und einer Förderung des Wachstums führen, ferner zu einer Stärkung der Institute im Wettbewerb und somit zur Abwehr von Wettbewerbern, wie Non- und Nearbanks. Weiterhin sind Synergieeffekte möglich. So wurden Banken, Versicherungen und Bausparkassen z.B. durch den Zukauf von Unternehmen zu Allfinanzkonzernen<sup>2</sup>. Ferner sind Kooperationen zwischen Finanzintermediären bereits seit langer Zeit die Regel, insbesondere in den Finanzverbänden des Genossenschaftssektors und der Sparkassen<sup>3</sup>.

#### **2.4 Ganzheitliche Vermögensberatung/ Financial Planning**

Umfassender als die Anlage- und die Vermögensberatung ist die gesamthafte Vermögensberatung, die auch als Vermögensstrukturberatung oder Finanzplanung bezeichnet wird.<sup>4</sup> Sie umfasst die Beratung in allen Lebensbereichen des Kunden, in denen sich Wechselwirkungen in finanzieller Hinsicht ergeben.<sup>5</sup> In Europa entwickelte sich die private Finanzplanung aus dem Allfinanzansatz, weshalb die beiden Ansätze in der Praxis oftmals synonym gebraucht werden.<sup>6</sup> Worin liegen nun die Unterschiede zwischen den beiden Ansätzen? Es wird darauf hingewiesen, dass es sowohl bei der Allfinanzberatung als auch bei der gesamthaften Vermögensbetreuung darum geht, den Kunden umfassend in allen Finanzangelegenheiten zu beraten und zu betreuen.<sup>7</sup> Als Abgrenzungskriterien werden angeführt:

- Der unterschiedliche Adressatenkreis: Allfinanz wird als das Problemlösungskonzept im Mengengeschäft beschrieben.<sup>8</sup> Die private Finanzplanung zielt vornehmlich auf die Bezieher hoher Einkommen bzw. die Inhaber großer und komplex strukturierter Vermögen.<sup>9</sup>
- Unterschiedliche Ziele: Es wird beschrieben, dass Allfinanzangebote schwerpunktmäßig auf die Vermögensbildung zielen. Dagegen geht es bei der gesamthaften Vermögenbetreuung um Erhalt und Mehrung bestehender Vermögen. Darüber hinaus sind hier familien-, steuer-, gesellschafts- und erbrechtliche Fragen zu beachten.<sup>10</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Swoboda, Uwe C. (2004), S. 113.

<sup>2</sup> Vgl. Vogelsang, Dietmar et. al. (2000), S. 13-14 und Wyder, Andreas (2002), S. 10.

<sup>3</sup> Vgl. Betsch, Oskar (1992), S. 16.

<sup>4</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20.

<sup>5</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20.

<sup>6</sup> Vgl. Wyder, Andreas (2002), S. 11.

<sup>7</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 16.

<sup>8</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 16.

<sup>9</sup> Vgl. Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 167 und Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 16.

<sup>10</sup> Vgl. Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995), S. 16. Diese Abgrenzung erscheint nicht unbedingt stichhaltig, da auch die Inhalte der Strukturberatung auf die Optimierung des Vermögensaufbaus zielen. Vgl. dazu Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999), S. 20.



- Ausrichtung des Beratungsansatzes: Allfinanz wird als vorrangig angebotsorientierter Ansatz beschrieben, während die Finanzplanung die Wünsche des Kunden in den Mittelpunkt stellt und den Produktbezug zugunsten eines Problembezugs aufgibt.<sup>1</sup>

Der Begriff der Finanzplanung stammt ursprünglich aus der Unternehmensplanung und bezeichnet die Planung und Optimierung der Zahlungsströme, um das finanzielle Gleichgewicht im Unternehmen aufrecht zu erhalten.<sup>2</sup> Er findet nun auch als „Private Finanzplanung“ oder „Private Financial Planning“ im privaten Bereich Verwendung.<sup>3</sup> Ein wesentlicher Begriff, der in Banken mit der privaten Finanzplanung verbunden wird, ist die „Ganzheitliche Beratung“<sup>4</sup>, wie sie heute von Banken und Versicherungen angeboten wird<sup>5</sup>. Es wird aber kritisch darauf hingewiesen, ob „Ganzheitliche Beratung“ nicht als Modewort für jede Beratung verwendet wird, aber dem dahinterliegenden Anspruch nicht gerecht wird.<sup>6</sup> Als weitere synonym verwendete Begriffe finden sich dazu „Vermögensstrukturanalyse, Vermögensanalyse, strategische Vermögensplanung, Finanzkonzept, Umfassende Beratung, Private Finanzplanung, Financial Consulting und Vorsorgeplanung.“<sup>7</sup>

Gesamthafte Vermögensberatung oder Financial Planning wird folgendermaßen definiert:<sup>8</sup>

*„Financial Planning ist eine ganzheitliche Beratungsdienstleistung, die als ein systematisch koordinierter Planungsprozess – bestehend aus Auftragsvergabe, Datenaufnahme, Analyse und Planung, Dokumentation, Betreuung mit Realisierung und periodischer Kontrolle - organisiert ist.*

*Financial Planning soll Privatpersonen in ihren möglichen Rollen als wirtschaftlich handelnde Individuen, Haushalte oder Unternehmer in die Lage versetzen, ihre durch den Eintritt oder die Erwartung bestimmter Lebensereignisse ausgelösten finanziellen Ziele zu konkretisieren und unter Berücksichtigung der spezifischen finanziellen, rechtlichen, persönlichen und familiären Ausgangslage sowie externer Rahmenbedingungen optimal zu erreichen.“*

Wichtig ist hierbei das Verständnis von Financial Planning als Dienstleistung und nicht als Produkt.<sup>9</sup> Es stellt einen Planungsprozess dar, der klar vorgegebene Phasen durchläuft.<sup>10</sup> Auch hier entscheidet der

---

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 29.

<sup>2</sup> Vgl. Wyder, Andreas (2002), S. 9 und Kruschev, Wesselin (1999), S. 70.

<sup>3</sup> Vgl. Wyder, Andreas (2002), S. 9.

<sup>4</sup> Vgl. Effert, Detlef/ Hanreich, Wilfried (Hrsg.) (2006) und die dort vorhandenen Beiträge.

<sup>5</sup> Vgl. zum Beispiel: Signal Iduna (Hrsg.) (2021) oder Sparkassen Versicherung (Hrsg.) (ohne Jahresangabe).

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2013): Ganzheitliche Beratung.

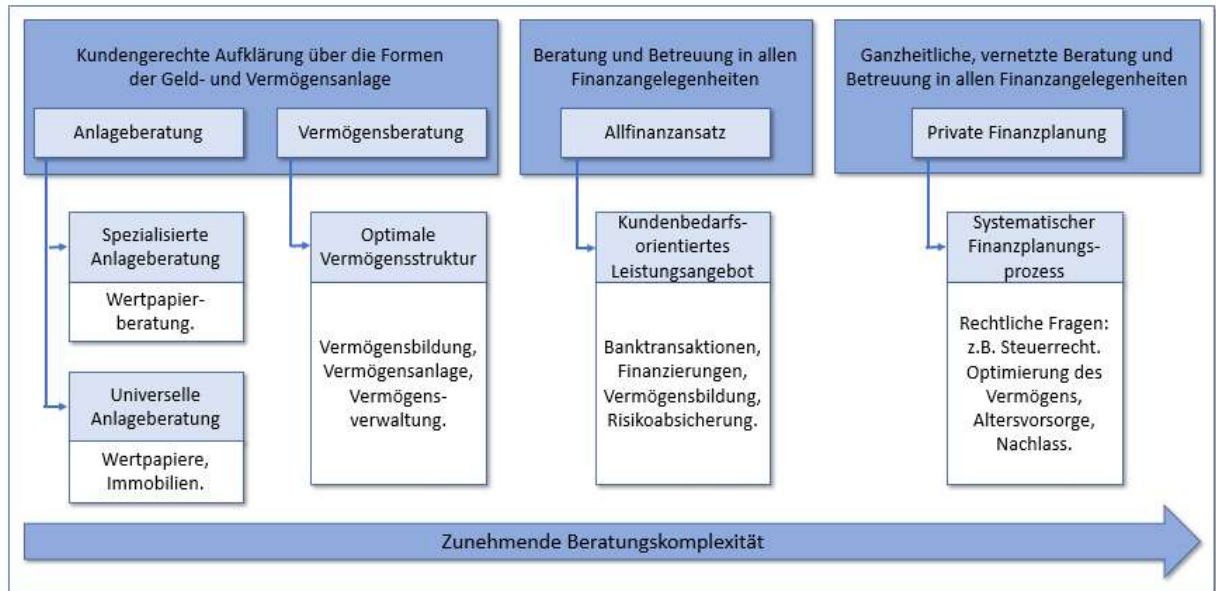
<sup>7</sup> Vgl. zu den synonymen Begriffen z.B.: Tilmes, Rolf (2002), S. 15 und die dort angegebene Literatur. Wyder, Andreas (2002), S. 9. Schmidt, Günter (2016), S. 3. Kruschev, Wesselin (1999), S. 15. Kreissparkasse Waiblingen (ohne Jahresangabe): Finanzkonzept. Zur Definition „Strategische Vermögensplanung“ siehe Berzdorf, Stefan/ Heinsen, Heiko (1999), S. 23.

<sup>8</sup> Tilmes, Rolf (2002), S. 31. Zu einer ähnlichen Definition siehe Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26.

<sup>9</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 82.

<sup>10</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 82.

Kunde selbst, der Berater liefert die Entscheidungsunterstützung.<sup>1</sup> Die Private Finanzplanung stellt einen bedarfsorientierten Beratungsansatz dar, der auf den Kunden mit seinem konkreten individuellen Bedarf fokussiert.<sup>2</sup> Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Begriffen werden nochmals im folgenden Schaubild verdeutlicht.



**Schaubild 2.1:** Zusammenhänge zwischen den Begriffen der Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Daher wird für diese Arbeit der Begriff der Finanzberatung im Sinne einer privaten Finanzplanung definiert:<sup>3</sup>

**Finanzberatung ist ein ganzheitlicher bedarfsorientierter Beratungsansatz im Sinne einer privaten Finanzplanung<sup>4</sup>.** Deren Ziel ist es, die finanziellen Bedürfnisse, Wünsche und Ziele eines Kunden zu erfahren, seine wirtschaftlichen und persönlichen Rahmenbedingungen zu erheben und ihm die Auswahl geeigneter Produkte zur bedarfsgerechten Lösung seiner finanziellen Problemstellungen anzubieten. Als Bezeichnung wird in den weiteren Ausführungen der Begriff „Ganzheitliche Finanzberatung“ gewählt.

<sup>1</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 15 und Kruschev, Wesselin (2003), S. 172.

<sup>3</sup> Vgl. Szallies, Rüdiger (2006), S. 12.

<sup>4</sup> Klein nennt den Begriff der Finanzberatung in Verbindung mit der privaten Finanzplanung. Vgl. Klein, Rolf (2006), S. 336.

### 3. Digitalisierung als Herausforderung für die Banken

#### 3.1 Der Begriff der Digitalisierung

Der Begriff der **Digitalisierung** umfasst verschiedene Bedeutungen bzw. kann auf mehrere Weisen interpretiert werden:<sup>1</sup>

- Digitalisierung als **technische Transformation**, d.h. die Umwandlung von Informationen wie Schrift, Bild, Ton, um diese elektronisch zu speichern oder zu verarbeiten. Allgemeiner gesehen kann Digitalisierung den gesamten Vorgang von der Erfassung über die Aufbereitung bis zur Speicherung analoger Informationen auf einem digitalen Speichermedium darstellen.
- Digitalisierung als **gesellschaftliche Transformation**, d.h. die Durchdringung der individuellen, der organisatorischen und der gesellschaftlichen Ebene mit Informationstechnologien und den damit verbundenen Möglichkeiten und Veränderungen. Als digitaler Wandel oder „digitale Transformation im weiteren Sinne“ kann somit die Veränderung hin zu elektronisch gestützten Prozessen, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnik verstanden werden. Diente die Informationstechnologie im 20. Jahrhundert primär der Automatisierung und Optimierung, sind seit Beginn des 21. Jahrhunderts disruptive Technologien und innovative Geschäftsmodelle die Treiber der Entwicklung<sup>2</sup>.

In den beiden vorigen Absätzen ist einerseits von Digitalisierung als Transformation, andererseits auch von disruptiven Technologien die Rede. Somit ist zunächst zu klären, was genau unter digitaler Transformation und unter digitaler Disruption zu verstehen ist:

- Die **digitale Transformation** bezeichnet die „massive Veränderung von Geschäftsmodellen, Betriebsabläufen und Märkten“<sup>3</sup> sowie die Neuausrichtung von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und Geschäftsmodellen etablierter Unternehmen durch die Digitalisierung<sup>4</sup>.
- Der Begriff „**Disruption**“ wird aus dem Englischen übersetzt mit „Störung, Unterbrechung, Zerschlagung“.<sup>5</sup> Das Online-Lexikon des Portals „Gründerszene“ definiert Disruption als einen Prozess, „bei dem ein bestehendes Geschäftsmodell oder ein gesamter Markt durch eine stark wachsende Innovation abgelöst bzw. ‚zerschlagen‘ wird“.<sup>6</sup> In Zusammenhang mit der Digitali-

---

<sup>1</sup> Vgl. Wallmüller, Ernest (2017), S. 21-22.

<sup>2</sup> Vgl. Bendel, Oliver (2017).

<sup>3</sup> Cole, Tim (2017), S. 15.

<sup>4</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T./ Neugebauer, Tim/ Pattloch, Annette (2017), S. 1.

<sup>5</sup> Vgl. zum englischen Begriff „Disruption“: Langenscheidt Online Lexikon. Dort finden sich noch weitere deutsche Begriffe für Disruption.

<sup>6</sup> Gründerszene Lexikon (2019): Disruption.

sierung meint Disruption, „dass bestehende, traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen immer wieder von innovativen Erneuerungen abgelöst und teilweise vollständig verdrängt werden.“<sup>1</sup>

Beide Definitionen klingen inhaltlich nahezu gleich. Als Unterschied zwischen digitaler Transformation und digitaler Disruption wird die Umsetzungsgeschwindigkeit beschrieben, in der sich diese Prozesse vollziehen.<sup>2</sup> Während der Begriff „Transformation“ einen eher langsamen, steuerbaren Prozess suggeriert, bestehende Geschäftsmodelle neu aufzustellen, vollzieht sich die Disruption deutlich schneller.<sup>3</sup> So wird angemerkt, dass „Digitalisierung“ für die meisten Unternehmen die Fortschreibung der bisherigen Geschäftsmodelle im Internet bedeutet, was aber unzureichend ist, da die Digitalisierung Unternehmen und Märkte nicht nur verändert sondern grundlegend neu definiert.<sup>4</sup> Dennoch wird auch darauf hingewiesen, dass digitale Disruption und digitale Transformation keine vollkommenen Gegensätze darstellen können, sondern sich ergänzen müssen, da etablierte Unternehmen Zeit für einen Wandlungsprozess brauchen, um sich auf die „neue Welt“ umzustellen.<sup>5</sup>

### 3.2 Prinzipien der Digitalisierung

Denk- und Handlungsweisen von digitalen Disruptoren folgen oftmals denselben Prinzipien und bilden über Branchengrenzen hinweg immer wiederkehrende Muster, die es ermöglichen, Entwicklungen vorherzusagen.<sup>6</sup> Matzler et. al. (2016) beschreiben sieben Muster der digitalen Transformation.<sup>7</sup> Meyer (2016) führt analog sieben Prinzipien digitaler Disruptoren aus.<sup>8</sup> Beide Übersichten von Mustern bzw. Prinzipien decken sich in den meisten Punkten. Sie sind für das Verständnis der aktuellen und kommenden Umbrüche durch die Digitalisierung von Bedeutung. Die sieben Prinzipien digitaler Disruptoren beschreibt Meyer (2016) wie folgt:<sup>9</sup>

1. **Nutzen statt kaufen:** Dieses Prinzip beruht darauf, Güter nicht mehr zu kaufen und zu besitzen, sondern bereitgestellte Güter einfach nutzen zu können, wie z.B. beim Car-Sharing. Solche Angebote, Ressourcen temporär und gemeinsam nutzen zu können, sind einerseits nicht neu. Andererseits bietet die Digitalisierung neue effizientere Möglichkeiten, solche Konzepte umzusetzen.
2. **Crowdification:** Dieses Prinzip besagt, dass nicht mehr nur ein einziger Anbieter eine Dienstleistung anbietet, sondern dass durch die digitale Vernetzung jeder einzelne zum Nutzer und

---

<sup>1</sup> Gründerszene Lexikon (2019): Disruption.

<sup>2</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 13.

<sup>4</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 14.

<sup>5</sup> Vgl. Zitat von Meyer, Heiko, in: Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 18.

<sup>6</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 22.

<sup>7</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 27-68.

<sup>8</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 21-89.

<sup>9</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 21-84.

Anbieter von Dienstleistungen wird. Es zeigen sich Parallelen zum ersten Prinzip des „Nutzen statt kaufen“, wobei Crowdification über die Nutzung materieller Ressourcen hinausgeht auf das Teilen von Wissen, von kreativen Leistungen und von Arbeitskraft.

3. **Zielgruppe eins:** Produkte und Dienstleistungen werden so entwickelt, dass sie individuell auf eine einzelne Person passen und für diese in einer bestimmten Lebenssituation die größtmögliche Relevanz haben. Diese Individualisierung erforderte in analogen Zeiten entweder eine Manufaktur oder speziell geschulte Berater, die ihre Dienstleistungen direkt auf die Bedürfnisse einzelner Kunden zuschnitten.
4. **Datengestützte Vorhersagen:** Dieses Prinzip baut direkt auf dem Prinzip der Zielgruppe eins auf, geht aber dann noch einen Schritt weiter. Hierbei wird dem Kunden nicht nur eine personalisierte Leistung bzw. ein Produkt angeboten. Vielmehr geht es darum vorherzusagen, was der Kunde als nächstes tun wird. Dies geschieht über Algorithmen, die aufgrund des Kaufverhaltens des Kunden errechnen, wann der beste Zeitpunkt ist, einem Kunden ein bestimmtes Angebot zu machen. Diese Vorhersage künftiger Ereignisse und künftigen Kundenverhaltens ist eines der bedeutendsten Prinzipien der digitalen Disruption. Für Banken eröffnet sich mit den neuen Möglichkeiten der Datenverarbeitung die Chance, z.B. individualisierte Angebote oder präzisere Prozesse (im Sinne der „Zielgruppe eins“) zu bieten, die in einer Welt mit laufender Informationsüberflutung die Aufmerksamkeit des Kunden und die Kundenbindung fördern können<sup>1</sup>.
5. **Kompetenzstandardisierung:** Dieses Prinzip besagt, dass Fachwissen standardisiert werden wird, wo es sich standardisieren lässt. Diese Kompetenzstandardisierung verläuft über Regelwerke, die komplexe Herausforderungen in sogenannte Wenn-Dann-Beziehungen übertragen, womit menschliche Kompetenz durch Algorithmen ersetzt wird.
6. **Zentralisierung der Kundenschnittstelle:** In diesem Bereich geht es um die Zentralisierung fragmentierter Märkte. Unternehmen besetzen zentral die digitale Schnittstelle zum Kunden, während traditionelle Unternehmen von ihnen abhängig bzw. zu Subunternehmern werden.
7. **Radikale Effizienzsteigerung:** Im Rahmen dieses Prinzips werden die einzelnen Bereiche im Unternehmen, wie Einkauf, Verkauf, Produktion und Logistik miteinander vernetzt und der gesamte Prozess digital automatisiert. Humane Schnittstellen werden durch digitale ersetzt, wodurch Ineffizienzen aus dem Prozess entfernt werden.

Die sieben Muster der digitalen Transformation nach Matzler et al. decken sich mit mehreren der Prinzipien nach Meyer oder ergänzen diese noch inhaltlich. So schreiben Matzler et al. davon, dass der Zugang zu Ressourcen wichtiger ist als der Besitz.<sup>2</sup> Meyer führt in seiner Auflistung noch ein achttes

---

<sup>1</sup> Vgl. Krautscheid, Andreas (2018).

<sup>2</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 61-64.

Prinzip an, das als Metaprinzip über den anderen genannten steht - den digitalen Lifestyle.<sup>1</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass es eine einheitliche, festgeschriebene Definition zum Begriff „Digital Lifestyle“ nicht gibt.<sup>2</sup> Der Begriff kann wie folgt beschrieben werden:<sup>3</sup> Digital Lifestyle beschreibt eine Vereinfachung des Lebens durch auf dem Internet und/ oder auf Smartphones basierenden technischen Hilfsmitteln. Das Leben soll durch den Digital Lifestyle einfacher, angenehmer und sicherer werden.

So entwirft die Unternehmensberatung „Accenture Strategy“ in ihrem Paper „Banking Customer 2020“ das Bild einer „Everyday Bank“ als Mittelpunkt eines digitalen und vernetzten Ökosystems von industrieübergreifenden Anbietern und Dienstleistern, die die alltäglichen Wünsche der Kunden erfüllen.<sup>4</sup>

Dort heißt es:

„What can banks do to drive customer engagement and capture a greater share of the digital opportunity? Become an Everyday Bank, placing themselves at the center of a digital, interconnected ecosystem of cross-industry providers and services that serves customers' everyday needs. [...].“<sup>5</sup>

Digital Lifestyle beschreibt heute ein neues Lebensgefühl, aus dem eine ganze Zubehörindustrie ihren Nutzen zieht.<sup>6</sup> Die drei Merkmale des digitalen Lifestyles drehen sich um den Menschen als Nutzer der digitalen Technologien:<sup>7</sup>

- **Digital Lifestyle ist schnell.** Der digitale Kunde wünscht, seine Anfragen und Wünsche sofort beantwortet bzw. erfüllt zu bekommen.
- **Digital Lifestyle ist verwöhnt.** Der digitale Kunde erwartet, dass alle Angebote und Leistungen so schnell und einfach funktionieren bzw. handhabbar sind, wie er es aus der digitalen Welt inzwischen gewohnt ist. Die digitale Vielfalt an Apps und Webseiten ist heute so groß, dass der Kunde digitale Serviceangebote mit dem Klassenbesten vergleichen kann.
- **Digital Lifestyle ist launisch.** Je nach dem, was dem Kunden heute gefällt und morgen vielleicht nicht mehr, wechselt er Angebote und Anbieter. Ggf. wird er dabei auch von seinem Umfeld beeinflusst, was dort als „in und angesagt“ angesehen wird.

Meyer (2016) weist darauf hin, dass Digital Lifestyle kein eigenes Prinzip darstellt, sondern ein Teil der oben genannten anderen Prinzipien ist:<sup>8</sup> So ist z.B. das Prinzip „Nutzen statt kaufen“ ohne technische Unterstützung durch Apps nicht möglich. Oder das Prinzip der „Zielgruppe eins“ fokussiert ganz auf

---

<sup>1</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 84-89.

<sup>2</sup> Vgl. Smartphonepiloten.de (2019): Digital Lifestyle.

<sup>3</sup> Vgl. Smartphonepiloten.de (2019): Digital Lifestyle.

<sup>4</sup> Vgl. Accenture Strategy (Hrsg.) (2015), S. 2.

<sup>5</sup> Vgl. Accenture Strategy (Hrsg.) (2015), S. 2.

<sup>6</sup> Vgl. Smartphonepiloten.de (2019): Digital Lifestyle.

<sup>7</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 87.

<sup>8</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 88.

DEN Kunden, um den sich alles dreht oder zu drehen hat. Digitaler Lifestyle ist eng verbunden mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von Smartphones und Tablets, über die Menschen praktisch permanent online sind, womit sich ein großer Teil des Lebens ins Internet und somit in die digitale Welt verlagert<sup>1</sup>. Mit Hilfe von Apps können Smartphones mit einfacher Bedienung zielgenau an die Bedürfnisse des Nutzers angepasst werden<sup>2</sup>.

### 3.3 Digitalisierung in Banken

Die Digitalisierung bringt auch für die Banken und den gesamten Finanzdienstleistungsbereich massive Veränderungen, wobei insbesondere die Banken erfahren, welche disruptive Kraft in der Umwandlung von analogen in digitale Geschäftsprozesse stecken kann.<sup>3</sup> Banken erkennen digitale Einflüsse bereits in folgenden Bereichen: Auf dem Gebiet des Internet und bei mobilen Plattformen, in der Prozessautomatisierung, bei neuen IT-Infrastrukturen, im Bereich neuer Anforderungen an das Personal, bei neuen internen Strukturen und der Unternehmenskultur sowie im Bereich der Start-Ups als eine neue Unternehmensform.<sup>4</sup> Die Auswirkungen der digitalen Transformation können anhand von vier Hebeln gegliedert werden, die die Wertschöpfung beeinflussen:<sup>5</sup>

1. Die Sammlung, Verarbeitung und Auswertung von zumeist analogen Daten und deren Übertragung in **digitale Daten**. So werden durch Verknüpfungen von Menschen, Maschinen und Bauteilen viele neue Daten generiert, die durch digitale Technologien besser als früher erhoben, gespeichert und ausgewertet werden können. Dies befähigt Unternehmen zu besseren Vorhersagen und Entscheidungen.
2. Die **Automatisierung von Kernprozessen** zur Produkt- und Dienstleistungserstellung. Durch die Verbindung von klassischer Automatisierungstechnik und künstlicher Intelligenz können Abläufe digitalisiert und damit rationalisiert werden. Dies geht bis hin zu vollständig autonomen, digitalisierten Prozessen. Solche digitalisierten Prozesse bergen eine Reihe von Vorteilen: Eine Erhöhung der Geschwindigkeit bei gleichzeitiger Reduzierung der Fehlerquote, eine Senkung der Stückkosten bei Sicherung der Abläufe und mit Steigerung der Qualität. In Banken werden schon seit langer Zeit zum einen Transaktions- und Abwicklungsprozesse digitalisiert und zum anderen digitale Vertriebs- und Servicekanäle, wie das Online-Banking angeboten, während in letzter Zeit neue digitale Banking-Angebote, wie die Video-Legitimation Einzug halten<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. Smartphonepiloten.de (2019): Digital Lifestyle.

<sup>2</sup> Vgl. Smartphonepiloten.de (2019): Digital Lifestyle.

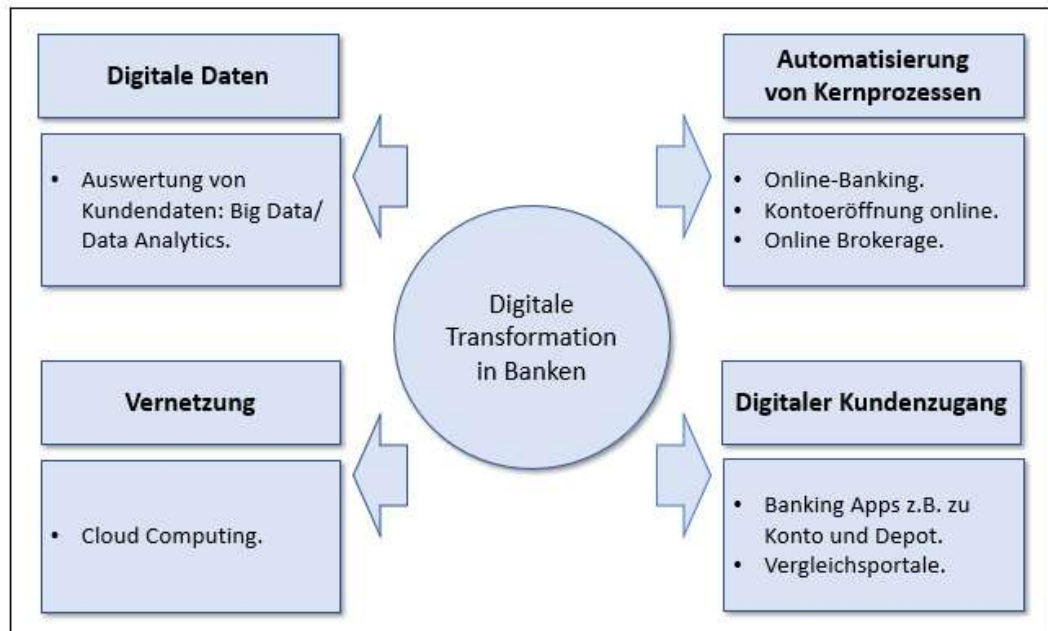
<sup>3</sup> Vgl. Wallmüller, Ernest (2017), S. 92.

<sup>4</sup> Vgl. BearingPoint Institute Report 12/ 2015, zitiert in: Kalbhenn, Ralf/ Grönke, Oliver (2017), S. 54-58.

<sup>5</sup> Vgl. Wallmüller, Ernest (2017), S. 28-31. Wallmüller spricht von industrieller Wertschöpfung. Vgl. a.a.O. S. 28.

<sup>6</sup> Vgl. Rogge-Strang, Carsten (2016).

3. Die **Vernetzung** von vormalen unabhängigen Systemen. Netzwerkprotokolle und Technologien wie Cloud-Computing und schnelle Internetverbindungen tragen zu einer virtuellen Vernetzung von zahlreichen Objekten bei. Maschinen kommunizieren über virtuelle Systeme. Ganze Lieferketten sind vernetzt und an die Nachfrage gekoppelt. Für Hersteller bieten sich die Vorteile, dass sie durch den schnellen Austausch von Informationen flexibler werden und die vorhandenen Ressourcen effizienter und effektiver einsetzen können.
4. Die Erstellung eines **direkten, digitalen Kundenzuganges** für Intermediäre über mobile Online-Schnittstellen. Durch die digitalen Schnittstellen im Internet bekommen nun weitere Unternehmen einen direkten Zugang zum Kunden, was in der Vergangenheit nur wenigen Anbietern vorbehalten war. Vermittler bieten Plattformen an, die Anbieter und Nachfrager schnell und komfortabel zusammenbringen, wobei diese Vermittler dadurch die Kontrolle über die Schnittstelle zum Kunden gewinnen können.



**Schaubild 3.1:** Hebel der digitalen Transformation in Banken

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Roland Berger, zitiert in: Wallmüller, Ernest (2017), S. 28.

Ausgehend von der Definition für ganzheitliche Finanzberatung, in der es zum einen um die finanziellen Bedürfnisse eines Kunden sowie seine wirtschaftlichen und persönlichen Rahmenbedingungen und zum anderen um die Auswahl der dafür geeigneten Lösungen geht<sup>1</sup>, wird der Fokus dieser Arbeit auf die beiden Hebel des digitalen Kundenzugangs und der Automatisierung des Kernprozesses „Ganzheitliche Finanzberatung“ gelegt. Digitale Daten spielen in diesen Prozessen auch eine entscheidende

<sup>1</sup> Vgl. Szallies, Rüdiger (2006), S. 12.



Rolle.<sup>1</sup> Schwerpunkt sollen jedoch die vom Kunden wahrgenommenen Leistungen gemäß der ersten Forschungsfrage sein.

### 3.4 Ebenen der Digitalisierung in Banken

Die Digitalisierung vollzieht sich auf drei verschiedenen Ebenen:<sup>2</sup> Auf der ersten Stufe als Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen. Auf der zweiten Stufe in Form der Digitalisierung von Prozessen und Entscheidungen. Und auf der letzten Stufe als Digitalisierung von ganzen Geschäftsmodellen. Betrachtet man diese drei Stufen, so lassen sich folgende Merkmale daraus ableiten:

- Die **Digitalisierung von Produkten** bringt für Unternehmen Potentiale zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, wobei diese nur kurzfristig wirken, da z.B. die technische Ausstattung in Geräten einfach und kostengünstig ist.<sup>3</sup> Ein Beispiel für die Digitalisierung von Produkten kommt aus dem Bereich der Krankenversicherung:<sup>4</sup> So unterstützen Smartwatches Menschen dabei, ihre Körperwerte zu prüfen und dadurch gesundheitsbewusster zu leben. Ein Versicherungsunternehmen bietet dabei Rabatte in der Berufsunfähigkeits- oder Risikolebensversicherung, wenn der Versicherte sich registriert und der Übermittlung seiner Daten an den Versicherer zustimmt.
- Die **Digitalisierung von Prozessen und Entscheidungen** beschreibt z.B. die Automatisierung der Fertigung über Algorithmen oder künstliche Intelligenz.<sup>5</sup> Ein Schlagwort hierzu lautet „Industrie 4.0“, deren Fokus hauptsächlich auf der Steigerung der Effizienz liegt.<sup>6</sup> Generell werden Kostensenkungen und Effizienzsteigerungen einerseits als notwendige defensive Maßnahmen angesehen, wobei sie andererseits nicht ausreichen werden, um im Wettbewerb der Zukunft zu bestehen.<sup>7</sup> Es wird konstatiert, dass die Automatisierung von weniger risikobehafteten Prozessen mit geringerer Wertschöpfung einen höheren Wert für das Geschäft von Banken und Versicherern erbringt.<sup>8</sup> Die Digitalisierung von Prozessen und Entscheidungen im Bankenbereich wird deutlich im Angebot der sogenannten Robo Advisors. Hierbei werden die Kunden bei der Geldanlage durch teil- oder vollautomatisierte Systeme unterstützt.<sup>9</sup>
- Zur nachhaltigen Veränderung dient die dritte Stufe – die **Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle**.<sup>10</sup> Matzler et al. (2016) schreiben dazu: „Im Kern geht es um die Frage, ob es uns gelingt,

---

<sup>1</sup> Vgl. zum Thema „Digitale Daten“ z.B. Frohnwieser, Heiko (2015), S. 15-17. Zur Datennutzung im Rahmen künstlicher Intelligenz vgl. Gerbl, Erich (2019), S. 86-91.

<sup>2</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 17.

<sup>3</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 18.

<sup>4</sup> Vgl. Widmann, Franz/ Loyal, Alexander (2017), S. 72.

<sup>5</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 19.

<sup>6</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 19.

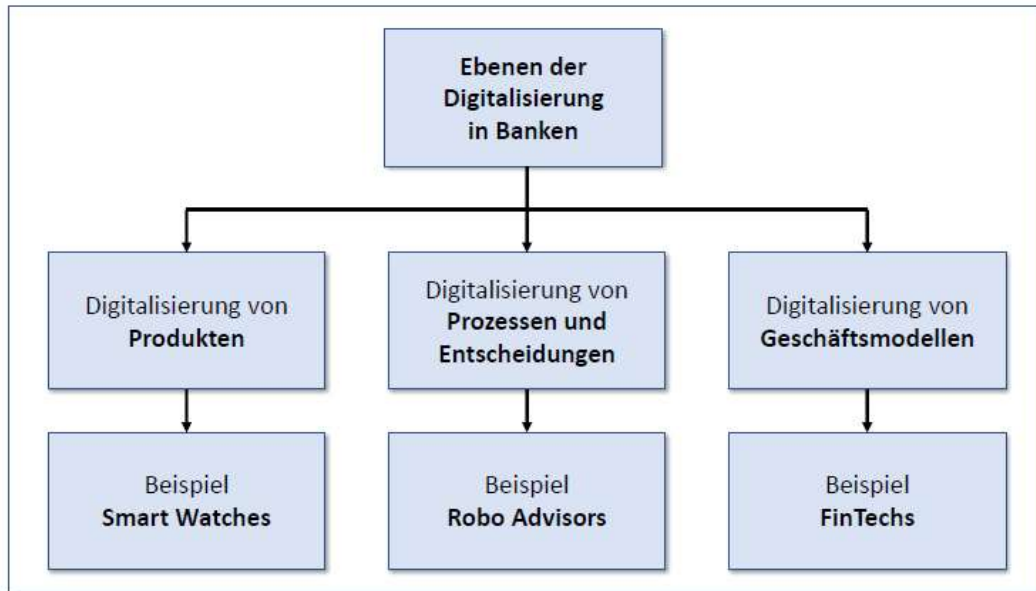
<sup>7</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 22.

<sup>8</sup> Vgl. Lechte, Thomas/ Reuß, Andreas (2017), S. 5.

<sup>9</sup> Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (2020): Robo-Advice.

<sup>10</sup> Vgl. Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 22.

Geschäftslogiken zu (er-)finden, die Kundenwert schaffen, und Ertragslogiken, die helfen, diese Werte auch zu kapitalisieren.“<sup>1</sup> Diese Entwicklung kann verfolgt werden anhand der sogenannten FinTechs. FinTechs sind in der Regel Start-up-Firmen, die die Informationstechnologie zum Angebot von bestehenden Finanzdienstleistungen in vollkommen neuer Form mit deutlich höherem Kundennutzen bieten.<sup>2</sup>



**Schaubild 3.2:** Ebenen der Digitalisierung in Banken

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 18-22.

### 3.5 Digitale Finanzberatung

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, taucht der Begriff der Finanzberatung in verschiedenen Fachlexika nicht auf.<sup>3</sup> Ebenso verhält es sich mit dem Begriff der digitalen Finanzberatung. Ausgehend von der in Kapitel 2.4 gefundenen Definition für Finanzberatung wird in diesem Abschnitt versucht, eine Definition für digitale Finanzberatung abzuleiten. Ausgangspunkt für die Ableitung ist die „Darreichungsform“ der Finanzberatung in der Digitalisierung.

Eine Studie von Horváth und Partners aus dem Jahr 2015 zum Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung zeigt auf, dass die Inanspruchnahme von Finanzdienstleistungen generell offline, online oder hybrid erfolgen kann:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016), S. 22.

<sup>2</sup> Vgl. Kipker, Ingo (2014), S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Kapitel 2

<sup>4</sup> Vgl. Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 3.

- Die Nutzung von **Online-Angeboten** kann dabei in zwei Richtungen gehen. Zum einen, dass der Kunde online nach Informationen sucht. Zum anderen, dass er auch online Verträge abschließt. Der Online-Vertragsabschluss wird nach Meinung der Befragten<sup>1</sup> im Laufe der Jahre zunehmen, ebenso die Inanspruchnahme von Online-Services. Die Grenzen zwischen Online- und Offlinewelt werden nach und nach aufgelöst.
- **Offline-Angeboten**, wie der physischen Bankfiliale, wird ein Bedeutungsverlust prognostiziert. Dagegen gehen die Teilnehmer von einem Bedeutungsgewinn von modernen Formen der Interaktion aus, wie Chat oder Videokonferenz. Es wird ferner erwartet, dass die Akzeptanz der Onlinefilialen ohne physische Interaktionsmöglichkeit zunehmen wird.
- Im Versicherungsbereich wird eine Zunahme von **hybriden Modellen** angenommen. So wird als zentraler Anlaufpunkt für den Kunden weiterhin die Agenturfiliale gesehen, aber ergänzt durch moderne Interaktionsmöglichkeiten, wie Videoberatung und Chat. Reine Onlineagenturen werden aber auch hier – wie bei den Banken – zunehmen.

Bezieht man die drei genannten Bereiche auf die Finanzberatung, so können auch hier unterschiedliche Modelle herausgearbeitet werden. Dabei sollen die oben genannten Begriffe „online/ offline/ hybrid“ Verwendung finden:

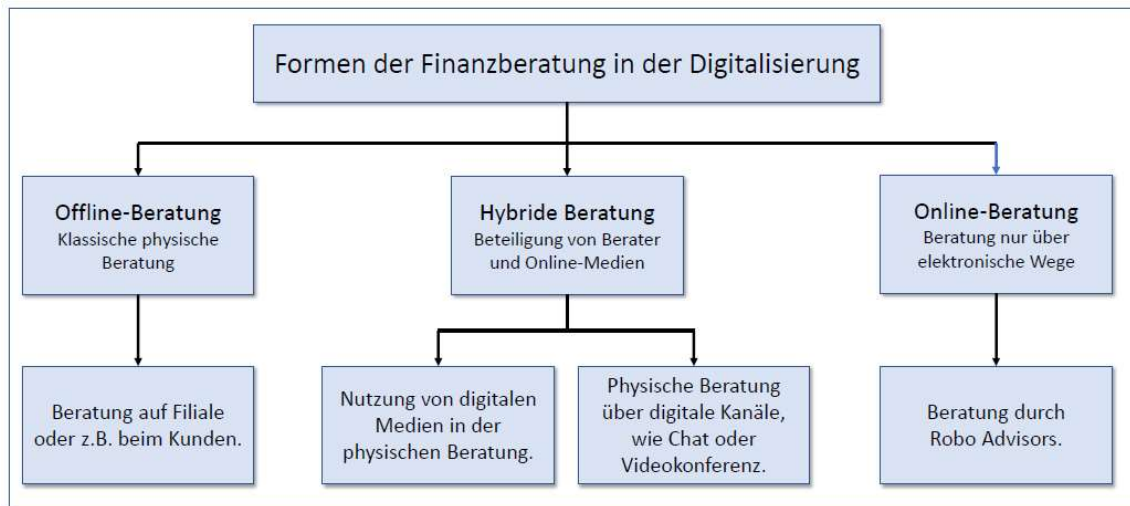
- **Offline-Finanzberatung** beschreibt dabei die klassische Beratung zwischen einem Berater und dem Kunden. Diese findet physisch vor Ort in der Filiale oder z.B. beim Kunden zu Hause statt. Möglich ist dabei, dass der Kunde sich vor dem Gespräch online informiert und mit den Informationen gewappnet den Berater aufsucht, was als RoPo-Effekt bezeichnet wird.<sup>2</sup>
- **Hybride Finanzberatung** kann auf mehrere Weisen interpretiert werden:
  - Zum einen, dass die Beratung von einem Berater durchgeführt wird, der sich in seiner Beratung digitaler Medien bedient. Dies können sowohl entsprechende **Beratungsprogramme** sein, die den Berater zusammen mit dem Kunden zu einem „errechneten“ Ergebnis führen. Es können aber auch lediglich digitale Präsentationsmedien sein, auf denen der Berater dem Kunden das Beratungsergebnis vorstellt. Ob die Beratung in diesem Falle persönlich oder auch nur telefonisch durchgeführt wird, ist unerheblich. In jedem Fall ist ein persönlicher Kontakt zwischen Berater und Kunde vorhanden.
  - Zum zweiten, dass die Beratung von einem Berater durchgeführt wird, der mit dem Kunden über **Chat oder Videokonferenz** kommuniziert. Auch hier kann sich der Kunde im Vorfeld online informiert haben.

---

<sup>1</sup> Befragt wurden ca. 100 Entscheider aus dem Banken- und Versicherungsbereich. Vgl. Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 4.

<sup>2</sup> RoPo-Effekt: Research online/ Purchase offline. Vgl. Köhler, Guido/ Schilling, Klaus (2011), S. 48-49.

- **Online-Finanzberatung** meint die Beratung ausschließlich über digitale Kontaktwege. Der Kunde erfährt die Beratung ausschließlich über den digitalen Kontaktweg. Er wird mittels eines Beratungsprogrammes anhand von Suchfragen im Programm geleitet und schließlich zu einem für ihn „errechneten“ Ergebnis geführt. Die drei Bereiche sind im folgenden Schaubild nochmals dargestellt.



**Schaubild 3.3:** Formen der Finanzberatung in der Digitalisierung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 3.

Der Berater greift in der Regel immer auf PC-Programme zu, um Kundengespräche vorzubereiten, zu führen und nachzubereiten. Von daher stellt sich die Frage, ob es die oben beschriebene „Offline-Beratung“ überhaupt noch gibt, oder ob sie nicht gleichzusetzen ist mit der hybriden Beratung, in deren Rahmen digitale Medien genutzt werden. Die genannte Abgrenzung in „reine Offline-Beratung“ und „hybride Beratung unter Nutzung digitaler Medien“ wird hier deshalb so getroffen, da mit Online-Medien hier explizit neue Beratungsmedien gemeint sind, wie Tablets oder spezielle Beratungsprogramme, die anhand von Algorithmen Lösungsvorschläge ausgeben. Nicht gemeint ist hier die „klassische Nutzung“ von PC-Programmen im Rahmen der Beratung.

Verknüpft man die im vorigen Kapitel entwickelte Definition für Finanzberatung mit den Formen der digitalen Finanzberatung, lässt sich dafür folgende Definition für diese Arbeit finden:

**Digitale Finanzberatung ist ein ganzheitlicher bedarfsorientierter Beratungsansatz im Sinne einer privaten Finanzplanung, der dem Kunden mit dem Einsatz digitaler Medien oder über digitale Kanäle angeboten wird.** Die Finanzberatung kann dabei entweder online, d.h. ausschließlich über digitale Kommunikationskanäle oder hybrid erfolgen. Das bedeutet, dass die stationäre Beratung durch digitale Kanäle und Angebote ergänzt wird. So wird in dieser Arbeit der **Begriff „Ganzheitliche digitale Finanzberatung“** verwendet.

## 4. Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung

### 4.1 Der Begriff der Qualität und seine Komponenten

Der Begriff „Qualität“ entstammt dem lateinischen Wort „qualitas“ und bedeutet so viel, wie Beschaffenheit, Eigenschaft oder Güte.<sup>1</sup> Auf nationaler Ebene existiert z.B. die Definition der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ):

Sie beschreibt Qualität als „Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, die Qualitätsforderung zu erfüllen.“<sup>2</sup>

Ebenso definiert auch das Duden-Online-Lexikon den Qualitätsbegriff als „Gesamtheit der charakteristischen Eigenschaften (einer Sache, Person); Beschaffenheit“.<sup>3</sup> International wird „Qualität“ nach DIN EN ISO 9000:2005 folgendermaßen definiert:<sup>4</sup>

„Qualität ist das Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, Systems oder Prozesses, zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien.“

Die Vorgängernorm ISO 8402:1994<sup>5</sup> definierte Qualität als

„[...] die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, um festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“

Die Definition nach DIN EN ISO 9000:2005 beschreibt den Qualitätsbegriff sehr umfassend, wobei der beherrschende Gedanke der Begriffsfestlegung die prozessorientierte Denkweise ist, bei der nicht nur ein Produkt oder eine Leistung für sich, sondern die Gesamtheit der Merkmale der Leistungen und deren Zusammenwirken betrachtet wird.<sup>6</sup> Aus Kundensicht besteht Qualität in der Erfüllung der Kundenanforderungen im Sinne der von ihm wahrgenommenen Leistungs- bzw. Produkteigenschaften.<sup>7</sup>

Qualität stellt demnach den Maßstab dar für das Ergebnis der Beschaffenheitsgestaltung:<sup>8</sup> Sie beantwortet die Frage, inwieweit das Ziel erreicht wurde, die Qualitätsforderung zu erfüllen, d.h. man betrachtet die realisierte Beschaffenheit einer Einheit in Bezug auf die Qualitätsforderung. Qualität hat

---

<sup>1</sup> Vgl. Begriff „Qualität“: Duden Online Lexikon (2021). Vgl. dazu auch Ruß, Thorsten (1999), S. 55.

<sup>2</sup> Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1987), zitiert in: Ruß, Thorsten (1999), S. 56.

<sup>3</sup> Begriff „Qualität“: Duden Online Lexikon (2021). Ferner werden noch andere Begriffsdefinitionen gegeben, z.B. „Material einer bestimmten Art, Beschaffenheit“. Vgl. a.a.O.

<sup>4</sup> DIN – Deutsches Institut für Normung (Hrsg.) (2005), zitiert in: Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011), S. 165.

<sup>5</sup> Zur Entwicklung der ISO 8402 im Zeitablauf vgl. International Organization for Standardization (ISO) (ohne Jahresangabe): ISO 9000:2000 und International Organization for Standardization (ISO) (ohne Jahresangabe): ISO 9000:2005. Vgl. dazu auch Ruß, Thorsten (1999), S. 56 und die dort angegebene Literatur.

<sup>6</sup> Vgl. Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011), S. 165.

<sup>7</sup> Vgl. Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011), S. 165.

<sup>8</sup> Vgl. Geiger, Walter (1998), S. 4.

genauso viele Komponenten, wie die Qualitätsforderung und man kann nur dann von zufrieden steller Qualität sprechen, wenn alle Einzelforderungen erfüllt sind.

Betrachtet man die einzelnen Qualitätsdefinitionen, so lassen sich daraus verschiedene Komponenten identifizieren:<sup>1</sup> Die „Einheit“, die „Beschaffenheit der Einheit“ und die „Qualitätsforderung“.

### **Definitionskomponente „Einheit“**

Unter einer Einheit versteht man den materiellen oder immateriellen Gegenstand der Qualitätsbetrachtung.<sup>2</sup> Der Gegenstand der Qualitätsbetrachtung kann sowohl in eine Subjekt- als auch in eine Objektdimension unterschieden werden:<sup>3</sup>

- Ziel der Qualitätsbetrachtung bei der **Subjektdimension** sind Menschen oder auch ganze Personengruppen. Bezogen auf die Beratung können hier die Berater das Ziel der Qualitätsbetrachtung sein, also z.B. deren fachliche Qualifikation oder aber äußere Merkmale, wie das persönliche Auftreten.
- In der **Objektdimension** werden einerseits der Output von Tätigkeiten und Prozessen, andererseits auch die Tätigkeiten und Prozesse selbst mit den dafür erforderlichen Inputfaktoren betrachtet. Objekte im Sinne dieser Beschreibung sind somit materielle (Vor-)Produkte, immaterielle (Vor-)Produkte, Kombinationen aus materiellen und immateriellen (Vor-) Produkten sowie Verfahrens- und Vorgehensweisen zur Erstellung dieser (Vor-) Produkte, wobei auch Kombinationen aus Subjekt- und Objektdimensionen als Gegenstand der Qualitätsbetrachtung möglich sind<sup>4</sup>. Ferner können auch Personen, ganze Organisationen und Systeme (z.B. Qualitätsmanagement-System) sowie sonstige Einheiten (z.B. ein Messwert) eine Einheit der Qualitätsbetrachtung darstellen<sup>5</sup>.

### **Definitionskomponente „Beschaffenheit einer Einheit“**

Unter der Beschaffenheit wird die **Gesamtheit der Merkmale und Merkmalswerte** einer Einheit verstanden.<sup>6</sup> Hierunter werden neben der äußeren und der inneren Beschaffenheit auch alle Funktionseigenschaften der betrachteten Einheit subsumiert.<sup>7</sup> Die Einheit enthält zahlreiche Merkmalsgruppen, wie Funktions-, Sicherheits- oder Zuverlässigkeitsmerkmale, die sich auch überschneiden können.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu Geiger, Walter (1998), S. 3-4.

<sup>2</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993), S. 14, Nr. 1.1.

<sup>3</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 57.

<sup>4</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 57-58.

<sup>5</sup> Vgl. Geiger, Walter (1998), S. 3.

<sup>6</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993), S. 20, Nr. 1.2.

<sup>7</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 58.

<sup>8</sup> Vgl. Geiger, Walter (1998), S. 3.

## Definitionskomponente „festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse“

Die festgelegten und vorausgesetzten Erfordernisse können als **Qualitätsforderung** bezeichnet werden.<sup>1</sup> Die Qualitätsforderung beschreibt damit die Gesamtheit der betrachteten Einzelforderungen an die Beschaffenheit einer Einheit in der betrachteten Konkretisierungsstufe der Einzelforderungen.<sup>2</sup> Sie müsste deshalb eher „Beschaffenheitsforderung“ heißen.<sup>3</sup> Jedes ausgewählte Qualitätsmerkmal beinhaltet eine Einzelforderung:<sup>4</sup> Sie kann verschiedene vorgegebene Merkmalswerte beinhalten, wie z.B. einen vorgegebenen Mittelwert mit Toleranzzone. Bei Tätigkeiten oder Dienstleistungen können zeitbezogene Merkmale, wie Zeitpunkte oder Zeitspannen, Qualitätsmerkmale darstellen. Hering, Triemel und Blank (1999) weisen darauf hin, dass die Erfordernisse vom Kunden vorgegeben werden und „Qualität“ somit bedeutet, die Kundenwünsche z.B. in Bezug auf die Funktion, die Sicherheit und Zuverlässigkeit, die Preise oder die Beratung und Betreuung optimal zu erfüllen.<sup>5</sup>

## 4.2 Der dichotome Ansatz des Qualitätsbegriffs

### 4.2.1 Entstehungs- und Beurteilungsaspekt des Qualitätsbegriffes

Die Erläuterungen zu den drei genannten Hilfsbegriffen „Einheit“, „Beschaffenheit“ und „festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse“ zeigen den dichotomen Ansatz des Qualitätsbegriffes auf.<sup>6</sup> Auf der einen Seite steht das Bezugsobjekt der Qualitätsbetrachtung, die Einheit mit ihrer Beschaffenheit. Auf der anderen Seite werden festgelegte oder vorausgesetzte Erfordernisse an die Einheit und ihre Beschaffenheit gestellt.<sup>7</sup> Damit wird deutlich, dass der Qualitätsbegriff einen Entstehungs- und einen Beurteilungsaspekt beinhaltet:<sup>8</sup>

- Im Rahmen des **Entstehungsaspektes** wird die Frage gestellt „WAS soll Gegenstand der Qualitätsbetrachtung sein?“ Betrachtet werden die materiellen und immateriellen Einheiten, also die Prozesse und deren Rahmenbedingungen, die Prozessergebnisse und die erforderlichen Inputfaktoren.<sup>9</sup>
- Der **Beurteilungsaspekt** bezieht sich auf die Frage „WIE und WORAN soll die Qualität der Einheit festgestellt werden?“ Um diese Fragen zu beantworten, ist es notwendig, die realisierte Beschaffenheit der Qualitätsforderung gegenüberzustellen. Es ist somit für die Beurteilung festzustellen, was geworden ist, und festzulegen, was unter Berücksichtigung der jeweiligen

---

<sup>1</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993), S. 21, Nr. 1.4.

<sup>2</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993), S. 21, Nr. 1.4.

<sup>3</sup> Vgl. Geiger, Walter (1998), S. 3.

<sup>4</sup> Vgl. Geiger, Walter (1998), S. 3-4.

<sup>5</sup> Vgl. Hering, Ekbert/ Triemel, Jürgen/ Blank, Hans-Peter (1999), S. 1.

<sup>6</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 59.

<sup>7</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 59.

<sup>8</sup> Vgl. Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994), S. 10-11.

<sup>9</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 59.

Anspruchsklasse geplant war.<sup>1</sup> Unter einer Anspruchsklasse versteht man eine Kategorie oder einen Rang für unterschiedliche Qualitätsforderungen an Einheiten für den gleichen funktionalen Gebrauch.<sup>2</sup>

Der Entstehungsaspekt zielt inhaltlich auf die Realisierung der Einheit, während der Beurteilungsaspekt das Aufeinandertreffen der Qualitätsforderung auf die Einheit beschreibt, und die Anspruchsklasse des Nachfragers sowie die realisierte Beschaffenheit der Einheit als Nebenbedingungen zu beachten sind.<sup>3</sup> Solch ein **Soll-Ist-Vergleich** zwischen Einheit und den relevanten Qualitätsmerkmalen dient zur Identifizierung von Abweichungen, deren Ursachenforschung dann den Ausgangspunkt für entsprechende Korrekturmaßnahmen bildet.<sup>4</sup> Im **Außenverhältnis** beurteilt der Kunde die Produktqualität anhand des Produktnutzens (Beurteilungsaspekt), wobei das Nutzungskonzept alle Produktmerkmale miteinbezieht.<sup>5</sup> Es werden die von außen an die Einheit gerichteten Qualitätsforderungen mit der von innen zu garantierenden Beschaffenheit der Einheit abgeglichen.<sup>6</sup> Im **Innenverhältnis** (Entstehungsaspekt) entsteht jedes Produkt oder jede Leistung durch eine Abfolge von Tätigkeiten.<sup>7</sup> Jede dieser Tätigkeiten hat bestimmten Anforderungen zu genügen, die in Anweisungen, Konstruktionsplänen, etc. festgelegt sind.<sup>8</sup> Das Maß der Übereinstimmung von Anweisung und Ausführung bestimmt die Qualität.<sup>9</sup>

#### 4.2.2 Personen und Komponenten von Entstehungs- und Beurteilungsaspekt

Garvin erarbeitete fünf Definitionsansätze, die dazu geeignet sind, die Qualität von Leistungen<sup>10</sup> aus unterschiedlichen Positionen heraus zu betrachten:<sup>11</sup>

- Der **transzendente oder philosophische Ansatz** versteht Qualität als zeitlose Einheit gemäß einer subjektiven Sichtweise nach dem platonischen Idealismus. Qualität als überragende Größe ist nicht exakt messbar, sondern kann nur aufgrund von Erfahrung wahrgenommen werden.
- Der **produktbezogene oder produktorientierte Ansatz** sieht Qualität eindimensional nach bestimmten produktbezogenen Eigenschaften. Somit stellt Qualität eine exakt messbare Größe

---

<sup>1</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 59.

<sup>2</sup> Vgl. DIN EN ISO 8402:1995-08 Qualitätsmanagement - Begriffe, in: Zollondz, Hans-Dieter (Hrsg.) (2001), S. 19.

<sup>3</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 61.

<sup>4</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 61.

<sup>5</sup> Vgl. Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014), S. 7.

<sup>6</sup> Vgl. Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014), S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014), S. 8.

<sup>8</sup> Vgl. Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014), S. 8.

<sup>9</sup> Vgl. Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014), S. 8-9.

<sup>10</sup> Bergmann spricht von Dienstleistungen. Da man den Ansatz von Garvin auch auf materielle Produkte anwenden kann (z.B. produktorientierter Ansatz), wird hier allgemein von Leistungen gesprochen. Vgl. Bergmann, Matthias (1996), S. 23.

<sup>11</sup> Vgl. Garvin, David A. (1984), S. 25-28. Vgl. dazu Ruß, Thorsten (1999), S. 63 und Müller-Böling, Detlef (1993), Sp. 3626-3627.



von quantitativ differenzierbaren Leistungsmerkmalen eines dem Produkt innewohnenden Eigenschaftsbündels dar.

- Der **anwenderbezogene oder benutzerorientierte Ansatz** versteht die Zielrichtung der Qualität in der optimalen Bedürfnisbefriedigung des Kunden. Qualität ist eine subjektive, vom Anwender bzw. Kunden definierte Größe, die seiner persönlichen Qualitätswahrnehmung entspricht und dabei mit individuellen Verwendungszwecken verbunden ist.
- Beim **fertigungs-, herstellungsbezogenen oder prozessorientierten Ansatz** steht der Produktionsprozess im Vordergrund, bei dem durch Qualitätsspezifikationen Fehler vermieden werden sollen. Qualität wird somit als eine Größe gesehen, die durch unternehmensinterne Vorgaben eingehalten wird.
- Der **wertbezogene oder wertorientierte Ansatz** bezieht sich auf das Preis-Kosten-Verhältnis eines Produktes. Qualität wird als eine Größe interpretiert, die einer subjektiven Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses entspringt.

Betrachtet man den anwenderorientierten bzw. benutzerorientierten sowie den produktorientierten Ansatz, stellt sich die Frage nach den Personen, die die Qualitätsanforderung festlegen. Hier lassen sich folgende Unterscheidungen treffen:<sup>1</sup>

- **Anbieterorientierte Festlegung**, d.h. die Erfordernisse werden durch Mitarbeiter des Anbieters festgelegt.
- **Nachfragerorientierte Festlegung**, d.h. die Erfordernisse werden vom Nachfrager der Einheit indirekt vorausgesetzt oder direkt vorgegeben.
- **Festlegung durch Anspruchsgruppen**: Die Erfordernisse werden von betroffenen externen Anspruchsgruppen des Unternehmens determiniert. Dies kann z.B. der Gesetzgeber sein, der bestimmte Standards an die Beratung stellt<sup>2</sup>. Zum anderen wirken aber Anspruchsgruppen im digitalen Zeitalter auch indirekt auf die Beratung ein, wie z.B. über Beiträge mit Informationen, Meinungen und Bewertungen von Produkten, Marken und Unternehmen in sozialen Medien<sup>3</sup>.

Es wird darauf hingewiesen, dass nicht nur eine dieser Sichtweisen in Bezug auf die Formulierung der Qualitätsforderung relevant sein kann, sondern dass alle drei Sichtweisen berücksichtigt und in einer sinnvollen Weise miteinander verbunden werden müssen.<sup>4</sup> Damit ergeben sich zwei Sichtweisen im Qualitätsbegriff, die unternehmensexterne Sichtweise der Nachfrager und externen Anspruchsgruppen auf der einen Seite (externe Qualität) und die unternehmensinterne Sichtweise des Anbieters auf

---

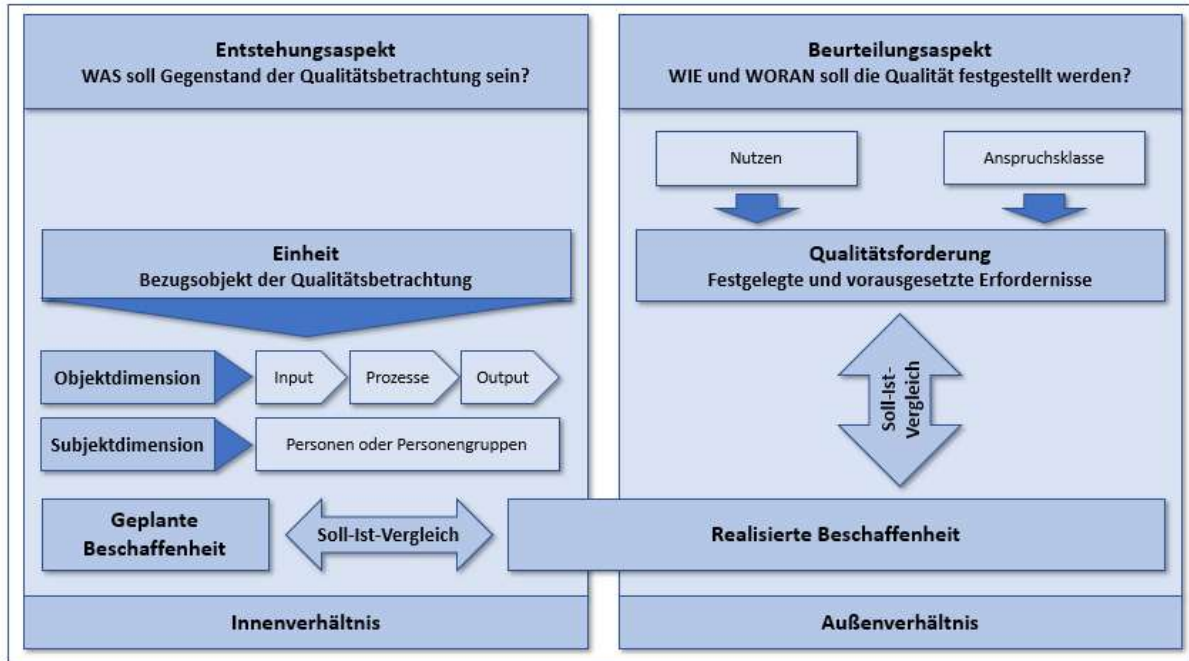
<sup>1</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 65.

<sup>2</sup> Vgl. dazu die rechtlichen Vorschriften z.B. zur Anlageberatung in Kapitel 5.2.1.

<sup>3</sup> Vgl. Hardiman, Marco (2016), S. 398.

<sup>4</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 65.

der anderen Seite (interne Qualität).<sup>1</sup> Somit stellen die Nachfrager und externen Anspruchsgruppen den Maßstab dar, an dem sich der Anbieter bei Fixierung seiner Erfordernisse ausrichten muss.<sup>2</sup>



**Schaubild 4.1:** Zusammenhänge des Qualitätsbegriffs und seiner Komponenten

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994), S. 11 und Ruß, Thorsten (1999), S. 60.

Nach dem **produktbezogenen Ansatz** stellt Qualität eine exakt messbare Größe von quantitativ differenzierbaren Leistungsmerkmalen eines dem Produkt innewohnenden Eigenschaftsbündels dar.<sup>3</sup> Die Gesamtheit von Merkmalen setzt sich aus der Zusammenfassung verschiedener Einzelmerkmale zusammen, woraus folgt, dass bei einer Qualitätsgesamtbetrachtung die einzelnen Merkmale einer Einheit bewertet und zu einem Qualitätsgesamtbild aggregiert werden müssen.<sup>4</sup> Es sind somit Qualitätsdimensionen zu erarbeiten, die eine Zusammenfassung einzelner Qualitätsmerkmale zu einem Oberbegriff ermöglichen, der einen umfassenden Gültigkeitsanspruch besitzt.<sup>5</sup>

Bezogen auf die Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung lassen sich die unterschiedlichen Qualitätsbegriffe somit folgendermaßen strukturieren: Qualitätseinheiten beinhalten verschiedene Qualitätsmerkmale. So kann z.B. die Analyse der Liquidität des Kunden die Qualitätseinheit als Gegenstand der Qualitätsbetrachtung darstellen. Qualitätsmerkmale wären z.B. eine vollständige Übersicht über die Zahlungsströme des Kunden. Die Qualitätsmerkmale wiederum können durch Merkmalswerte, wie z.B. einzelne Einnahmen- und Ausgabenkategorien oder eine bestimmte Anzahl

<sup>1</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 68.

<sup>2</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 68.

<sup>3</sup> Vgl. Garvin, David A. (1984), S. 25-26 und die dort angegebene Literatur.

<sup>4</sup> Vgl. Ruß, Thorsten (1999), S. 66.

<sup>5</sup> Vgl. Bergmann, Matthias (1996), S. 25.

von Monatsgehältern als Notfall-Liquidität operationalisiert werden. Die Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung, zu denen die Analyse der Liquidität zählt<sup>1</sup>, wären in diesem Beispiel die Qualitätsdimension als übergeordnetes Qualitätsgesamtbild.

### 4.3 Subjektive und objektive Sichtweise der Finanzberatung

Die Beratung richtet sich darauf, die Anlegerphilosophie zu erforschen, die individuellen finanziellen Verhältnisse des Kunden festzustellen (Ist-Situation), seine Präferenzen und Anlageziele zu besprechen (Soll-Situation) und mögliche externe Umstände und Ereignisse in ihren potentiellen Wirkungen aufzuzeigen, um für den Kunden einen seiner Person und seinen Lebensumständen gerechten integrierten Finanzplan aufzustellen.<sup>2</sup> Der Bankberatung können im Rahmen des Entscheidungsprozesses bei finanziellen Problemstellungen verschiedene Funktionen aus Sicht des Kunden zugeschrieben werden:<sup>3</sup>

- **Strukturierungsfunktion:** Durch sein Wissen, seine Erfahrung oder seine Distanz zum vorliegenden Entscheidungsproblem kann der Berater mit dem Kunden die dafür entscheidungsrelevanten Parameter erarbeiten.
- **Informationsfunktion:** Die Beratung dient dazu, Informationsdefizite auszuräumen, indem der Berater die für das Kundenproblem relevanten Informationen zusammenträgt, verarbeitet und dem Kunden zur Verfügung stellt.
- **Objektivierungsfunktion:** Die größere Distanz des Beraters zum vorliegenden Entscheidungsproblem dient einer eher objektiven Sichtweise auf die Dinge und kann dazu helfen, einen durch subjektive Einflüsse geprägten Lösungsprozess zu objektivieren.
- **Bestätigungs- und Absicherungsfunktion:** Ist der Kunde als Entscheidender sich über die Qualität seiner Handlungen zur Entscheidungsfindung unsicher, kann der Berater als Experte diese Entscheidungsfindung bestätigen und absichern.

Aus der oben genannten Objektivierungsfunktion geht hervor, dass es in der Beratung subjektive und objektive Komponenten gibt<sup>4</sup>, weshalb im Rahmen einer Finanzberatung beide Komponenten zu berücksichtigen sind. Weingarth (2002) schreibt unter der Überschrift „Der Kunde im Mittelpunkt“ von Hard Facts und Soft Facts: Zu den Hard Facts zählt er personenbezogene Fakten, wie Einkommen, Beruf und den Familienstand. Soft Facts beziehen sich auf die Bedürfnisse des Kunden.<sup>5</sup> Sie nehmen Einfluss auf seine finanzielle Lebensplanung, bei der sich für eine Analyse in der ganzheitlichen Finanzberatung folgende Fragen stellen: Was will der Kunde haben, also was sind seine Wünsche, Bedürfnisse und Ziele? Warum will er das haben, d.h. was sind seine Motive hinter den Wünschen, Bedürfnissen und

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 6.1. Vgl. dazu auch Schaubild 6.2.

<sup>2</sup> Vgl. Spremann, Klaus (1999), S. 283.

<sup>3</sup> Vgl. Schiller, Bettina (1995), Sp. 106-107.

<sup>4</sup> Vgl. Kirsch, Werner (1976), zitiert in: Schiller, Bettina (1995), Sp. 107.

<sup>5</sup> Vgl. Weingarth, Wilhelm (2002), S. 201.

Zielen? Und als dritte Frage: Wie will der Kunde die Ziele konkret erreichen?<sup>1</sup> Es ist somit in der Beratung einerseits ein Zielkonzept zu erarbeiten, das die Zielbereiche Einkommen, Lebensstandard, Wohnen, Kinder, Vermögen, etc. im Blick hat.<sup>2</sup> Andererseits sind die Motive des Kunden herauszuarbeiten, die sich im Bereich der Finanzen auf das Sicherheits- und Gewinnstreben, die Liquiditätsorientierung, die Kostenempfindlichkeit, das Bequemlichkeitsstreben sowie das Streben nach Anerkennung, Unabhängigkeit und Verantwortung beziehen.<sup>3</sup> Festgehalten werden können diese Hard- und Soft-Facts in einem Themenplan für die ganzheitliche Finanzberatung, der einen Überblick gibt über die Ist-Situation des Kunden und deren Zusammenhänge mit den Hard-Fact-Komponenten der Einnahmen, Ausgaben, des Vermögens, etc.<sup>4</sup> Ferner beinhaltet der Themenplan die quantifizierbaren Ziele zur Zukunftsgestaltung, etc. als Soll-Zustand und deren Konsequenzen für die Finanzplanung sowie Lösungsvorschläge, Entscheidungsgrundlagen und einen Aktivitätenplan, wer in der Finanzberatung nun welche konkreten Aufgaben hat.<sup>5</sup>

#### **4.4 Definition zur Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung**

Fasst man die Ergebnisse dieses Abschnitts zusammen, ergeben sich folgende bei einer Definition von Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung zu beachtenden Komponenten:

- Die Einheit als materieller und immaterieller Gegenstand der Qualitätsbetrachtung, der in eine Subjekt- und eine Objektdimension unterschieden werden kann.
- Die Beschaffenheit der Einheit als Gesamtheit der Merkmale und Merkmalswerte.
- Festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse: Die Qualitätsforderung.
- Entstehungsaspekt des Qualitätsbegriffs: Die Darstellung der Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit und deren Eignung (Beschaffenheit), d.h. WAS soll Gegenstand der Betrachtung sein? Dieser Aspekt bezieht sich auf die unternehmensinterne Perspektive.
- Beurteilungsaspekt des Qualitätsbegriffs: Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen, d.h. WIE und WORAN soll die Qualität festgestellt werden? Dieser Aspekt berücksichtigt die unternehmensexterne Perspektive.

Verknüpft man nun die Definition für die ganzheitliche digitale Finanzberatung mit den Definitionen für Qualität, lässt sich folgende Beschreibung für „**Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung**“ herleiten:

---

<sup>1</sup> Vgl. Weingarth, Wilhelm (2002), S. 202-203.

<sup>2</sup> Vgl. Weingarth, Wilhelm (2002), S. 204.

<sup>3</sup> Vgl. Weingarth, Wilhelm (2002), S. 205.

<sup>4</sup> Vgl. Bätscher, Rudolf/ Piller, Markus (2006), S. 215.

<sup>5</sup> Vgl. Bätscher, Rudolf/ Piller, Markus (2006), S. 215-216.

**Qualität im Sinne dieser Arbeit ist die Gesamtheit der Leistungen in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung bezüglich ihrer Eignung, die von den Kunden geforderten individuellen Wünsche und Ziele in finanziellen Fragen zu erfüllen.**

Betrachtet man diese Definition, so bezieht sich die Gesamtheit der Leistungen in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung auf alle Leistungskomponenten, sowohl auf die oben genannten Kernleistungen als auch auf das tangible Umfeld<sup>1</sup>. In dieser Arbeit wird primär auf die Qualität der Beratung fokussiert, da sie den Kern dieser Finanzdienstleistung ausmacht. Die zusätzlichen Serviceleistungen des tangiblen Umfeldes, wie z.B. ansprechende Räumlichkeiten, freundliche Bedienung, etc. werden daher hier nicht betrachtet.



**Schaubild 4.2:** Zusammenhang der Qualitätsdefinition für die ganzheitliche digitale Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung.

#### 4.5 Aufbau des Qualitätsmodells für die ganzheitliche digitale Finanzberatung

Nachdem die Komponenten der Qualitätsbetrachtung beschrieben sind, können daraus Ansätze herausgearbeitet werden, die die Qualität kennzeichnen.<sup>2</sup> Hier stellt sich die Frage, ob in der digitalen Welt überhaupt Qualitätsdimensionen als Überbegriff mit allgemeinem Gültigkeitsanspruch definiert werden können, da alles auf den individuellen Endverbraucher zugeschnitten werden kann – Stichwort „Zielgruppe Eins“<sup>3</sup>? Dennoch gibt es Qualitätsfelder, die einen allgemeinen „Gültigkeitsanspruch“ besitzen können, wie z.B. die Geschwindigkeit beim Aufbau einer Webseite im Rahmen der Qualitätsdimension „Technische Potenzialqualität“ oder die Bedienerfreundlichkeit digitaler Anwendungen als

<sup>1</sup> Der Begriff des „tangiblen oder materiellen Umfeldes“ beschreibt eine der Qualitätsdimensionen des SERVQUAL-Ansatzes von Parasuraman, A./ Zeithaml, V. A./ Berry, L. L. Vgl. dazu Bruhn, Manfred (2020), S. 113 und Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006), S. 321.

<sup>2</sup> Vgl. Bergmann, Matthias (1996), S. 25.

<sup>3</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 21. Vgl. Kapitel 3.2.

Element der Dimension „Funktionale Qualität“.<sup>1</sup> Bei der Formulierung der Dimensionen kommt der Methodik besondere Bedeutung zu, da das Grundproblem in der möglichen Diskrepanz zwischen den vom Kunden gewünschten und den von der Bank vermuteten Qualitätsdimensionen liegt.<sup>2</sup> Dabei ist zu beachten, dass die Qualitätsanforderungen des Kunden kaum eindeutig festgelegt sind und sich dazu in ihrer Gewichtung im Zeitablauf ändern können.<sup>3</sup> Dies gilt umso mehr in einer Zeit, die sich durch die Verbreitung digitaler Technologien als sehr anspruchsvoll und schnelllebig zeigt – Stichwort „Digitaler Lifestyle“<sup>4</sup>. Zur Systematisierung und weiteren Spezifizierung der Qualitätsmerkmale werden nun theoretische Ansätze von Qualitätsdimensionen zusammengeführt zu einem Qualitätsmodell für die ganzheitliche digitale Finanzberatung.<sup>5</sup>

#### 4.5.1 Einteilung der Qualitätsdimensionen nach den Phasen der Dienstleistung

Zur Analyse des Faktors „Qualität“ bieten sich die drei Dimensionen einer Dienstleistung an: Die Potential-, die Prozess- und die Ergebnisdimension.<sup>6</sup> Demgemäß kann die Qualität in Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität differenziert werden, da sie sich nicht nur auf das Ergebnis, sondern auf den gesamten Leistungserstellungsprozess bezieht.<sup>7</sup> Für die ganzheitliche digitale Finanzberatung können den einzelnen Dienstleistungsphasen folgende Komponenten exemplarisch zugeordnet werden:<sup>8</sup>

- Potentialdimension: z.B. Ausstattung der Berater mit digitalen Endgeräten (z.B. Tablet-PC) oder Fachkompetenz der Berater.
- Prozessdimension: z.B. digitale Unterstützung des Beratungsprozesses (z.B. durch Beratungsprogramme) oder Ermittlung des objektiven Kundenbedarfs (siehe Beispiel in Schaubild 4.3).
- Ergebnisdimension: z.B. digitaler Produktabschluss als Problemlösung für den Kunden.

Solche Qualitätsdimensionen werden auch im Bereich der privaten Finanzplanung genannt. Kruschev führt dazu die drei Qualitätseinheiten des Personals, des Beratungsprozesses und der Infrastruktur an, die an zwei der drei Qualitätsdimensionen angelehnt sind.<sup>9</sup> Das Personal und die Infrastruktur können der Potenzialdimension zugerechnet werden. Der Beratungsprozess zielt auf die Prozessdimension ab.

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu die Untersuchungen in Bauer, Hans H./ Falk, Tomas/ Hammerschmidt, Maik (2003), S. 14-19.

<sup>2</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 48.

<sup>3</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 48.

<sup>4</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 84. Vgl. Kapitel 3.2.

<sup>5</sup> Vgl. zu den verschiedenen Qualitätsdimensionen die Ausführungen in Hüttinger, Sabine (1995), S. 53-58.

<sup>6</sup> Vgl. das Drei-Dimensionen-Modell von Donabedian, Avedis (1980), zitiert in: Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011), S. 52-53.

<sup>7</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 53.

<sup>8</sup> Vgl. Bergmann, Matthias (1996), S. 40. Bergmann bezieht sich bei seiner Systematisierung der Qualitätsmerkmale lediglich auf subjektive Interaktionskomponenten (funktionale Qualitätsdimension).

<sup>9</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 118-123.

Qualitätsdimension: Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapierrecht		
Prozessdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
Ermittlung objektiver Bedarf	Erfahrungen und Kenntnisse des Kunden zum Geschäft abfragen.	Bereits im Kundenbestand vorhandene Wertpapiere als Indiz.
	Risikotragfähigkeit abgleichen.	Verhältnis der finanziellen Situation des Kunden zu den angestrebten Geschäften.

**Schaubild 4.3:** Qualitätsmatrix am Beispiel der Qualitätsdimension „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapierbereich“. Vgl. Kapitel 5.2.3

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Diesen Qualitätsdimensionen können dann die einzelnen Qualitätseinheiten und die zugehörigen Qualitätsmerkmale mit ihren konkreten Merkmalswerten zugeordnet werden. Nach dieser Vorgehensweise werden im Verlauf der Arbeit die einzelnen Qualitätsdimensionen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung in Qualitätsmatrizen analysiert und dargestellt. Neben der grundlegenden Strukturierung der Qualitätsdimensionen nach den Dienstleistungsphasen können noch Differenzierungen in weitere Qualitätsdimensionen vorgenommen werden:<sup>1</sup> Die Differenzierung nach subjektiven und objektiven Dimensionen sowie nach Minimum- und Werterhöhungsdimensionen.

#### 4.5.2 Differenzierung nach objektiven und subjektiven Dimensionen

Eine weitere Einteilung stellt die Differenzierung in eine technische und eine funktionale Dimension der Qualität dar:<sup>2</sup> Die „technische Qualitätsdimension“ bezieht sich auf die eigentliche Kernleistung und bildet somit eine objektiv messbare Qualitätskomponente. Sie beantwortet die Frage „WAS“ der Kunde erhält. Hüttinger (1995) spricht hier von der Tech-Dimension der Qualität<sup>3</sup>. Da eine Dienstleistung in Interaktion mit dem Kunden erbracht wird, ist nicht nur die objektiv technische Qualität wichtig, sondern auch die „funktionale Qualität“, d.h. auf welche Weise bzw. „WIE“ der Kunde die Leistung erhält. Hüttinger (1995) spricht hier von der Touch-Dimension<sup>4</sup>. Diese funktionale Qualität ist abhängig von der subjektiven Sichtweise des Kunden, weshalb sie auch nicht objektiv gemessen werden kann, wie die technische Dimension. Die erhaltene Dienstleistung ist somit das Ergebnis eines vom Kunden wahrgenommenen Bündels verschiedener technischer und funktionaler Dienstleistungsdimensionen. Eine ähnliche Unterscheidung trifft Drewes:<sup>5</sup> Er beschreibt die bankspezifische Modifizierung von Definitionsansätzen des Qualitätsbegriffs und unterteilt dabei in eine operationale/ technische und eine

<sup>1</sup> Vgl. dazu die Ausführungen in Hüttinger, Sabine (1995), S. 54-58.

<sup>2</sup> Vgl. Grönroos, Christian (1984), S. 38-39.

<sup>3</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 54.

<sup>4</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 54. Die Begriffe der Tech- und der Touch-Qualität werden für die weiteren Ausführungen übernommen.

<sup>5</sup> Vgl. Drewes, Winfried (1992), S. 940-941.

strategische Qualität. Erstgenannten Faktor bezeichnet er dabei als „Normalzustand“ eines Kreditinstitutes, wobei auf Qualitätsfaktoren hingewiesen wird, die der technischen Dimension zuzuordnen wären. Strategische Qualität beschreibt er als das, was Kreditinstitute voneinander unterscheidet, wofür er persönliche Faktoren der funktionalen Dimension in den Vordergrund stellt.

### 4.5.3 Differenzierung nach Minimum- und Werterhöhungsdimension

Wie in der Problemstellung angeführt, steigen die Erwartungen der Kunden laufend an.<sup>1</sup> Bezogen auf den Bereich der Qualität merkte Bühler bereits 1995 an, dass in einem „fortgeschrittenen Stadium des Qualitätswettbewerbs“ aktuell noch wirksame Qualitätsmerkmale nicht mehr zu steigender Aufmerksamkeit bei den Kunden führen.<sup>2</sup> Für dieses Stadium des Qualitätswettbewerbs können die Dimensioneneinteilungen von Berry und Brandt angeführt werden. Berry unterscheidet in eine Routine- und eine Ausnahmedimension der Qualität:<sup>3</sup> Unter Routine versteht er das Qualitätsniveau, in dem die reguläre Dienstleistung erbracht wird. Ausnahmequalität bezeichnet das Qualitätsniveau, wie außergewöhnliche Situationen oder Probleme behandelt werden. Brandt nimmt eine ähnliche Einteilung vor, indem er zwischen Minimum- und Werterhöhungsdimensionen der Qualität unterscheidet:<sup>4</sup> Minimumqualitäten beziehen sich auf den Kern des Leistungsprogramms, d.h. aus Kundensicht werden Mindestanforderungen erfüllt. Werterhöhungsdimensionen beinhalten Dienstleistungselemente und Prozesse, die die Kundenerwartungen übertreffen und somit „Bonuspunkte gewinnen“. Brandt lehnt sich dabei inhaltlich an die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg an<sup>5</sup>.

Schaubild 4.4 verdeutlicht, dass die einzelnen Ansätze zur Systematisierung der Dimensionen aufeinander aufbauen. Für die ganzheitliche digitale Finanzberatung könnte dies zum Beispiel folgendes bedeuten: Das Finanzinstitut bietet in ihrem Online-Angebot ein Programm zum persönlichen Finanzmanagement (PFM) an (Potentialdimension). Das Programm dient zur Optimierung der Haushaltsrechnung der Kunden (Prozessdimension) und gliedert z.B. die Ausgaben der Kunden nach bestimmten Ausgabenkategorien (Ergebnisdimension). Betrachtet man nun speziell die Prozessdimension, so kann die Optimierung der Haushaltsrechnung auf der nächsten Ebene in die Tech-Dimension und die Touch-Dimension unterschieden werden. Als Beispiel für die Tech-Dimension kann z.B. die digitale Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben gesehen werden („WAS erhält der Kunde“). Die Handhabbarkeit des PFM-Programms kann der Touch-Dimension zugeordnet werden („WIE erhält der Kunde die Leistung“). Auf der dritten Ebene kann nun z.B. die Handhabbarkeit in eine Minimumdimension und eine

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 1.1. Vgl. Quitt, Birte/ Schmoll, Anton (2014), S. 36-43.

<sup>2</sup> Vgl. Bühler, Wilhelm (1995), S. 16-17.

<sup>3</sup> Vgl. Berry, Leonard (1986), S. 49. Vgl. dazu Hüttinger, Sabine (1995), S. 56.

<sup>4</sup> Vgl. Brandt, D. Randall (1988), S. 35-36.

<sup>5</sup> Vgl. Hüttinger, Sabine (1995), S. 57.



Werterhöhungsdimension ausdifferenziert werden. Als Minimum kann z.B. die einfache, selbsterklärende Handhabung des Programms definiert werden, während das Angebot eines Hilfe-Chats bei Fragen oder technischen Problemen für die Kunden werterhöhend sein kann.

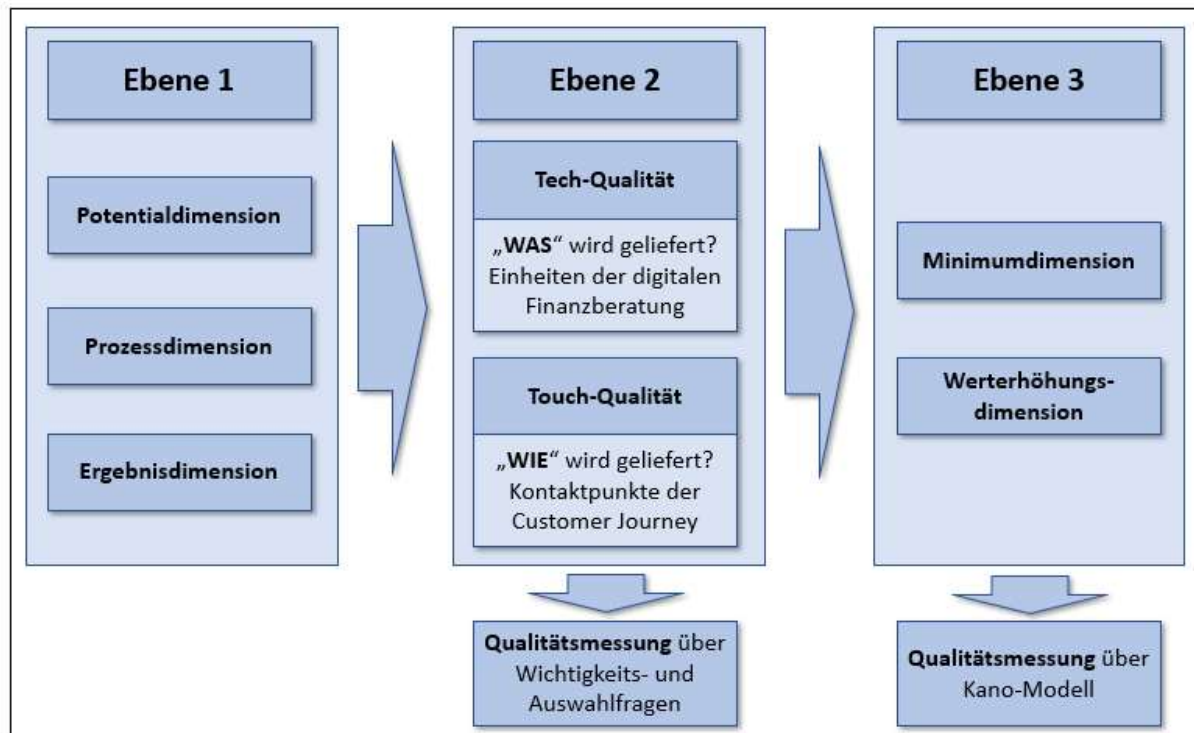


**Schaubild 4.4:** Systematik der Ableitung von Qualitätsdimensionen

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ausführungen in Hüttinger, Sabine (1995), S. 53-58.

Dieser Aufbau bildet den Bezugsrahmen für die folgenden Ausführungen und den Aufbau der empirischen Studien. Auf der Ebene 1 werden die Qualitätsdimensionen für die ganzheitliche digitale Finanzberatung nach den drei Kategorien der Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdimensionen unterschieden. Auf Ebene 2 werden die einzelnen Qualitätseinheiten mit ihren Qualitätsmerkmalen erarbeitet. Dabei wird die Unterscheidung in Tech- und Touch-Qualitäten folgendermaßen getroffen: Die Qualitätskomponenten der ganzheitlichen Finanzberatung werden der Tech-Dimension zugeordnet, also „WAS für Leistungen erhält der Kunde?“ Die Kontaktpunkte der Customer Journey werden der Touch-Dimension zugeordnet, also „WIE erhält der Kunde die Leistungen?“ Auf Ebene 3 werden ausgewählte Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte der Analyse nach der Minimum- und der Werterhöhungsdimension unterzogen, um zu prüfen, welche Leistungen und Kontaktpunkte für die Kunden welche Bedeutung haben. Die Messung der Qualitätskomponenten erfolgt im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit auf Ebene 2 (Tech- und Touch-Qualität) über Wichtigkeits- und Auswahlfragen sowie auf Ebene 3 (Minimum- und Werterhöhungsdimension) über das Kano-Modell.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 9.2



**Schaubild 4.5:** Bezugsrahmen der Arbeit und Aufbau des Qualitätsmodells

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Nach der Definition für Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung und der Darstellung des Qualitätsmodells werden nun die Komponenten der Qualität erarbeitet. Dabei werden zunächst die rechtlichen Vorschriften sowie DIN-Normen und Standesregelungen zur Qualität der Beratung und der Berater beleuchtet. Ein Abschnitt über die Inhalte und Komponenten der privaten Finanzplanung schließt die Qualitätsbetrachtung in der Finanzberatung ab. Es folgt ein Abschnitt über digitale Beratungsmöglichkeiten in der Finanzberatung, an denen die Inhalte und Komponenten der privaten Finanzplanung gespiegelt werden. Ferner wird in diesem Zusammenhang auf digitale Anwendungen eingegangen, die in der Finanzberatung zum Einsatz kommen können. Abschließend wird die Customer Journey erarbeitet und mit den Komponenten der Qualität zu einem Qualitätsmodell in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung verbunden.

## II. Erarbeitung des Qualitätsmodells

---

### 5. Qualität in der Finanzberatung

Die Qualität der Beratung steht seit vielen Jahren regelmäßig im Fokus von Verbraucherschützern und Medien. Testberatungen im Bereich der Anlageberatung, aber auch in der Immobilienfinanzierung, offenbarten immer wieder Mängel in den Beratungsgesprächen.<sup>1</sup> Leichsenring (2016) analysiert drei wesentliche Gründe für die Beratungsprobleme der Banken:<sup>2</sup>

- **Mangelnde Fähigkeiten des Beraters:** Zu erwarten wäre eine bei allen Beratern einheitlich sichergestellte, objektiv richtige Beratung und keine Qualitätsunterschiede je nach Berater.
- **Fehlende oder unzureichende Anlage- und Beratungsprozesse:** Finanzinstitute sollten über eine ausformulierte Anlagestrategie und einen dementsprechenden Prozess verfügen, der angesichts der Weiterentwicklung der Technik auch IT-gestützt flächendeckend zum Einsatz kommt.
- **Bankinteresse statt Kundenbedarf:** Hier wird die von der Stiftung Warentest geäußerte Vermutung genannt, dass Berater aus dem Zusammenhang „Anlageempfehlung-Provisionsertrag“ heraus bewusst falsche Produkte empfehlen könnten, um das Bankergebnis zu steigern oder die eigene Zielerreichung zu erfüllen.

Auf die in den Tests festgestellten Mängel reagierte einerseits der Gesetzgeber mit dem Erlass und der Weiterentwicklung von Rechtsvorschriften. Andererseits wurden in Literatur und Bankpraxis Ansätze zur Qualitätsverbesserung entwickelt und diskutiert. Ferner erarbeiteten auch Standesvertretungen und andere Einrichtungen Regelungen und Konzepte zur Verbesserung der Finanzberatungsqualität.

#### 5.1 Strukturierung der Analyse von Qualität in der Finanzberatung

In der Literatur existiert eine Reihe von Publikationen, die sich generell mit Themen rund um die Qualität in Banken und Finanzdienstleistungsunternehmen beschäftigen.<sup>3</sup> Bezogen auf den Bereich der Qualität in der Beratung finden sich Publikationen, die auf Beratung oder Finanzplanung gesamt oder aber auf spezielle Aspekte daraus eingehen. Schaubild 5.1 liefert einen beispielhaften Überblick.

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Ohne Verfasserangabe (2009): Bankberatung „so schlecht wie ihr Ruf“, S. 17./ Ohne Verfasserangabe (2010): Schlechte Zeugnisse für Anlageberatung der Banken, S. 19/ Klotzbücher, Sabine (2011), S. 11/ Leichsenring, Hansjörg (2013): Die Banken lernen es einfach nicht: Wieder traurige Beratungsergebnisse bei Stiftung Warentest./ Leichsenring, Hansjörg (2016): Und wieder wurden Banken „abgewatscht“. Vgl. dazu Stiftung Warentest (Hrsg.) (2016), S. 32-36.

<sup>2</sup> Vgl. Leichsenring, Hansjörg (2016): Und wieder wurden Banken „abgewatscht“.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Ruß, Thorsten (1999)/ Hüttinger, Sabine (1995)/ Schmitz, Gerhard (1996)/ Schöse, Ralph A. (2002)/ Bergmann, Matthias (1996).

Autor	Inhalt der Publikationen
<b>Pfersich (2018)<sup>1</sup></b>	Pfersich beschreibt den in der Digitalisierung notwendigen Beratertypen. Dieser muss sich insbesondere durch Methodenkompetenz vom Robo Advisor abheben, um künftig in der Digitalisierung der Bankenwelt eine Rolle zu spielen.
<b>Pfersich (2015)<sup>2</sup></b>	Direkt auf das Thema „Beratung“ eingehend untersucht Pfersich eine Neudefinition der Kunde-Bank-Beziehung, indem er die Beratung im Sinne einer "wirksamen Beratung" als Kernprodukt der Banken in den Fokus stellt. Unter dem Stichwort "Mehrwert durch Beratungsleistung" schlägt er ein abgestuftes, modulares Beratungsangebot für definierte Kundengruppen und Bedarfssituationen vor, für die ein Honorar erhoben wird.
<b>Wolff/ Ottmüller (2010)<sup>3</sup></b>	Wolff und Ottmüller gehen in ihrem Beitrag zu Zielen und Strategien in der privaten Finanzplanung besonders auf die Bedürfnisse und Ziele der Kunden sowie deren Typologisierung ein und beschreiben ein Scoring-Modell zur Zielgewichtung in der Finanzplanung.
<b>Kaiser (2009)<sup>4</sup></b>	Kaiser beschreibt auf Basis von Porters Wettbewerbsstrategien, dass Kundendaten der ausschlaggebende Moment sind, um Kunden individuell zu beraten und zu betreuen. Er beleuchtet Dokumentationsanforderungen und wie diese die Handhabung der Kundendaten beeinflussen. Er geht dabei auf die Gewinne der Dokumentation ein, zeigt, wie diese gemessen werden können und entwickelt einen Algorithmus, an dessen Ende ein Produktportfolio stehen soll. Zuletzt stellt er die Frage, wie bzw. nach welchem Ranking der Kunde dann sein individuelles Portfolio auswählt.
<b>Braun (2009)<sup>5</sup></b>	Braun betrachtet die Finanzplanung und die Entscheidungstheorie zur Beantwortung der Frage, wie wir unsere finanziellen Entscheidungen zielgerichtet treffen und verbessern können. Dazu entwickelt er ein Zielsystem und einen konzeptionellen Rahmen der persönlichen Finanzplanung. Er entwirft ein multi-kriterielles und webbasiertes Decision Support System zur Finanzplanung und untersucht zu dessen Erstellung und Anwendung die Nutzenpotenziale von Web-Technologien.
<b>Kohlert (2009)<sup>6</sup></b>	Kohlert untersucht die Beziehung zwischen Berater und Kunde bzw. Anleger, zeigt daran Ausmaß und Einflussfaktoren der Beratungsqualität sowie die Auswirkungen der Regulatorik auf. Er kommt in einer empirischen Analyse zur Messung der Anlageberatungsqualität mittels der Methode der verdeckten teilnehmenden Beobachtung und der Analyse ihrer Einflussfaktoren zu dem Schluss, dass weder die Selbstheilungskräfte des Marktes noch die Regulatorik eine ausreichende Beratungsqualität gewährleisten können.

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>1</sup> Vgl. Pfersich, Kai (2018).

<sup>2</sup> Vgl. Pfersich, Kai (2015).

<sup>3</sup> Vgl. Wolff, Hendrik/ Ottmüller, Thorsten (2010).

<sup>4</sup> Vgl. Kaiser, Marcus (2009).

<sup>5</sup> Vgl. Braun, Oliver (2009).

<sup>6</sup> Vgl. Kohlert, Daniel (2009).

Autor	Inhalt der Publikationen
<b>Müller (2008)<sup>1</sup></b>	Müller untersucht empirisch den Zusammenhang zwischen Anlageberatung und Performance von Depots gemäß den Grundfragen „Worin bestehen Unterschiede zwischen Depots von Anlegern, die beraten werden, und denen, die nicht beraten werden?“ und „Welche Implikationen ergeben sich daraus?“
<b>Gramann (2006)<sup>2</sup></b>	Gramann beschäftigt sich ausgehend vom Financial Planning mit den Informationsasymmetrien im Beratungsprozess zwischen Berater und Kunde, wobei er insbesondere auf die Vergütungssysteme eingeht und wie diese zur ungleichen Informationsverteilung beitragen. Er simuliert in einem Modell die Honorarberatung und analysiert die Prinzipal-Agenten-Situation theoretisch und empirisch.
<b>Niemeyer (2003)<sup>3</sup></b>	In Richtung der Qualität in der digitalen Beratung geht die Arbeit von Niemeyer. Sie beschreibt den kundenorientierten Beratungsprozess im Electronic Banking und konstruiert dabei ein Beratungssystem, das aus verschiedenen Modulen der Kundenwunschermittlung und des passgenauen Angebots von Finanzdienstleistungen besteht.
<b>Severidt (2001)<sup>4</sup></b>	Severidt schreibt über die Preispolitik der Banken in der Anlageberatung. Ziel ist, neben der theoretischen Fundierung, die Einstellung der Kunden zu Honoraren zu erheben und Handlungsanleitungen für die Preispolitik zu geben. Sie beschreibt dabei die Qualität der Anlageberatung.

**Schaubild 5.1:** Beispielhafter Literaturüberblick „Qualität in der Finanzberatung“

**Quelle:** Eigene Darstellung

Im Vorfeld der Gründung eines internationalen Gremiums zur Normung im Bereich der persönlichen Finanzplanung im Jahr 2001 wurden in Zusammenarbeit mit Verbrauchervertretern drei generelle Zielrichtungen zur Qualität in der Finanzplanung entwickelt, die als Rahmen für die kommenden Ausführungen dienen können:<sup>5</sup> Die Qualität der Finanzplanung, die Qualität der Finanzplaner und die Qualität der Finanzprodukte. Die Qualität der Produkte ist nicht der Fokus dieser Arbeit. Hier wird insbesondere die Qualität im Sinne des „Umgangs mit dem Kunden“ betrachtet, wozu aus den drei oben genannten Zielrichtungen die Qualität der Finanzplanung respektive ganzheitlichen Finanzberatung und die Qualität der Berater zählt. Die Qualität der Finanzprodukte zeigt sich z.B. im Rahmen der Produktentwicklung bei der Festlegung des sogenannten Zielmarktes, der gemäß den Vorgaben der Richtlinie MiFID II definiert werden muss, um die jeweilige für das Produkt geeignete Kundenzielgruppe einzugrenzen.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Müller, Armin (2008).

<sup>2</sup> Vgl. Gramann, Markus (2006).

<sup>3</sup> Vgl. Niemeyer, Vanessa (2003).

<sup>4</sup> Vgl. Severidt, Katrin (2001).

<sup>5</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2006): Persönliche Finanzplanung: Internationale Norm DIN ISO 22222 erschienen.

<sup>6</sup> Vgl. Neuhaus, Carla (2018), S. 017.

Ferner ist noch ein weiterer Punkt zu erwähnen, der zu den drei oben genannten Zielrichtungen hinzuzählen ist: Die Qualität der Kunden, worunter hier deren finanzielle Bildung verstanden werden soll. Die Bildung bzw. das Wissen der Bevölkerung in Finanzangelegenheiten werden in Deutschland als eher schlecht eingestuft. Zu diesem Ergebnis kommen verschiedene Umfragen bereits seit mehreren Jahren: So sagen in einer europaweiten Umfrage der ING Diba aus dem Jahre 2013 insgesamt 53 % der deutschen Teilnehmer, dass sie keine Finanzbildung besitzen.<sup>1</sup> Eine Studie zu „Finanzaffinität, Finanzwissen und Anlageverhalten der Deutschen“ des Bundesverbandes deutscher Banken aus dem Jahr 2019<sup>2</sup> sagt z.B. aus, dass 55 % der Befragten nicht wissen, was ein Investmentfonds ist und ein großer Teil der Teilnehmer seine eigenen Finanzkenntnisse überschätzt<sup>3</sup>. Themenspezifisch geht es bei Finanzbildung um die Kernbereiche der Schaffung von Vermögen, den Umgang mit Verschuldung, das Verstehen von Versicherungsprinzipien, den Umgang mit Geld im Alltag sowie um das Verständnis des Zahlungsverkehrs.<sup>4</sup> Als Leitziel der Finanzbildung wird das Erreichen wirtschaftlicher Mündigkeit, Verantwortung und Selbstbestimmung im Rahmen der ökonomischen Gesamtbildung gesehen, ebenso wie die konsequente Realisierung von Lerninhalten der Finanzbildung im allgemeinbildenden Schulsystem.<sup>5</sup> Solche Lerninhalte sind bereits in den Lehrplänen einiger deutscher Bundesländer, wie Baden-Württemberg oder Hessen, Pflicht.<sup>6</sup> Ferner kann finanzielle Bildung aber auch für Banken und Finanzdienstleister als Qualitätsführer einen geschäftspolitischen Aspekt beinhalten, indem die Bildung die Banken unterstützt, die Kunden auf anspruchsvolle Produktangebote hin zu entwickeln.<sup>7</sup> Ebenfalls zur Qualität der Kunden zählt das Thema „Behavioral Finance“ als verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung, die u.a. die „menschlichen“ Ursachen für die Abweichungen von realen Kundendepotzusammenstellungen zu effizienten Portfoliostrukturen untersucht.<sup>8</sup> Auch das Thema „Behavioral Finance“ und „digitale Anlageberatung“ – insb. Robo Advice – wird bereits diskutiert.<sup>9</sup> Da die in der Problemstellung genannten Forschungsfragen primär auf das Leistungsangebot der Banken in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung zielen, wird der Bereich der Qualität des Kunden hier nicht weiter beleuchtet, wohl wissend, dass die Qualität des Kunden einen wesentlichen Faktor in der ganzheitlichen Finanzberatung darstellt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2013): Deutsche vermissen Finanzbildung, S. 3.

<sup>2</sup> Vgl. Bundesverband deutscher Banken/ Kantar TNS (2019), S. 8.

<sup>3</sup> So sagen 62 % der Befragten, dass sie sich in Finanzangelegenheiten gut auskennen würden, aber 61 % sagen gleichzeitig, dass sie nicht wissen, was an der Börse geschieht. Vgl. Bundesverband deutscher Banken/ Kantar TNS (2019), S. 8. Andererseits geben 61 % der Befragten an, sich regelmäßig für ihre Finanzthemen Zeit zu nehmen und 75 % haben sich bereits mit dem Thema ihrer Altersvorsorge befasst. Vgl. a.a.O. S. 8. Vgl. dazu auch den Literaturüberblick bei Gaar, Eduard/ Kronin, Stanislav/ Schiereck, Dirk (2020), S. 789-791.

<sup>4</sup> Vgl. Zimmermann, Yvonne (2018), S. B5.

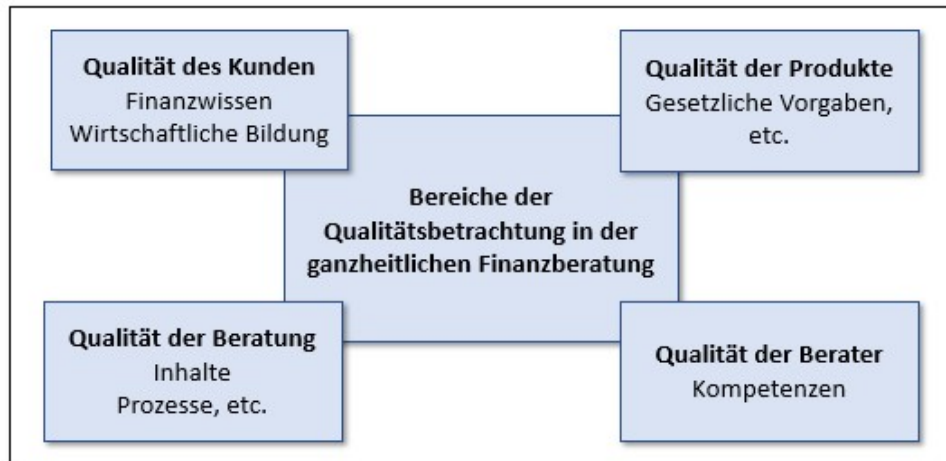
<sup>5</sup> Vgl. Zimmermann, Yvonne (2018), S. B5.

<sup>6</sup> Vgl. Deutsche Börse Group (ohne Jahresangabe): Bildung fördert Chancengleichheit - Besonders, wenn es um Finanzen geht.

<sup>7</sup> Vgl. Habschick, Marco/ Evers, Jan (2008), S. 30-33.

<sup>8</sup> Vgl. Schiereck, Dirk (2013), S. 239.

<sup>9</sup> Vgl. Wedlich, Florian (2018), S. 225-229.



**Schaubild 5.2:** Zusammenhänge der Qualität in der Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Ohne Verfasserangabe (2006): Persönliche Finanzplanung: Internationale Norm DIN ISO 22222 erschienen.

## 5.2 Qualität der Beratung

### 5.2.1 Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Anlageberatung

In den vergangenen Jahrzehnten sind die Anforderungen an die **Anlageberatung** stetig gestiegen, wobei die Regelungen zum Schutz des Anlegers dazu gedacht sind, ihm eine geeignete und angemessene Entscheidung zu ermöglichen.<sup>1</sup> Im Wesentlichen sind das die folgenden Rechtsvorschriften:<sup>2</sup>

- Start des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) am 1. August 1994.
- Aufnahme der Anlageberatung in das WpHG am 1. November 2007.
- Anfertigung und Ausgabe eines Beratungsprotokolls ab dem 1. Januar 2010.
- Start des Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetzes am 8. April 2011.
- Aushändigung des Produktinformationsblatts ab dem 1. Juli 2011.
- Einführung von wesentlichen Anlegerinformationen ab dem 1. Juli 2011.
- Start der Mitarbeiteranzeigeverordnung zum 01.12.2012.
- Start von MiFID II zum 3. Januar 2018<sup>3</sup>.

Zum 01.08.1994 trat das **Wertpapierhandelsgesetz** in Kraft.<sup>4</sup> Es enthält Regelungen, die Anforderungen an ein Wertpapierdienstleistungsunternehmen stellen.<sup>5</sup> Das waren bis zur Umsetzung von MiFID I (**M**arkets in **F**inancial **I**nstruments **D**irective) durch das Finanzmarktrichtlinie-Umsetzungsgesetz

<sup>1</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 27.

<sup>2</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 27-33. Darüber hinaus erfolgten in diesen Jahren weitere Rechtsvorschriften und gerichtliche Entscheidungen zum Themenbereich. Vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.) (2019): Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II.

<sup>4</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 28.

<sup>5</sup> Vgl. Hoever, Carsten (1995), S. 402.

(FRUG) zum 01.11.2007<sup>1</sup> insb. die § 31-34 WpHG<sup>2</sup>, die u.a. eine anleger- und objektgerechte Anlageberatung forderten:

- **Anlegergerecht** meint dabei, dass ein Wertpapierdienstleistungsunternehmen verpflichtet ist, „von seinen Kunden Angaben über ihre Erfahrungen oder Kenntnisse in Geschäften, die Gegenstand von Wertpapierdienstleistungen oder Wertpapiernebenleistungen sein sollen, über ihre mit den Geschäften verfolgten Ziele und über ihre finanziellen Verhältnisse zu verlangen.“<sup>3</sup>
- **Objektgerecht** meint, dass es „dem Wertpapierdienstleistungsunternehmen oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen verboten ist, Kunden des Wertpapierdienstleistungsunternehmens den Ankauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten zu empfehlen, wenn und soweit die Empfehlung nicht mit den Interessen der Kunden übereinstimmt.“<sup>4</sup>

Die europäische Finanzdienstleistungsrichtlinie 2004/39/EG (**MiFID-Richtlinie/ MiFID I**)<sup>5</sup> stellte ein wesentliches Standbein des Aktionsplans für Finanzdienstleistungen dar, mit dem ein einheitlicher europäischer Finanzdienstleistungsmarkt geschaffen werden sollte.<sup>6</sup> Die Umsetzung der Richtlinie sollte neben einigen anderen Zielen auch ein angemessenes Anleger- und Verbraucherschutzniveau bei den Wertpapierdienstleistungen in Europa sicherstellen.<sup>7</sup> Sie wurde zum 01.11.2007 in das WpHG überführt.<sup>8</sup> Hierdurch wurde zum einen die Anlageberatung als eigenständige Wertpapierdienstleistung

---

<sup>1</sup> Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente und der Durchführungsrichtlinie der Kommission (Finanzmarktrichtlinie-Umsetzungsgesetz) vom 16.07.2007, Bundesgesetzblatt Jahrgang 2007 Teil I Nr. 31, S. 1330, ausgegeben zu Bonn am 19. Juli 2007.

<sup>2</sup> Vgl. zur Synopse der § 31-34 WpHG die Aufstellung bei [www.buzer.de](http://www.buzer.de): Bundesrecht – tagesaktuell konsolidiert. Vgl. dazu Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 28.

<sup>3</sup> § 31 Abs.2, Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vor 01.11.2007. Vgl. dazu Hoever, Carsten (1995), S. 402. Die Parallelen zur anlegergerechten Anlageberatung finden sich heute in den Regelungen zur Geeignetheit in § 64 Abs. 3 WpHG.

<sup>4</sup> § 32, Abs. 1, Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vor 01.11.2007. Vgl. dazu Hoever, Carsten (1995), S. 402. Die Parallelen zur objektgerechten Beratung finden sich heute in § 63 Abs. 5 Satz 2 WpHG.

<sup>5</sup> Richtlinie 2004/39/EG vom 21.04.2004.

<sup>6</sup> Vgl. Universität Augsburg – Juristische Fakultät (Hrsg.) (ohne Jahresangabe): Caplaw - Die Datenbank zum deutschen und europäischen Wirtschaftsrecht: Richtlinie 2004/39/EG.

<sup>7</sup> Vgl. Universität Augsburg – Juristische Fakultät (Hrsg.) (ohne Jahresangabe): Caplaw - Die Datenbank zum deutschen und europäischen Wirtschaftsrecht: Richtlinie 2004/39/EG.

<sup>8</sup> Vgl. Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente und der Durchführungsrichtlinie der Kommission (Finanzmarktrichtlinie-Umsetzungsgesetz) vom 16.07.2007, Bundesgesetzblatt Jahrgang 2007 Teil I Nr. 31, S. 1330, ausgegeben zu Bonn am 19. Juli 2007. Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 29.



definiert.<sup>1</sup> Zum anderen wurde aufgenommen, dass Wertpapierdienstleistungsunternehmen im Rahmen der Anlageberatung eine Geeignetheits- und eine Angemessenheitsprüfung durchzuführen haben:<sup>2</sup>

- Die Geeignetheitsprüfung kann im Vergleich zur oben genannten anlegergerechten Beratung gesehen werden. **Geeignetheit** bedeutet zu beurteilen, ob das konkrete Anlagegeschäft in Finanzinstrumenten den Anlagezielen des Anlegers entspricht, ob dieser die mit der Anlage verbundenen Risiken versteht und das Risiko der Anlage finanziell zu tragen in der Lage ist<sup>3</sup>.
- **Angemessenheit** bedeutet, vom Kunden Informationen über Kenntnisse und Erfahrungen in Bezug auf Wertpapiergeschäfte einzuholen, um die Angemessenheit der Finanzinstrumente für ihn prüfen zu können, d.h. ob der Kunde über die erforderlichen Erfahrungen und Kenntnisse verfügt, um die Risiken der Anlagen angemessen beurteilen zu können<sup>4</sup>. Hier zeigen sich Parallelen zur objektgerechten Beratung.

Diese Regelungen beziehen sich auf Finanzinstrumente im Sinne des § 2 WpHG, wo genau definiert ist, um welche Arten von Wertpapieren es sich handelt. Demnach beziehen sich die Vorschriften auf Wertpapierarten, wie Aktien, Schuldtitel, Genussscheine, Investmentfondsanteile, etc.<sup>5</sup>

Mit dem Gesetz zur Neuregelung der Rechtsverhältnisse bei Schuldverschreibungen aus Gesamtemissionen und zur verbesserten Durchsetzbarkeit von Ansprüchen von Anlegern aus Falschberatung wurden zum 01.01.2010 die Regelungen zum **Beratungsprotokoll** in § 34, Abs. 2a und 2b WpHG eingefügt.<sup>6</sup> Die Anlageberatung war fortan von den Banken mit einem schriftlichen Protokoll zu dokumentieren, wobei die Protokollpflicht nur für Wertpapierdienstleistungsunternehmen und nur bei der Beratung über Finanzinstrumente bestand.<sup>7</sup> Die Inhalte des Protokolls wurden geregelt in § 14 Abs. 6 Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung (WpDVerOV).<sup>8</sup> Demnach hat das Protokoll vollständige Angaben über folgende Punkte zu enthalten:<sup>9</sup> Den Anlass der Anlageberatung, die

---

<sup>1</sup> Vgl. § 2 Abs. 3 Satz 9 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vom 01.11.2007. Im Rahmen der MiFID I-Umsetzung wurden mit der Finanzportfolioverwaltung, dem beratungsfreien Geschäft und dem reinen Ausführungsgeschäft noch weitere Dienstleistungen in der Wertpapieranlage von der Anlageberatung abgegrenzt. Weiterhin wurde ein neues Kundenbild entworfen, das nach dem Kenntnisstand und der Professionalität des Anlegers unterscheidet in Privatkunden, professionelle Kunden und geeignete Gegenparteien. Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 24-26 und 29.

<sup>2</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 29.

<sup>3</sup> Vgl. § 31 Abs. 4 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vom 01.11.2007.

<sup>4</sup> Vgl. § 31 Abs. 5 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vom 01.11.2007.

<sup>5</sup> Vgl. § 2 Abs. 1 und 2 Wertpapierhandelsgesetz in der Fassung vom 01.11.2007.

<sup>6</sup> Vgl. Artikel 4, Abs. 4 des Gesetzes zur Neuregelung der Rechtsverhältnisse bei Schuldverschreibungen aus Gesamtemissionen und zur verbesserten Durchsetzbarkeit von Ansprüchen von Anlegern aus Falschberatung vom 31.07.2009. Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 30.

<sup>7</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 30.

<sup>8</sup> Vgl. § 14 Abs. 6 Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung in der Fassung vom 05.08.2009.

<sup>9</sup> Vgl. § 14 Abs. 6 Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung in der Fassung vom 05.08.2009.

Dauer des Beratungsgesprächs, die der Beratung zugrunde liegenden Informationen über die persönliche Situation des Kunden, einschließlich der nach § 31 Absatz 4 Satz 1 des Wertpapierhandelsgesetzes einzuholenden Informationen, sowie über die Finanzinstrumente und Wertpapierdienstleistungen, die Gegenstand der Anlageberatung sind. Ferner sind Angaben zu machen über die vom Kunden im Zusammenhang mit der Anlageberatung geäußerten wesentlichen Anliegen und deren Gewichtung, über die im Verlauf des Beratungsgesprächs erteilten Empfehlungen und die für diese Empfehlungen genannten wesentlichen Gründe. Im Falle des § 34 Absatz 2a Satz 4 ist in dem Protokoll außerdem der ausdrückliche Wunsch des Kunden zu vermerken, einen Geschäftsabschluss auch vor Erhalt des Protokolls zu tätigen, sowie auf das eingeräumte Rücktrittsrecht hinzuweisen.

Um Bankmitarbeiter zu unterstützen, ihre Kunden trotz der regulatorischen Anforderungen weiterhin motiviert zu beraten, wurde in Software investiert, die die Einhaltung der neuen Regularien gewährleistet.<sup>1</sup> Schätzungen zufolge besteht inzwischen etwa die Hälfte eines Beratungsgesprächs aus Administration, wie der Anfertigung des Protokolls oder der Platzierung von Produktinformationsblättern.<sup>2</sup>

Das Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz vom 08.04.2011<sup>3</sup> ergänzte zum 01.07.2011 die Verhaltenspflichten von Wertpapierdienstleistungsunternehmen im WpHG um die Aushändigspflicht eines **Produktinformationsblattes**, das den Kunden kurz, leicht und verständlich über das empfohlene Finanzprodukt informiert.<sup>4</sup> Der Inhalt des Dokuments wurde geregelt in § 5a Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung:<sup>5</sup> Demnach darf das gemäß den Vorgaben des WpHG zur Verfügung zu stellende Informationsblatt bei nicht komplexen Finanzinstrumenten im Sinne des § 7 max. zwei DIN A4 -Seiten und bei allen übrigen Finanzinstrumenten max. drei DIN A4-Seiten umfassen. Die wesentlichen Informationen zum Finanzinstrument müssen in übersichtlicher und leicht verständlicher Form so enthalten sein, dass der Kunde die Art des Finanzinstruments, dessen Funktionsweise, die damit verbundenen Risiken, die Aussichten für Kapitalrückzahlungen und Erträge unter unterschiedlichen Marktbedingungen sowie die mit der Anlage verbundenen Kosten einschätzen und mit den Merkmalen anderer Finanzinstrumente bestmöglich vergleichen kann.

---

<sup>1</sup> Vgl. Neubacher, Bernd (2013), S. 3.

<sup>2</sup> Vgl. Neubacher, Bernd (2013), S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarkts (Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz) vom 05.04.2011.

<sup>4</sup> Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 30-31. Ebenso wurde für Investmentfonds das Key Investor Document (KID) eingeführt, das im Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie 2009/65/EG zur Koordinierung der Rechts- und Verhaltensvorschriften betreffend bestimmte Organismen für gemeinsame Anlage in Wertpapieren vorgeschrieben wurde. Vgl. a.a.O. S. 31.

<sup>5</sup> Vgl. § 5a Abs. 1 Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung in der Fassung vom 05.04.2011. Das Informationsblatt kann auch in elektronischer Form zur Verfügung gestellt werden. Vgl. § 5a Abs. 2 Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung in der Fassung vom 05.04.2011.

Des Weiteren hat der Gesetzgeber im Laufe der letzten Jahre weitere Gesetze rund um die Anlageberatung in Wertpapieren erlassen, die ebenso dem Schutz der Anleger und damit der Qualitätsverbesserung der Anlageberatung dienen, wie z.B. die PRIIPs-Verordnung<sup>1</sup> als EU-weiter Standard zu Produktinformationen für Verbraucher.<sup>2</sup> Ebenso ist das Honoraranlageberatungsgesetz<sup>3</sup> zu nennen, das ebenfalls zu Änderungen im WpHG geführt hat:<sup>4</sup> So ist z.B. ein Wertpapierdienstleistungsunternehmen in der Anlageberatung verpflichtet, Kunden vor Beginn der Beratung und vor Abschluss des Beratungsvertrags zu unterrichten, ob die Anlageberatung als Honoraranlageberatung erbracht wird. Wenn nicht, ist der Kunde über den Bezug evtl. Zuwendungen Dritter in Kenntnis zu setzen.

Zum 03.01.2018 wurde die Richtlinie 2014/65/EU - **MiFID II**<sup>5</sup> in deutsches Recht umgesetzt mit dem Ziel, den Anlegerschutz weiter zu verbessern.<sup>6</sup> Sie wurde über das Zweite Finanzmarktnovellierungsgesetz<sup>7</sup> ins deutsche Recht überführt und brachte eine umfassende Neuordnung des WpHG.<sup>8</sup> Viele der durch MiFID II neu eingeführten Regelungen nehmen direkten Einfluss auf die Beziehung zwischen Bank und Kunde, indem sie auf den Vertrieb, den Verkauf und die Beratung von Finanzprodukten zielen.<sup>9</sup> Damit soll der kollektive Verbraucherschutz in einem europäisch harmonisierten Rechtsrahmen gestärkt werden.<sup>10</sup>

Folgende wesentliche Punkte beinhaltet die neue Regelung für und im Kontakt mit den Kunden:<sup>11</sup>

- Bereits bei der Entwicklung von Finanzprodukten ist ein **Zielmarkt**, d.h. der potenzielle Kundenkreis für dieses Produkt festzulegen. Damit soll gesichert werden, dass der Berater den für das Produkt definierten Zielmarkt kritisch prüft und für seine Kunden konkretisiert.
- Das Beratungsprotokoll in seiner bisherigen Form wird abgeschafft und durch eine europaweit harmonisierte **Geeignetheitserklärung** ersetzt. Sie beinhaltet die Gründe, warum bestimmte

---

<sup>1</sup> Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP) vom 26.11.2014.

<sup>2</sup> Vgl. Andresen, Stefan/ Gerold, Ursula (2015).

<sup>3</sup> Gesetz zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumente (Honoraranlageberatungsgesetz), G. v. 15.07.2013, BGBl. I S. 2390 (Nr. 38), Geltung ab 19.07.2013.

<sup>4</sup> Vgl. Artikel 1 Abs. 2a Gesetz zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumente (Honoraranlageberatungsgesetz), G. v. 15.07.2013, BGBl. I S. 2390 (Nr. 38), Geltung ab 19.07.2013.

<sup>5</sup> Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15.05.2014 über Märkte für Finanzinstrumente sowie zur Änderung der Richtlinien 2002/92/EG und 2011/61/EU, verkündet am 16.06.2014.

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): MiFID II: Neue Stufe des Anlegerschutzes startet.

<sup>7</sup> Zweites Gesetz zur Novellierung von Finanzmarktvorschriften aufgrund europäischer Rechtsakte (Zweites Finanzmarktnovellierungsgesetz – 2. FiMaNoG) vom 23.06.2017.

<sup>8</sup> Vgl. Nickel, Hans (2018), S. 99-100. Zu den Änderungen im WpHG durch das 2. Finanzmarktnovellierungsgesetz vgl. die Übersicht in [www.buzer.de](http://www.buzer.de): Bundesrecht – tagesaktuell konsolidiert – alle Fassungen seit 2006. Vgl. zu den Änderungen im WpHG: Artikel 3 – Zweites Finanzmarktnovellierungsgesetz vom 23.06.2017.

<sup>9</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II.

<sup>10</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II.

<sup>11</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): MiFID II: Neue Stufe des Anlegerschutzes startet.

Produkte für den Kunden bezogen auf seine Anlageziele und sein persönliches Risikoprofil geeignet sind. Im Gegensatz zum Beratungsprotokoll, das den Ablauf des Beratungsgesprächs dokumentieren sollte, fokussiert die Geeignetheitserklärung auf die Geeignetheit der ausgesprochenen Anlageempfehlungen<sup>1</sup>.

- **Kundentelefonate** über Aufträge müssen von nun an **aufgezeichnet** werden. Der Kunde hat ein Herausgaberecht auf die Aufzeichnungen.
- Zur besseren Einschätzung von Risiken und Eigenschaften von Produkten erhält der Kunde u.a. **umfassende Informationen zu Gesamtkosten** von Produkten und Dienstleistungen sowie deren Wirkungen auf die Rendite.

### 5.2.2 Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Immobilienkredit-Beratung

Mit dem Gesetz zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften (WohnImmoKredRLUG)<sup>2</sup> wurde zum 11.03.2016 die Richtlinie 2014/17/EU<sup>3</sup> in deutsches Recht überführt. Mit dieser Richtlinie wurde das Ziel verfolgt, einen europaweiten Hypothekarkreditmarkt mit einheitlichen Standards und einem hohen Verbraucherschutzniveau zu etablieren.<sup>4</sup> Sie zielt auf alle Darlehen, die von Verbrauchern für Wohnimmobilien aufgenommen werden und beinhaltet die folgenden Punkte:<sup>5</sup> Allgemeine Qualitätsstandards und verbindliche Regelungen für alle EU-Darlehensgeber und einen EU-Pass, der es allen Darlehens-Intermediären erlaubt, ihre Leistungen in jedem EU-Staat anzubieten und dort autorisiert zu agieren. Pflichten für den Darlehensgeber, den Darlehenskunden klare und detaillierte Informationen zu den Darlehenskonditionen zu geben sowie deren Kreditwürdigkeit anhand der allgemeinen EU-Standards zu beurteilen. Das Recht der Kunden, ihre Darlehen früher zurückzuzahlen als in den Verträgen festgelegt.

Der Darlehensgeber hat dem Kunden mit dem verbindlichen Angebot das standardisierte europäische Informationsblatt (ESIS: European Standardised Information Sheet) auszuhändigen, das dem Kunden

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II.

<sup>2</sup> Gesetz zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften vom 11.03.2016.

<sup>3</sup> Richtlinie 2014/17/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 04.02.2014 über Wohnimmobilienkreditverträge für Verbraucher und zur Änderung der Richtlinien 2008/48/EG und 2013/36/EU und der Verordnung (EU) Nr. 1093/2010 vom 04.02.2014.

<sup>4</sup> Vgl. European Commission (ohne Jahresangabe): Mortgage Credit: Find information about EU rules on mortgage credit.

<sup>5</sup> Vgl. European Commission (ohne Jahresangabe): Mortgage Credit: Find information about EU rules on mortgage credit.

den bestmöglichen Überblick über die Parameter und die Konditionen des angebotenen Hypothekarkredits gibt.<sup>1</sup> Im Einzelnen enthält das Informationsblatt im Wesentlichen die folgenden Informationen:<sup>2</sup> Die Darlehenshöhe, die Darlehensdauer, die Art des Zinssatzes, den Gesamtrückzahlungsbetrag, den effektiven Jahreszins, alle laufenden oder einmalig zu zahlenden Kosten, ferner die Anzahl, die Häufigkeit und die Höhe der Zahlungen. Dazu muss über die Konditionen und Kosten bei vorzeitiger Rückzahlung informiert werden. Bei Fremdwährungsdarlehen müssen Beispiele zu den Auswirkungen möglicher Wechselkursänderungen aufgezeigt werden.

Umgesetzt wurden die Vorgaben der Wohnimmobilienkreditrichtlinie in deutsches Recht im Rahmen einer Änderung des Kreditwesengesetzes. So wurde der neue § 18 a ins KWG eingefügt.<sup>3</sup> Er enthält in der aktuell vorliegenden Fassung folgende den Kunden betreffende wesentliche Vorgaben:<sup>4</sup>

- Kreditinstitute haben vor Abschluss eines Verbraucherdarlehensvertrages die Kreditwürdigkeit des Darlehensnehmers zu prüfen. Darlehen sind nur auszureichen, wenn wahrscheinlich ist, dass der Darlehensnehmer seinen Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem Darlehensvertrag nachkommen kann.
- Die Kreditwürdigkeit ist anhand notwendiger, ausreichender und angemessener Informationen zu Einkommen, Ausgaben sowie anderen finanziellen und wirtschaftlichen Umständen des Darlehensnehmers genau zu prüfen. Es sind besonders die Faktoren zur Beurteilung der nachhaltigen Darlehensrückzahlung zu berücksichtigen.
- Die Verfahren und Angaben zur Kreditwürdigkeitsprüfung sind zu dokumentieren und aufzubewahren.
- Bei der Bewertung der Immobilien ist nach zuverlässigen Standards vorzugehen. Bewertungen sind auf einem dauerhaften Datenträger zu dokumentieren und aufzubewahren.
- Wenn Kreditinstitute Kunden zu Immobilier-Verbraucherdarlehen oder Nebenleistungen beraten oder solche vermitteln, müssen diese auf Informationen über die Umstände des Verbrauchers, auf seinen geäußerten Bedürfnissen und realistischen Annahmen bezüglich der Risiken für die Situation des Verbrauchers während der Laufzeit des Darlehensvertrags beruhen.

### **5.2.3 Qualität durch gesetzliche Regelungen in der Versicherungsberatung**

Auch im Bereich der Versicherungen existiert eine Reihe gesetzlicher Pflichten für den Versicherungsanbieter in der Beratung seiner Kunden. Versicherungsmaterien sind für Kunden oftmals rechtlich

---

<sup>1</sup> Vgl. Your Europe (2020): Mortgage loans.

<sup>2</sup> Vgl. Your Europe (2020): Mortgage loans.

<sup>3</sup> Vgl. § 18 a Kreditwesengesetz (KWG) in der am 21.03.2016 geltenden Fassung durch Artikel 12 G. v. 11.03.2016 BGBl. I S. 396.

<sup>4</sup> Vgl. § 18 a Kreditwesengesetz (KWG): Verbraucherdarlehen und entgeltliche Finanzierungshilfen; Verordnungsermächtigung in der am 29.12.2020 geltenden Fassung durch Artikel 2 G. v. 09.12.2020 BGBl. I S. 2773. Ferner wird dort auf die Zulässigkeit von Kopplungsgeschäften eingegangen. Vgl. a.a.O.

kompliziert und schwer überschaubar, weshalb auch hier ein Informations-Ungleichgewicht zwischen Kunde und Versicherung besteht.<sup>1</sup> Daher hat der Gesetzgeber auch hier im Rahmen des Versicherungsvertragsgesetzes (VVG) Beratungspflichten für die Versicherer erlassen:<sup>2</sup>

„Der Versicherer hat den Versicherungsnehmer, soweit nach der Schwierigkeit, die angebotene Versicherung zu beurteilen, oder der Person des Versicherungsnehmers und dessen Situation hierfür Anlass besteht, nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen und, auch unter Berücksichtigung eines angemessenen Verhältnisses zwischen Beratungsaufwand und der vom Versicherungsnehmer zu zahlenden Prämien, zu beraten sowie die Gründe für jeden zu einer bestimmten Versicherung erteilten Rat anzugeben. Er hat dies unter Berücksichtigung der Komplexität des angebotenen Versicherungsvertrags zu dokumentieren.“<sup>3</sup>

Aus diesem Text ergibt sich die Pflicht zur Ermittlung der Kundenwünsche, also die Bedarfsermittlung, die Pflicht zu Beratung<sup>4</sup>, die Maßgabe zur Begründung des Rates bzw. der Empfehlung und die Pflicht zur Dokumentation.<sup>5</sup> Die Pflichten zur Bedarfsermittlung, Beratung und zur Begründung der Empfehlung bestehen nicht nur bei Vertragsschluss, sondern auch darüber hinaus während der Laufzeit des Versicherungsverhältnisses, soweit für den Anbieter ein Anlass zur Nachfrage und Beratung erkennbar ist.<sup>6</sup> Ferner wird für die Übermittlung des Rats bzw. der Empfehlung und deren Begründung in § 6 Abs. 2 VVG festgelegt, wie diese zu erfolgen hat.<sup>7</sup> Verwiesen wird dort auf § 6a VVG, der die Übermittlungswege genau definiert.<sup>8</sup> In § 6a Abs. 1 ist vorgegeben, dass die Übermittlung des Rats und der Gründe in Papierform sowie in klarer, genauer und für den Versicherungsnehmer verständlicher Weise, unentgeltlich und in einer für die Parteien verständlichen Sprache erfolgen muss.<sup>9</sup> Ferner hat der Versiche-

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten.

<sup>2</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten.

<sup>3</sup> § 6 Abs. 1 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

<sup>4</sup> Der Umfang der Beratung bemisst sich im Einzelfall nach der Komplexität des Versicherungsprodukts und den Umständen bei Abschluss der Verträge. Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten.

<sup>5</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten. Der Kunde kann auch auf die Dokumentation durch gesonderte schriftliche Erklärung verzichten, wenn er vom Versicherer über die Folgen eines solchen Verzichts aufgeklärt wurde (Geltendmachung evtl. Schadensersatzansprüche). Vgl. a.a.O. und § 6 Abs. 3 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten. Vgl. § 6 Absatz 4 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten.

<sup>8</sup> Vgl. § 6 Abs. 2 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

<sup>9</sup> Vgl. § 6a Abs. 1 Versicherungsvertragsgesetz (VVG). Abweichend von der Papierform dürfen die Auskünfte dem Kunden unter bestimmten, genau bemessenen Vorgaben, auch in anderer Form übermittelt werden, z.B. über einen personalisierten Zugang für den Kunden auf der Webseite des Anbieters. Vgl. § 6a Abs. 2 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

ungsvermittler nach der Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV) dem Kunden beim Erstkontakt bestimmte Informationen zu geben:<sup>1</sup> So muss er den Kunden z.B. darüber informieren, ob er als Versicherungsvertreter, Versicherungsmakler oder Versicherungsberater tätig ist, ob er eine Beratung anbietet oder von wem er seine Vergütung erhält.

Die rechtlichen Vorgaben des Versicherungsvertragsgesetzes sowie der Versicherungsvermittlungsverordnung decken sich mit den genannten Qualitätseinheiten und -merkmalen aus dem Wertpapier- und Finanzierungsbereich, weshalb auf eine separate Darstellung in der folgenden Qualitätsmatrix verzichtet wird. Die genannten gesetzlichen Regelungen betreffen zum einen den Bereich der Anlageberatung in Finanzinstrumenten und zum anderen den Bereich der Immobilienfinanzierung. Der ganzheitliche Blick auf die finanzielle Situation von Privathaushalten fehlt jedoch in den bisher vom Gesetzgeber beschlossenen Regelwerken.<sup>2</sup> Somit wurden in den vergangenen Jahren Anstrengungen unternommen, auch für diesen Bereich bestimmte Regelungen bzw. Richtlinien zu entwerfen in Form von DIN-Normen.

<b>Qualitätsdimension: Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapierrecht und zur Immobilienfinanzierung</b>		
<b>Prozessdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale<sup>3</sup></b>	<b>Merkmalswerte<sup>3</sup></b>
<b>Ermittlung subjektiver Bedarf</b>	Ziele und Bedürfnisse des Kunden zum Geschäft abfragen.	Individuelle Merkmalswerte.
<b>Ermittlung objektiver Bedarf</b>	Erfahrungen und Kenntnisse des Kunden zum Geschäft abfragen.	Bereits im Kundenbestand vorhandene Wertpapiere als Indiz.
	Finanzielle Verhältnisse des Kunden erheben und bewerten.	Einnahmen-Ausgaben, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Kapitaldienst, Kredit scoring, etc.
	Risikotragfähigkeit abgleichen. Rückzahlungswahrscheinlichkeit von Darlehen prüfen.	Verhältnis der finanziellen Situation des Kunden zu den angestrebten Geschäften.
	Empfehlung (Finanzlösung/ Produkt) mit den Kenntnissen und Erfahrungen des Kunden und seinem Risikoverständnis abgleichen. Realistische Annahmen für Risiken des Kunden in der Zukunft treffen.	Kenntnisse des Kunden in den angestrebten Geschäften erfragen und überprüfen.  Risikoparameter aus DIN 77230. <sup>4</sup>
<b>Informationen an den Kunden</b>	Klare und detaillierte Informationen zu Gesamtkosten und deren Auswirkungen auf die Rendite bzw. zu Darlehenskonditionen.	Übersichtliche Auflistung der einzelnen Kostenpositionen mit Renditeauswirkungen.

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>1</sup> Vgl. § 15 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).

<sup>2</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

<sup>3</sup> Vgl. zu Merkmalen und Merkmalswerten aus dem Wertpapierbereich: Bürkin, Kurt (2007), S. 157.

<sup>4</sup> Zur DIN 77230 vgl. Kapitel 5.2.4.2.

Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale <sup>1</sup>	Merkmalswerte <sup>1</sup>
<b>Dokumentation<sup>2</sup></b>	Anlass der Beratung und Dauer des Beratungsgesprächs.	Spezieller Anlass, z.B. Fälligkeit oder genereller Anlass, z.B. Jahresgespräch.
	Der Beratung zugrunde liegende Informationen zur persönlichen und finanziellen Situation des Kunden.	Einnahmen-Ausgaben, Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, etc.
	Wesentliche Kundenanliegen.	Individuelle Merkmalswerte.
	Der Beratung zugrunde liegenden Informationen zu den Beratungslösungen.	Informationsmaterial, Kurse, Charts, etc.
	Empfohlene Lösungen mit den Begründungen dafür und Darstellung der Geeignetheit für den Kunden.	Laufzeiten, Risikoeinstufungen, etc. und Verbindung der Merkmalswerte mit den Kundenanforderungen.
	Informationen zu Gesamtkosten und deren Auswirkungen auf die Rendite.	Übersichtliche Auflistung der einzelnen Kostenpositionen mit Renditeauswirkungen.

**Schaubild 5.3:** Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapier- und Immobilienkreditrecht“ - Prozessdimension

**Quelle:** Eigene Darstellung

<b>Qualitätsdimension: Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapierrecht und zur Immobilienfinanzierung</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Informationsmaterialien</b>	Kurze, leichte und verständliche Informationen.	Kundengerechte Sprache, keine Fachtermini, etc. Max. 2-3 DIN A4 Seiten
	Standardisiertes europäisches Informationsblatt (ESIS: European Standardised Information Sheet).	Parameter und Konditionen des angebotenen Hypothekarkredits, wie Darlehenshöhe, Darlehensdauer, Art des Zinssatzes, Gesamtrückzahlungsbetrag, etc.
	Informationen müssen so beschaffen sein, dass Vergleichbarkeit mit anderen Produkten möglich ist.	Art des Produkts, Funktionsweise, Risiken, Entwicklungsaussichten/ Szenarien des Produkts, Kosten.

**Schaubild 5.4:** Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben aus dem Wertpapier- und Immobilienkreditrecht“ – Potenzialdimension.

**Quelle:** Eigene Darstellung

<sup>1</sup> Vgl. zu Merkmalen und Merkmalswerten aus dem Wertpapierbereich: Bürkin, Kurt (2007), S. 157.

<sup>2</sup> Die Bewertung der Immobilien stellt eine weitere Qualitätseinheit dar mit den Merkmalen „Vorgehen nach zuverlässigen Standards“ und „Bewertungen auf dauerhaftem Datenträger dokumentieren“. Vgl. dazu § 18a, Abs. 7 KWG. Da die Qualitätseinheit „Dokumentation“ bereits in der Qualitätsmatrix vorhanden ist, wird auf einen gesonderten Ausweis der Qualitätseinheit „Bewertung der Immobilien“ verzichtet.



#### 5.2.4 Qualität durch DIN-Normen und die Zertifizierung von Beratungsprozessen

Viele Qualitätsmerkmale im Dienstleistungsbereich sind für den Kunden auf den ersten Blick nicht ersichtlich.<sup>1</sup> Da Qualität aber ein entscheidendes Werbeargument ist, sollen Zertifikate die Qualität für die Kunden quasi greifbar machen.<sup>2</sup> Zur Schaffung einheitlicher und aussagekräftiger Maßstäbe für Zertifizierungen im Dienstleistungsbereich dienen Normen als quasi-normative Regelungen.<sup>3</sup> „Eine Norm ist ein Dokument, das Anforderungen an Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren festlegt.“<sup>4</sup> Im Rahmen von Beratungstests durch die Gesellschaft für Qualitätsprüfung wurde festgestellt, dass Banken, die in den Tests weniger gut abschnitten, zumeist nur wenige oder gar keine internen Standards umsetzen, an denen sich die Beratung ausrichtet.<sup>5</sup>

Für Dienstleistungsunternehmen besteht die alle Qualitätssicherungssysteme umfassende Norm DIN EN ISO 9001, die aus 230 Elementen besteht, die die Anforderungen an ein Qualitätsmanagementsystem beinhalten.<sup>6</sup> Hauptaufgabe einer Zertifizierung nach DIN ISO 9001 ist es, die Geschäftsprozesse permanent zu analysieren und daraufhin zu verbessern.<sup>7</sup> So lässt sich die DIN ISO 9001 auch auf den Bereich der Finanzplanung übertragen, und eine Reihe von Makler- und Versicherungsbetrieben hat sich nach dieser Norm zertifizieren lassen.<sup>8</sup> Für die ganzheitliche Finanzberatung wurden in den letzten Jahren eigene DIN-Normen entworfen und eingeführt.

##### 5.2.4.1 Die DIN SPEC 77222

Am 14. März 2014 wurde die Norm „DIN SPEC 77222 – Standardisierte Finanzanalyse für Privathaushalte“ veröffentlicht.<sup>9</sup> Sie wurde als „spezifische“ DIN-Norm DIN SPEC<sup>10</sup> entwickelt und soll u.a. dazu

---

<sup>1</sup> Vgl. Rheinbay, Peter/ Günther, Andreas (2000), S. 93.

<sup>2</sup> Vgl. Rheinbay, Peter/ Günther, Andreas (2000), S. 93.

<sup>3</sup> Vgl. Rheinbay, Peter/ Günther, Andreas (2000), S. 93.

<sup>4</sup> DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (ohne Jahresangabe): DIN – kurz erklärt: Was ist eine Norm?

<sup>5</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>6</sup> Vgl. Rheinbay, Peter/ Günther, Andreas (2000), S. 94.

<sup>7</sup> Vgl. Braun, Frank L. (2006), S. 321.

<sup>8</sup> Vgl. Braun, Frank L. (2006), S. 325-334.

<sup>9</sup> Vgl. Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH (ohne Jahresangabe): DIN, DIN NORM, DIN SPEC – Was verbirgt sich hinter diesen Kürzeln? Die DIN SPEC 77222 basiert auf einem Projekt zur Entwicklung eines Regelwerks für eine standardisierte Finanzanalyse und wurde von der DEFINO Gesellschaft für Finanznorm mbH angestoßen. Vgl. a.a.O.

<sup>10</sup> Die Bezeichnung „DIN SPEC (PAS)“ bezeichnet einen Standard, der in relativ kurzer Zeit in kleinen Arbeitsgruppen entwickelt wird und nicht konsenspflichtig ist. Vgl. Beuth Verlag GmbH (ohne Jahresangabe): FAQ DIN SPEC (PAS): Was ist eine DIN SPEC (PAS)? Vgl. auch Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH (ohne Jahresangabe): DIN, DIN NORM, DIN SPEC – Was verbirgt sich hinter diesen Kürzeln? Eine DIN SPEC kann einerseits schneller eingeführt werden als eine DIN-Norm und stellt andererseits eine Art Vorstufe zu einer DIN-Norm dar. Vgl. Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH (ohne Jahresangabe): DIN, DIN NORM, DIN SPEC – Was verbirgt sich hinter diesen Kürzeln? Für weitere Informationen zur DIN SPEC vgl. Deutsches Institut für Normung e.V. (ohne Jahresangabe): DIN SPEC: Heute Idee. Morgen Standard.

dienen, die Qualität in der Finanzberatung mittels Definition standardisierter Prozesse deutlich zu verbessern.<sup>1</sup> Die Grundlage der standardisierten Finanzanalyse für Privathaushalte nach DEFINO Deutsche FinanzNorm® (DIN SPEC 77222) bildet die finanzielle Ausgangslage des Privathaushalts (Ist-Situation).<sup>2</sup> Das DEFINO-Regelwerk stellt die Richtlinien des DIN-Standards DIN SPEC 77222 für die Finanzanalyse des Privathaushalts dar, bewertet dessen finanzielle Situation und gibt eindeutige Empfehlungen zu deren Verbesserung.<sup>3</sup> Die DIN SPEC 77222 zeigt damit einen ganzheitlichen Qualitätsansatz.<sup>4</sup> Folgende Bereiche werden von der Finanzanalyse abgedeckt:

1. **Risikoabsicherung** mit den Komponenten Haftpflicht, Wohngebäude, Hausrat und Rechtsschutz.<sup>5</sup>
2. **Personenvorsorge** mit den Bereichen Krankheit, Arbeits- und Berufsunfähigkeit, Hinterbliebenenschutz, Altersvorsorge, Unfall, Kinderinvalidität/ Unfall, Pflege.<sup>6</sup>
3. **Vermögensplanung** mit den Bereichen Entschuldung Dispositions-/ Konsumentenkredit, Liquiditätsreserve, Zielsparen, Instandhaltungsrücklage, Vermögensstrukturierung.<sup>7</sup>

Um den unterschiedlichen Bedeutungen der einzelnen finanziellen Themenbereiche (z.B. Krankheitsabsicherung vs. Instandhaltungsrücklage für das Eigenheim) Rechnung zu tragen, werden die einzelnen finanziellen Themenbereiche mit Prioritäten versehen, wobei diese in fünf Stufen untergliedert werden:<sup>8</sup>

- **Priorität 1: Unbedingt erforderlich.** Darunter fallen z.B. die Privathaftpflicht, der Grundschutz bei Krankheit oder die Absicherung der Arbeitsunfähigkeit<sup>9</sup>.
- **Priorität 2: Dringend erforderlich.** Hier finden sich z.B. die Altersvorsorge oder die Entschuldung von Dispositions-/ Konsumentenkrediten<sup>10</sup>.
- **Priorität 3: Erforderlich.** Hierunter wird z.B. die Pflegeabsicherung subsumiert<sup>11</sup>.
- **Priorität 4: Nachrangig erforderlich.** Hierunter werden z.B. die Vermögensstrukturierung oder die Instandhaltungsrücklage für das Gebäude gefasst<sup>12</sup>.

---

<sup>1</sup> Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH (ohne Jahresangabe): DIN, DIN NORM, DIN SPEC – Was verbirgt sich hinter diesen Kürzeln? Vgl. Förderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>2</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 2.

<sup>4</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 2.

<sup>5</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 7-14.

<sup>6</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 15-31.

<sup>7</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 32-37.

<sup>8</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 2.

<sup>9</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 8, 16, 19.

<sup>10</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 25, 33.

<sup>11</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 30.

<sup>12</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 36-37.

- Die **fünfte Stufe** bezieht sich auf den **individuellen Kundenwunsch**, wenn der Kunde z.B. für persönliche Wünsche (Urlaub, neues Auto, etc.) eigene Sparziele definiert, die über das gemäß der Norm „erforderliche“ Maß hinausgehen<sup>1</sup>.

Die unterschiedlichen Prioritätenstufen beziehen sowohl subjektive Kundenwünsche als auch die „objektive“ Finanzplanersicht mit ein. So werden auf den Stufen 1-4 die objektiv erforderlichen Bedarfslfelder bearbeitet, worauf in Stufe 5 noch die individuellen Kundenwünsche abgefragt werden. Insofern sind beide qualitativen Sichtweisen enthalten.

Die standardisierte Finanzanalyse für Privathaushalte folgt den folgenden fünf Prozessschritten:<sup>2</sup>

- **Phase 1:** Die **Erfassung aller relevanten Haushaltsdaten**, d.h. eine Aufnahme des Status Quo zur Ableitung eines Ist-Profiles. Dabei werden das Einkommen der Kunden, deren Vermögenswerte, die Versicherungsleistungen und gesetzliche Versorgungsansprüche, mögliche Risiken, die finanziellen Ziele der Kunden und ihre Präferenzen, etc. erhoben.
- **Phase 2:** Nach der Datenerhebung folgen zwei ineinandergreifende Schritte. Zum einen werden die finanziellen Themen und die Risiken der Kunden nach **Bedürfnisstufen** eingruppiert, d.h. stellen die Themen finanzielle Grundbedürfnisse dar (Stufe 1) oder dienen sie der Erhaltung (Stufe 2) bzw. der Erhöhung des Lebensstandards (Stufe 3). Ferner werden nach wirtschaftlichen bzw. gesetzlichen Aspekten die oben genannten **Prioritäten** definiert.
- **Phase 3:** In der nächsten Phase werden auf Basis der relevanten Haushaltsdaten ein **persönliches Soll-Profil** der Kunden erstellt sowie einkommensabhängige und absolute Zielgrößen definiert.
- **Phase 4:** Es folgt ein **Soll-Ist-Abgleich**, in dessen Rahmen eine Berechnung der Zielerreichungsgrade in Prozent durchgeführt wird. Daraus ergibt sich in der DEFINO-Analyse der Finanzscore, auf den weiter unten genauer eingegangen wird<sup>3</sup>.
- **Phase 5:** In der letzten Phase folgt die **Empfehlung von Produktklassen**, um die ermittelten Risikopositionen zu schließen oder zumindest zu reduzieren und die finanziellen Ziele zu erreichen. Dabei werden kein konkreter Finanzdienstleister und kein konkreter Tarif genannt.

In Phase 4 werden die Leistungen des Kunden (z.B. aus Verträgen, aus gesetzlichen Leistungen, etc.) über die drei Beratungsbereiche der Absicherung, Vorsorge und Vermögensplanung und die drei Bedürfnisstufen seinem individuellen Bedarf gegenübergestellt und als Soll-Ist-Differenz bzw. Zielerreichungsgrad dargestellt:<sup>4</sup> Mittels dieser Zielerreichungsgrade und der gewichteten Prioritäten wird für jede Bedürfnisstufe der sog. Finanzscore berechnet. Daneben werden alle Zielerreichungsgrade über

---

<sup>1</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 35.

<sup>2</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 2-3.

<sup>3</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 4.

<sup>4</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 4.

die Beratungsbereiche und die Bedürfnisstufen zu einem Gesamt-Finanzscore aggregiert, wobei die Ergebnisse der einzelnen Stufen nach ihrer Relevanz unterschiedlich gewichtet werden. Der Finanzscore bewertet somit über eine prozentuale Maßzahl die finanzielle Qualität der drei Themenbereiche Absicherung, Vorsorge und Vermögensplanung der Kunden in deren aktueller Lebenssituation.

Sieht man die DIN-Norm DIN SPEC 77222 in ihrer Funktion als Standard für eine umfassende Finanzanalyse als Qualitätsdimension an, dann können die einzelnen Komponenten, wie der Analyseprozess oder die Inhalte als Qualitätseinheiten beschrieben werden. Die den Qualitätseinheiten zugeordneten Qualitätsmerkmale mit ihren Merkmalswerten wären dann z.B. bei den Inhalten der Finanzanalyse die einzelnen Inhaltsbereiche, wie die Risikovorsorge. Dazu ist anzumerken, dass von Banken angebotene Finanzplanungsprogramme sich an den Inhalten der DIN SPEC 77222 ausrichten.<sup>1</sup>

#### **5.2.4.2 Die DIN 77230: Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte**

Die „DIN 77230: Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ wurde im Februar 2019 veröffentlicht.<sup>2</sup> Sie ersetzt die beiden Vorgängernormen DIN SPEC 77222: 2014-04 und DIN SPEC 77222/ A1: 2017-11 und enthält – neben der grundlegenden Überarbeitung und der Übernahme als Norm - verschiedene Änderungen und Ergänzungen:<sup>3</sup> So wurde z.B. die Prioritätenlogik durch eine festgelegte Themenreihenfolge ersetzt. Es wurde festgelegt, dass der Ausweis der Vermögensbilanz und der Einnahmen-Ausgabenrechnung bei der Ergebnisdarstellung verpflichtend sind und der Privathaushalt wurde typisiert, um einen Maßstab für die Datenaufnahme, die Rangfolge der Finanzthemen und die Ermittlung von Orientierungsgrößen zu finden

Das angestrebte Ziel der Norm besteht darin, „[...] einen objektivierbaren, reproduzierbaren und transparenten Analyseprozess zu entwickeln, der im Rahmen einer Basis-Finanzanalyse eine ganzheitliche Betrachtung der finanziellen Situation von Privathaushalten ermöglicht.“<sup>4</sup> In den standardisierten Analyseverfahren der DIN 77230 wird die Finanzanalyse von der nachgelagerten Finanzberatung getrennt<sup>5</sup>, um „als der Finanzberatung vorgelagerter Prozess“ dazu zu dienen, „die Beratungsqualität im Sinne des Verbraucherschutzes nachhaltig zu verbessern“.<sup>6</sup> Durch diese „vorgelagerte Analyse“ soll der Kunde dazu in die Lage versetzt werden, in der eigentlichen Finanzberatung besser informiert zu sein

---

<sup>1</sup> Vgl. Deutsche Bank Konzern (2021): FinanzCheck: Mehr auf morgen freuen.

<sup>2</sup> Vgl. Deutsches Institut für Normung e.V. (2019): Norm DIN 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ veröffentlicht.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 4.

<sup>4</sup> DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

<sup>5</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

<sup>6</sup> DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

und diese bewusster wahrnehmen zu können.<sup>1</sup> Dies soll als erster Schritt zur Förderung des Finanzwissens der Kunden dienen<sup>2</sup> und zielt damit in Richtung des Themas „Qualität der Kunden“.

Analog zur DIN SPEC 77222 geht die DIN 77230 auf die Themenbereiche der Absicherung, der Vorsorge und der Vermögensplanung ein.<sup>3</sup> Sie berücksichtigt dabei auch den Bereich der Liquidität des Kunden, z.B. im Sinne der Gefahr einer kurzfristig auftretenden Zahlungsunfähigkeit.<sup>4</sup> Die Basis-Finanzanalyse basiert im Wesentlichen auf den Ist-Daten des Kunden und identifiziert die Finanzthemen des Kunden für die anschließende Finanzberatung.<sup>5</sup> Sie fokussiert dabei vor allem auf die objektive Sichtweise der Finanzplanung. Die DIN-Norm definiert Leitlinien für die Rangfolge der zu bearbeitenden Finanzthemen und gibt Orientierungsgrößen vor, wobei am Ende der Finanzanalyse ein Soll-Ist-Abgleich der genannten Themenbereiche des Kunden steht.<sup>6</sup>

Die DIN 77230 zielt auf eine rein quantitative, typisierte Analyse der Kundenfinanzen:<sup>7</sup> Sie analysiert z.B. keine beim Kunden bereits vorhandenen Finanzprodukte nach qualitativen Kriterien oder weitere in der Beratung zu thematisierenden Punkte, wie die Prüfung von Vollmachten, etc.

Ausgangspunkt des methodischen Ansatzes der DIN 77230 ist ein typisierter Privathaushalt mit bis zu zwei Haushaltsverantwortlichen und ggf. wirtschaftlich abhängigen Kindern. Individuelle Haushaltsformen müssen anhand der vorgegebenen Methodik bei der Analyse berücksichtigt werden.<sup>8</sup> Für eine sinnvolle Allokation der vorhandenen Finanzmittel zu den einzelnen Themenfeldern wird der Absicherungs- und Vorsorgebedarf des Haushalts nach drei Bedarfsstufen untersucht:<sup>9</sup>

- **Bedarfsstufe 1:** Sicherung des aktuellen und künftigen finanziellen Grundbedarfs mit dem Ziel der Absicherung und Vorsorge oberhalb der staatlichen Grundsicherung.
- **Bedarfsstufe 2:** Erhaltung des Lebensstandards in der Erwerbsphase und im Ruhestand, was die Sicherung des vorhandenen Einkommens und der aktuellen Vermögenswerte sowie die Vorsorge für evtl. erforderliche Ersatzbeschaffungen beinhaltet.
- **Bedarfsstufe 3:** Verbesserung des Lebensstandards weisen auf die individuellen Sparziele über den aktuellen Lebensstandard hinaus.

---

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

<sup>2</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 5.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6.

<sup>4</sup> Vgl. dazu die Übersicht der Finanzthemen des typisierten Privathaushalts [...]: DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6 und den Anhang A.7 „Risiko mangelnder Liquidität“, a.a.O., S. 61-62.

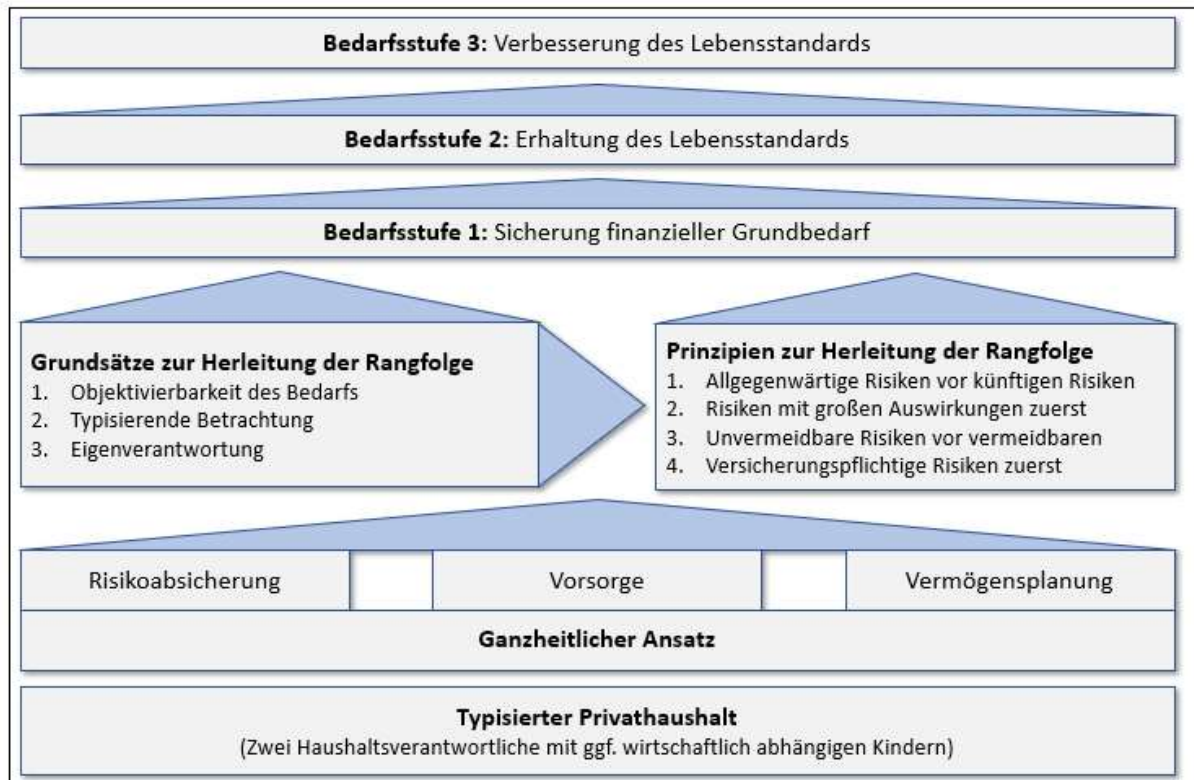
<sup>5</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6.

<sup>7</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6.

<sup>8</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.11.

<sup>9</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.12.



**Schaubild 5.5:** Methodischer Ansatz der DIN 77230

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 11-13.

Zur Herleitung der Rangfolge der Finanzthemen werden drei Grundsätze und darauf aufbauend vier Prinzipien festgelegt. Die Grundsätze beziehen sich auf die Objektivierung des Bedarfs, die typisierende Betrachtungsweise sowie die Eigenverantwortung.<sup>1</sup> Mit Objektivierung des Bedarfs ist gemeint, dass die objektiven Bedarfe und subjektiven Bedürfnisse der Kunden sich klar unterscheiden lassen, wobei objektive Bedarfe in der Finanzanalyse Vorrang haben vor subjektiven Bedürfnissen der Kunden. Die typisierende Betrachtungsweise meint, dass die objektiv geprägte Rangfolge nicht durch „von der Norm abweichende“ atypische Haushaltsausprägungen und Lebenssituationen verändert wird. Der Grundsatz der Eigenverantwortung bezieht sich darauf, dass Menschen grundsätzlich eigenverantwortlich über ihre finanzielle Situation entscheiden wollen und können.

Die vier auf den Grundsätzen aufbauenden Prinzipien beziehen sich auf die Risiken des Kunden und die sinnvolle Herangehensweise bei deren Absicherung.<sup>2</sup> Die Rangfolge leitet sich aus der gewichteten Anwendung dieser Prinzipien ab, wobei bei Gleichrangigkeit einzelner Finanzthemen ergänzende Kriterien herangezogen werden.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.13.

<sup>2</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.13.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.13. Ergänzende Kriterien sind die Eintrittswahrscheinlichkeit, wirtschaftliche Vernunft und Analysestringenz.

- **Prinzip 1:** Allgegenwärtige Risiken sind vor zukünftigen Risiken abzusichern.
- **Prinzip 2:** Risiken mit existenzbedrohenden Auswirkungen sind vor nicht existenzbedrohenden Risiken abzusichern.
- **Prinzip 3:** Unvermeidbare Risiken sind vor vermeidbaren Risiken abzusichern.
- **Prinzip 4:** Versicherungspflichtige Risiken sind vor nicht versicherungspflichtigen Risiken abzusichern.

Die einzelnen Finanzthemen eines typisierten Privathaushalts werden gemäß dieser Vorgehensweise nach der Rangfolge des jeweiligen Themenfeldes und nach den Bedarfsstufen geordnet.<sup>1</sup> Die Basis-Finanzanalyse stellt eine Status-Quo-Betrachtung des Privathaushaltes dar in Bezug auf die persönlichen Lebenssituationen der im Haushalt lebenden Personen, in Bezug auf die zur Beschreibung des Haushalts ermittelten Daten sowie in Bezug auf die aktuelle Gesetzgebung und die gültigen Rahmenparameter.<sup>2</sup> Zur Durchführung der Basis-Finanzanalyse ist die Definition bestimmter Rahmenparameter, Methoden und gewisser Annahmen notwendig.<sup>3</sup> Rahmenparameter stellen im Zeitablauf veränderliche Variablen für die Berechnung von Orientierungsgrößen dar, wie z.B. der Rahmenparameter zur Inflationsberechnung.<sup>4</sup>

Jede Basis-Finanzanalyse muss alle finanziellen Themenfelder des Kunden abdecken. Dabei werden die erhobenen Ist-Daten des Privathaushalts mit den Orientierungsgrößen des typisierten Privathaushalts abgeglichen.<sup>5</sup> Die Basis-Finanzanalyse erfolgt nach dem Stichtagsprinzip in fünf Phasen bzw. Prozessschritten:<sup>6</sup>

- **Phase 1:** Aufnahme der notwendigen Haushaltsdaten (Ist-Daten) und daraus Erstellung der Vermögensbilanz und der Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.
- **Phase 2:** Prüfung aller in der DIN 77230 aufgeführten Finanzthemen auf ihre Kundenrelevanz.
- **Phase 3:** Berechnung bzw. Übernahme der Orientierungsgrößen für alle relevanten Finanzthemen auf der jeweiligen Bedarfsstufe.
- **Phase 4:** Ist-Wert-Berechnung für alle relevanten Finanzthemen auf den Bedarfsstufen.
- **Phase 5:** Gegenüberstellung von Ist-Werten und Orientierungswerten bei allen relevanten Finanzthemen (Soll-Ist-Abgleich).

---

<sup>1</sup> Vgl. Tabelle 1: Übersicht der Finanzthemen des typisierten Privathaushalts mit entsprechender Bedarfsstufe und Rangfolge. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.14-15.

<sup>2</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.16.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.16.

<sup>4</sup> Zur Übersicht über die Rahmenparameter vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.17-21.

<sup>5</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.24.

<sup>6</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S.24.

Qualitätsdimension: DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222 Prozessdimension			
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte	
Ablauf/ Phasen der Finanzanalyse	<b>Phase 1:</b> Aufnahme der notwendigen Haushaltsdaten (Ist-Daten)	Erstellung Vermögensbilanz, Einnahmen-Ausgaben-Rechnung, Ziele der Kunden, Risiken, etc.	
	<b>Phase 2:</b> Prüfung der Relevanz aller aufgeführten Finanzthemen bzw. Bedürfnisstufen und Prioritäten definieren.	Relevante Kundenmerkmale, z.B. Familienstand, etc.	
	<b>Phase 3:</b> Berechnung bzw. Übernahme der Orientierungsgrößen für alle relevanten Finanzthemen auf der jeweiligen Bedarfsstufe. Soll-Profil der Kunden erstellen.	Orientierungsgrößen für alle relevanten Finanzthemen, z.B. Soll-Werte für Absicherungen.	
	<b>Phase 4</b>		
	<b>77230</b>	<b>77222</b>	
	Berechnung der Ist-Werte für alle relevanten Finanzthemen auf der jeweiligen Bedarfsstufe.	Soll-Ist-Abgleich	<b>77230:</b> Finanzielle Ist-Werte, z.B. bestehende Versicherungszusagen, etc. <b>77222:</b> Berechnung der Zielerreichungsgrade und Erstellung Finanzscore.
	<b>Phase 5</b>		
	<b>77230</b>	<b>77222</b>	
Gegenüberstellung von Ist-Werten und Orientierungswerten bei allen relevanten Finanzthemen (Soll-Ist-Abgleich).	Empfehlung Produktklassen.	<b>77230:</b> Lücken aus Soll-Ist-Abgleich. <b>77222:</b> Allgemeine Nennung Produktklassen, um Lücken zu schließen.	

**Schaubild 5.6:** Qualitätsmatrix „DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222 - Prozessdimension“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019) und DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015).

Der Vorteil einer normierten Beratung besteht für die Kunden einerseits darin, dass die Finanzanalyse so umfassend erfolgt, wie notwendig, um sinnvolle Vorschläge für die persönliche Finanzplanung zu erhalten.<sup>1</sup> So werden z.B. nicht nur Empfehlungen für unbedingt erforderliche Absicherungen gegeben, sondern auch Richtgrößen vorgegeben, damit der Kunde sich nicht über- oder unterversichert.<sup>2</sup> Zum anderen wird durch die Normierung die Reihenfolge der Finanzthemen vorgegeben, damit nicht weniger wichtige Themenfelder vor den essentiell wichtigen behandelt werden.<sup>3</sup> Für Banken kann die normierte Beratung durchaus vertriebsunterstützend wirken, wenn z.B. eine normierte Vorgabe an Produktlösungen für den Kunden geboten wird, die die Angebotsvielfalt für den Berater reduziert.<sup>4</sup> Ferner

<sup>1</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>2</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>3</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>4</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?



können normierte Prozesse dazu beitragen, die Beratungszeit zu straffen und die Beratungsqualität mit anderen Instituten vergleichbar zu machen.<sup>1</sup>

Eine solche Ableitung von einzelnen Merkmalswerten kann wiederum die Basis darstellen für eine technische Umsetzung der beiden DIN-Normen in automatisierten Finanzanalysen, wie z.B. in Beratungs- oder Finanzanalyseprogrammen. So haben Finanzanalyse-Software-Anbieter bereits ihre Software-Programme nach den neuen DIN-Normen zertifizieren lassen.<sup>2</sup>

<b>Qualitätsdimension: DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Inhalte der Finanzanalyse</b>	Risikovorsorge	Abdeckung der Risiken zu Liquidität, Haftpflicht, Wohngebäude, etc.
	Personenvorsorge	Abdeckung der Risiken zu Krankheit, Arbeits- und Berufsunfähigkeit, Hinterbliebenenschutz, etc.
	Vermögensplanung	Abdeckung der Themen Entschuldung Dispositions-/ Konsumentenkredit, Liquiditätsreserve, Zielsparen, etc.
<b>Bedarfsstufen in der Finanzanalyse</b>	<b>77230:</b> Ausgangspunkt: Typisierter Privathaushalt.	Familie mit zwei Haushaltsverantwortlichen und ggf. zwei Kindern.
	<b>Bedarfsstufe 1:</b> Grundsicherung	Sicherung finanzieller Grundbedarf bei Absicherung und Vorsorge über Grundsicherung.
	<b>Bedarfsstufe 2:</b> Erhalt Lebensstandard in Erwerbsphase und im Alter	Sicherung von vorhandenem Einkommen und aktuellen Vermögenswerten. Vorsorge für evtl. erforderliche Ersatzbeschaffungen.
	<b>Bedarfsstufe 3:</b> Verbesserung Lebensstandard	Individuelle Sparziele über den aktuellen Lebensstandard hinaus.
	<b>77230</b>	
<b>Grundsätze zur Herleitung der Rangfolge der Finanzthemen</b>	Grundsatz der Objektivierung des Bedarfs	Objektive und subjektive Bedarfe lassen sich trennen. Objektive Bedarfe haben Vorrang vor subjektiven Kundenwünschen.
	Grundsatz der typisierenden Betrachtungsweise	Objektive Rangfolge wird nicht durch „von der Norm abweichende“ Haushaltsausprägungen und Lebenssituationen verändert.
	Grundsatz der Eigenverantwortung	Menschen entscheiden grundsätzlich eigenverantwortlich über ihre finanzielle Situation.

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>1</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2016): Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung?

<sup>2</sup> Vgl. zu den Zertifizierungen nach DIN 77230 z.B. FINOSO (ohne Jahresangabe): DIN-Standards.

Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
Prinzipien zur Herleitung der Rangfolge der Finanzthemen	<b>77230</b>	
	<b>Prinzip 1:</b> Allgegenwärtige Risiken vor zukünftigen Risiken	Abstufung der einzelnen Risiken in einer zeitlichen Rangfolge
	<b>Prinzip 2:</b> Existenzbedrohende Risiken vor nicht existenzbedrohenden Risiken.	Abstufung der einzelnen Risiken in einer inhaltlichen Rangfolge
	<b>Prinzip 3:</b> Unvermeidbare Risiken vor vermeidbaren Risiken.	Abstufung der einzelnen Risiken nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit.
	<b>Prinzip 4:</b> Versicherungspflichtige Risiken vor nicht versicherungspflichtigen Risiken.	Abstufung der einzelnen Risiken nach Versicherungspflicht.
	<b>77222</b>	
	<b>Priorität 1:</b> Unbedingt erforderlich	Privathaftpflicht, der Grundschatz bei Krankheit oder die Absicherung der Arbeitsunfähigkeit, etc.
	<b>Priorität 2:</b> Dringend erforderlich	Altersvorsorge, Entschuldung von Dispositions-/ Konsumentenkrediten, etc.
	<b>Priorität 3:</b> Erforderlich	Pflegeabsicherung, etc.
	<b>Priorität 4:</b> Nachrangig erforderlich	Vermögensstrukturierung oder die Instandhaltungsrücklage für das Gebäude, etc.
	<b>Priorität 5:</b> Kundenwunsch	Ansparung für persönliche Wünsche, etc.

**Schaubild 5.7:** Qualitätsmatrix „DIN-Standards zur Finanzanalyse nach DIN 77230 und DIN SPEC 77222 - Potenzialdimension“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019) und DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015).

Aus den beiden Matrizen wird nochmals deutlich, worauf sich die beiden DIN-Standards ausrichten: Zum einen den Finanzanalyseprozess mit den einzelnen Phasen der Datenaufnahme, des Soll-Ist-Abgleichs, etc. Zum anderen auf die Inhalte der Finanzanalyse mit den einzelnen Themenfeldern z.B. der Vorsorge und der Risikoabsicherung mit den jeweiligen Methoden, die Rangfolge dieser Finanzthemen nach ihrer objektiv gesehenen Bedeutung für den Kunden festzulegen. Subjektive Wünsche des Kunden werden zwar im Rahmen der DIN Normen auch erfasst, spielen aber im Gegensatz zu den objektiven Bedarfen nur eine untergeordnete Rolle.<sup>1</sup> Betrachtet man die Qualitätsdefinition dieser Arbeit, lässt diese sich anhand der Konzeption der beiden DIN-Normen folgendermaßen beschreiben bzw. abändern:

„Qualität [...] ist die Gesamtheit der Leistungen in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung bezüglich ihrer Eignung, die von den einzelnen Kunden **objektiv benötigten Bedarfe** in finanziellen Fragen zu erfüllen.“

<sup>1</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 35 und DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 78.

### 5.2.4.3 Zertifizierung der ganzheitlichen Finanzberatung

Die Zertifizierung der Beratungsqualität durch Analyse der Finanzberatungsabläufe und Tools wird z.B. vom TÜV Rheinland angeboten.<sup>1</sup> Diese Prüfung und Zertifizierung dient der Einführung einheitlicher und optimierter Beratungsprozesse sowie dem Erkennen zusätzlicher Bedürfnisse der Kunden.<sup>2</sup> Für diese Einheitlichkeit der Finanzberatung soll auch die DIN 77230 sorgen.<sup>3</sup> Als Vorteile der zertifizierten Beratungsqualität werden genannt:<sup>4</sup> Einheitliche und optimierte Beratungsabläufe, Dokumentation einer hohen Service-, Beratungs- und Prozessqualität, Nachhaltige Verbesserung der Beratungsleistungen und des Kundendaten-Managements, Sicherung eines wertvollen Wettbewerbsvorteils, Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung, Identifizierung von bedarfsorientierten Lösungen.

Der Zertifizierungsprozess verläuft in drei Schritten:<sup>5</sup>

1. In der ersten Phase werden die Beratungsprozesse, die Prozess-Steuerung und auch alltägliche Abläufe untersucht und die entsprechenden Unterlagen analysiert, dies auch im Hinblick auf gesetzliche Vorschriften. Es werden Prozessbeschreibungen, Verfahrensanweisungen, etc. durchleuchtet, die Prozessüberwachung und Steuerung begutachtet und die Beratungsinstrumente auf die Konformität mit den Beratungsprozessen geprüft.
2. In der zweiten Phase wird in einem Audit die Anwendung der Beratungsprozesse mittels vorgefertigter Gesprächsszenarien in Testgesprächen überprüft.
3. Danach wird – die Erfüllung aller Kriterien vorausgesetzt – das Zertifikat „Beratungsqualität – Finance“ verliehen. Es gilt für drei Jahre und enthält ein Follow-Up pro Jahr.

Qualitätsdimension: Zertifizierung von Beratungsprozessen		
Potenzialdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Zertifizierte Beratungsprozesse und Tools</b>	Analyse Beratungsprozess	Vorgefertigte Gesprächsszenarien für Testgespräche.
	Analyse Tools	Analyse der Beratungsinstrumente und deren Konformität auf Prozesse.
	Analyse Prozess-Steuerung	Prozessüberwachung, etc.
	Analyse Arbeitsabläufe	Konformität auf Prozesse.
	Analyse Unterlagen	Prozessbeschreibungen, Arbeitsanweisungen, etc.

**Schaubild 5.8:** Qualitätsmatrix „Zertifizierung von Beratungsprozessen“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe): Zertifizierte Beratungsqualität – Finance.

<sup>1</sup> Vgl. TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe): Zertifizierte Beratungsqualität – Finance.

<sup>2</sup> Vgl. TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe): Zertifizierte Beratungsqualität – Finance.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): DIN 77230 – Finanzberatung nach Norm – Aber was steckt dahinter?

<sup>4</sup> TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe): Zertifizierte Beratungsqualität – Finance.

<sup>5</sup> Vgl. TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe): Zertifizierte Beratungsqualität – Finance.

Die Qualitätsdimension der Zertifizierung von Beratungsprozessen ist im Grunde der Potenzialdimension zuzuordnen. In ihrem Rahmen werden zwar die Prozesse begutachtet und auditiert, sie stellt aber als Qualitätseinheit ein Potenzial dar. Das Potenzial besteht darin, dass die Prüfung an den Prozessen durchgeführt werden kann, um dort Schwachstellen zu identifizieren und zu korrigieren.

### 5.2.5 Qualität durch Landesregelungen

Das Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (FPSB) definiert Landesregeln für seine Zertifikatsträger.<sup>1</sup> In der Präambel dieser Landesregeln wird darauf hingewiesen, dass sie dem Schutz der Kundeninteressen, der einzelnen Zertifikatsträger, des Verbandes und der Sicherung der Integrität des Berufsstandes dienen.<sup>2</sup> Sie wirken über gesetzliche Regelungen hinaus, verpflichten die Zertifikatsträger zu einer verantwortungsvollen Ausübung ihres Berufs und werden vom Vorstand des FPSB überwacht und durchgesetzt.<sup>3</sup> Die Landesregeln setzen sich aus vier Elementen zusammen:<sup>4</sup>

1. Drei Rollen bzw. Berufsbilder des Beraters, die im Bereich der Finanzberatung/ Finanzplanung unterschiedliche Schwerpunkte haben.
2. Acht grundlegende Ethikregeln, die für Zertifikatsträger in Ihrer Berufsausübung gelten.
3. Die Grundsätze ordnungsmäßiger ganzheitlicher Beratung beschreiben wichtige Kernanforderungen an eine landesgerechte Beratungsleistung.
4. Die Praxisstandards für die ganzheitliche Finanzberatung formulieren Anweisungen für die einzelnen Elemente des ganzheitlichen Beratungsprozesses.

Diese Landesregeln definieren einerseits Qualitätsmerkmale für die Beratung und andererseits für die Berater bzw. Zertifikatsträger. Im Rahmen der Qualität der Beratung wird nun zunächst auf die Grundsätze ordnungsmäßiger ganzheitlicher Beratung eingegangen. Die Ethikregeln und die Praxisstandards beziehen sich eher auf die Qualität der Berater und werden in Kapitel 5.3.4 behandelt.

Das Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. formuliert die Grundsätze ganzheitlicher Beratung und unterscheidet dabei zwei Hauptberatungsaktivitäten:<sup>5</sup> Die vollumfängliche ganzheitliche Beratung als vernetzte Finanzberatung und die Themenberatung. Für beide Beratungsrichtungen werden Kernanforderungen definiert, die als Mindeststandard an eine ganzheitliche Beratung verstanden werden sollen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019).

<sup>2</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 3.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 3-17.

<sup>5</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10.

Für eine vollumfängliche ganzheitliche Beratung gelten die **Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung (GoF)**.<sup>1</sup> Diese sieben Grundsätze sollen eine ganzheitliche, vollumfängliche Finanzplanung gewährleisten.<sup>2</sup> Sie sind nach Struktur und Zielsetzung den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung (GoB) vergleichbar, die im Gegensatz zu den GoF jedoch gesetzlich festgeschrieben sind.<sup>3</sup> Die folgenden sieben Grundsätze sind aktuell gültig:<sup>4</sup>

- **Grundsatz der Vollständigkeit:** Vollständigkeit bedeutet, die Kundendaten zweckadäquat zu erfassen, zu analysieren und in die Planung aufzunehmen. Das bedeutet den Einbezug aller Vermögensgegenstände, Verbindlichkeiten, Einnahmen und Ausgaben sowie Aufwände und Erträge. Ferner müssen die notwendigen persönlichen Informationen des Kunden und sein persönliches Zielsystem aufgenommen werden.
- **Grundsatz der Vernetzung:** Dieser Grundsatz hat zum Inhalt, dass alle wechselseitigen Wirkungen der Daten in Bezug auf die Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten des Kunden, auf seine Einnahmen und Ausgaben unter Einbezug der persönlichen, rechtlichen, steuerlichen und volkswirtschaftlichen Faktoren zu beachten sind. Solche Faktoren sind insbesondere die private Lebensführung des Kunden, seine Erwerbstätigkeit, seine Kapitalanlagen, die steuerliche Situation, der Vorsorgeaspekt und die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen<sup>5</sup>.
- **Grundsatz der Individualität:** Individualität bedeutet im Rahmen der Finanzplanung, dass jeder Kunde mit seiner Person, seinem familiären und beruflichen Umfeld, seinen Zielen und Bedürfnissen den Mittelpunkt der Finanzplanung darstellt. Dabei sind keine Verallgemeinerungen zu den angegebenen Punkten zulässig.
- **Grundsatz der Richtigkeit/ Plausibilität:** Richtigkeit beinhaltet hierbei die grundsätzliche Fehlerfreiheit der Finanzplanung nach dem jeweils aktuellen Stand der Gesetzgebung und nach anerkannten Methoden der Finanzplanung. Solche Planungen können per se nicht sicher, sondern nur plausibel sein und allgemein anerkannten Verfahren der Planungsrechnung entsprechen. Annahmen sind grundsätzlich vorsichtig, konservativ und auf dem Boden unabhängiger Quellen vorzunehmen und plausibel zu begründen.
- **Grundsatz der Verständlichkeit:** Der Finanzplan und seine Ergebnisse sind dem Kunden verständlich und für ihn nachvollziehbar zu präsentieren. Seine im Rahmen seines Auftrages gestellten Fragen sind ihm zu beantworten. Der Finanzplan muss dem Kunden dabei transparent gemacht und lückenlos erläutert werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10.

<sup>2</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10-11.

<sup>3</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 100-101.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10-11. Die permanente Weiterentwicklung der GoF zeigt sich z.B. im Vergleich mit Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 101-103. Dort werden sechs GoF aufgeführt. Der Grundsatz der Einhaltung der Ethikregeln ist dort noch nicht enthalten. Vgl. a.a.O.

<sup>5</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 102.

- **Pflicht zur Dokumentation:** Die Finanzplanung ist dem Kunden komplett mit den Prämissen und Ergebnissen schriftlich oder in einer anderen geeigneten Form an die Hand zu geben.
- **Pflicht zur Einhaltung der Ethikregeln:** Der Berater hat in privaten finanziellen Dingen im Interesse seiner Kunden die für ihn gültigen Ethikregeln<sup>1</sup> - wie sie vom FPSB formuliert wurden - ausnahmslos zu beachten.

Damit greifen die Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung Teile der gesetzlichen Vorgaben zur Wertpapierberatung wieder auf, wie die Ausrichtung an den persönlichen Zielen des Kunden, die Pflicht zur Dokumentation, die Begründung des Vorgehens und die verständliche Kommunikation gegenüber dem Kunden.<sup>2</sup>

Neben den Grundsätzen ordnungsmäßiger Finanzplanung existieren die **Grundsätze ordnungsmäßiger Themenberatung (GoT)**.<sup>3</sup> Mit ihnen wird der Entwicklung des Financial Planning in der Finanzindustrie Rechnung getragen, die in den vergangenen Jahren von umfassenden ganzheitlichen Finanzplänen hin zu fokussierten Themenplänen ging.<sup>4</sup> Inhaltlich sind die GoT in den meisten Punkten identisch zu den GoF. Unterschiede ergeben sich in den beiden oben erstgenannten Punkten der Vollständigkeit und der Vernetzung:<sup>5</sup>

- Die **Inhaltlichen Mindestanforderungen** entsprechen dem Grundsatz der Vollständigkeit:<sup>6</sup> Auch hier sind alle Kundendaten zweckgerichtet zu erheben und aufzubereiten, sofern sie für die Themenberatung wichtig sind. Ferner sind die relevanten Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten, Versicherungen und sonstige Verträge, die korrespondierenden Erträge und Aufwendungen sowie die Einnahmen und Ausgaben der Analyse zu unterziehen. Die Formulierungen „relevante Vermögensgegenstände [...]“ sowie „korrespondierende Erträge [...]“ zeigen eine Einschränkung, während im entsprechenden Punkt der GoF auf „alle Vermögensgegenstände [...] hingewiesen wird<sup>7</sup>. Des Weiteren wird bei den inhaltlichen Mindestanforderungen darauf hingewiesen, dass sie für die dort aufgeführten Beispiele von Themenplänen gelten, wie die Wertpapierberatung, die Altersvorsorgeberatung, etc.

---

<sup>1</sup> Zu den Ethikregeln des Financial Planning Standards Board vgl. Kapitel 5.3.4.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 5.2.1.

<sup>3</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 11.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 11.

<sup>5</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10-12.

<sup>6</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 11.

<sup>7</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10 und S. 11.

- Die **ganzheitliche Beratungssystematik** entspricht dem Grundsatz der Vernetzung. Hier wird hervorgehoben, dass trotz der Fokussierung auf ein Beratungsthema die wesentlichen Wechselwirkungen in Bezug auf andere bedeutende Aspekte beachtet werden müssen, wie z.B. die Auswirkungen auf die gesamte Finanzsituation hinsichtlich Liquidität, Steuern, etc.<sup>1</sup>

Qualitätsdimension: Standesregelungen – Grundsätze der Finanzplanung		
Potenzialdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung (GoF)</b>	Grundsatz der Vollständigkeit:	Alle Vermögensgegenstände, Verbindlichkeiten, Einnahmen, Ausgaben, etc. Persönliche Informationen des Kunden, persönliches Zielsystem.
	Grundsatz der Vernetzung	Private Lebensführung des Kunden, Erwerbstätigkeit, Kapitalanlagen, steuerliche Situation, etc.
	Grundsatz der Individualität	Individuelles familiäres und berufliches Umfeld, Ziele und Bedürfnisse.
	Grundsatz der Richtigkeit/ Plausibilität	Plausibilisierte Parameter nach anerkannten Verfahren der Planungsrechnung, etc.
	Grundsatz der Verständlichkeit	Übersichtliche Darstellung, keine Fachtermini, etc.
	Pflicht zur Dokumentation	Darstellung auf dauerhaftem Datenträger, etc.
	Pflicht zur Einhaltung der Ethikregeln	Ethikregeln.
<b>Grundsätze ordnungsgemäßer Themenberatung (GoT)</b> (zusätzliche bzw. abweichende Punkte zu GoF)	Inhaltliche Mindestanforderungen (analog Grundsatz der Vollständigkeit)	Relevante Vermögensgegenstände, korrespondierende Aufwendungen. (Bezug auf Themenpläne: Wertpapierberatung, etc.)
	Ganzheitliche Beratungssystematik (analog Grundsatz der Vernetzung)	Private Lebensführung des Kunden, Erwerbstätigkeit, Kapitalanlagen, steuerliche Situation, etc.

**Schaubild 5.9:** Qualitätsmatrix „Standesregelungen – Grundsätze der Finanzplanung“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 10-12.

Nachdem die **Qualität der Beratung** anhand der gesetzlichen Regelungen für die Anlage-, Immobilienkredit- und die Versicherungsberatung, anhand der DIN-Normen für die ganzheitliche Finanzanalyse sowie anhand der Standesregelungen analysiert wurde, folgt im nächsten Kapitel die Analyse der Qualität der Berater.

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 11-12.

### 5.3 Qualität der Berater

Was ist als Qualifikation für einen Bankberater notwendig? Von Eck (2011) werden Fachwissen, Empathie, Zuverlässigkeit, Engagement, Motivation und soziale Kompetenz als Grundlagen dafür genannt, ein erfolgreicher Berater zu sein.<sup>1</sup> Auch hier finden sich – wie im Punkt der Qualität der Beratung – sowohl gesetzliche Vorgaben und DIN-Normen, sowie Grundsätze in Standesregelungen, um die Qualität der Berater zu gewährleisten.

#### 5.3.1 Qualität durch gesetzliche Regelungen

Mit Umsetzung des Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetzes (AnsFuG)<sup>2</sup> wurde in § 34d Abs. 1 Satz 1 WpHG festgelegt, dass „ein **Wertpapierdienstleistungsunternehmen** einen Mitarbeiter nur dann mit der Anlageberatung betrauen darf, wenn dieser sachkundig ist und über die für die Tätigkeit erforderliche Zuverlässigkeit verfügt.“<sup>3</sup> Die Tätigkeit als Anlageberater kann von der BaFin untersagt werden, wenn Tatsachen vorliegen, gemäß derer er die Voraussetzungen der Sachkunde und die Zuverlässigkeit nicht mehr erfüllt.<sup>4</sup> Das Bundesfinanzministerium kann durch Rechtsverordnung die näheren Anforderungen an die Sachkunde und die Zuverlässigkeit regeln.<sup>5</sup> Diese Rechtsverordnung wurde durch die Mitarbeiteranzeigeverordnung<sup>6</sup> umgesetzt, die die Einzelheiten der Vorgaben des § 34d WpHG regelt.<sup>7</sup> Dort wird in § 1 Absatz 1 zur Sachkunde der Mitarbeiter in der Anlageberatung folgendes vorgegeben:

„Mitarbeiter in der Anlageberatung [...] müssen die für die Erbringung der Anlageberatung erforderliche Sachkunde haben. Sie ist kontinuierlich zu wahren und regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen. Das Wertpapierdienstleistungsunternehmen überprüft die Sachkunde jedes Mitarbeiters mindestens einmal jährlich unter Berücksichtigung von Veränderungen der gesetzlichen Anforderungen und seines Angebots an Wertpapierdienstleistungen, Wertpapiernebenleistungen und Finanzinstrumenten.“<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Eck, Wolfgang A. (2011), S. 52.

<sup>2</sup> Vgl. Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarkts (Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz) vom 05.04.2011.

<sup>3</sup> §34d Abs. 1 Satz 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) in der am 01.11.2012 geltenden Fassung durch Artikel 1 G. v. 05.04.2011 BGBl. I S. 538; zuletzt geändert durch Artikel 21 G. v. 06.12.2011 BGBl. I S. 2481. Vgl. Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013), S. 30.

<sup>4</sup> §34d Abs. 4 Satz 1 Punkt 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) in der am 01.11.2012 geltenden Fassung durch Artikel 1 G. v. 05.04.2011 BGBl. I S. 538; zuletzt geändert durch Artikel 21 G. v. 06.12.2011 BGBl. I S. 2481

<sup>5</sup> §34d Abs. 6 Satz 1 Punkt 2 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) in der am 08.04.2011 geltenden Fassung durch Artikel 1 G. v. 05.04.2011 BGBl. I S. 538.

<sup>6</sup> Verordnung über den Einsatz von Mitarbeitern in der Anlageberatung, als Vertriebsbeauftragte oder als Compliance-Beauftragte und über die Anzeigepflichten nach § 34d des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung–WpHGMAAnzV) vom 21.12.2011.

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2012): WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung verkündet: BaFin veröffentlicht IT-Infoblatt.

<sup>8</sup> § 1 Abs. 1 WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHGMAAnzV). Vgl. dazu Nickel, Hans (2018), S. 137.



Zur Sachkunde gehören Kenntnisse in folgenden Sachgebieten und ihre praktische Anwendung:<sup>1</sup>

- **Kundenberatung:** Bedarfsermittlung, Lösungsmöglichkeiten, Produktdarstellung und -information, Serviceerwartungen des Kunden, Besuchsvorbereitung, Kundenkontakte, Kundengespräch, Kundenbetreuung.
- **Rechtliche Grundlagen:** Vertragsrecht, Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes und des Kapitalanlagegesetzbuchs, [...], Verwaltungsvorschriften, [...].
- **Fachliche Grundlagen:** Funktionsweise des Finanzmarktes einschließlich der Auswirkungen des Finanzmarktes auf den Wert und die Preisbildung von Finanzinstrumenten [...], Merkmale, Risiken und Funktionsweise der Finanzinstrumente einschließlich allgemeiner steuerlicher Auswirkungen für Kunden [...], der Bewertung von für die Finanzinstrumente relevanten Daten [...], Grundzüge der Bewertungsgrundsätze für Finanzinstrumente, Kosten und Gebühren, [...], Grundzüge des Portfoliomanagements einschließlich der Auswirkungen der Diversifikation bezogen auf individuelle Anlagealternativen, Aspekte des Marktmissbrauchs und der Bekämpfung der Geldwäsche.

Die Sachkunde umfasst weiterhin die Kenntnis der internen Anweisungen des Wertpapierdienstleistungsunternehmens.<sup>2</sup> Die erforderlichen Kenntnisse müssen sich auf die Arten von Finanzinstrumenten beziehen, die das Wertpapierdienstleistungsunternehmen anbietet.<sup>3</sup> Ferner müssen Abschluss- oder Arbeitszeugnisse, gegebenenfalls in Verbindung mit Stellenbeschreibungen sowie Schulungs- oder Weiterbildungsnachweise, die erforderliche Sachkunde belegen.<sup>4</sup>

Diese Sachkundeparameter finden sich in einer vom Bundesverband deutscher Banken dargestellten Pyramide als Qualifikationsprofil für Anlageberater: Als Basis der Pyramide wird die ökonomische Allgemeinbildung angesehen, gefolgt von der nächsten Stufe der Basisinformation über bestimmte Arten von Wertpapieren. Die dritte Stufe beschreibt spezifische Produktinformationen und die vierte und letzte Stufe den Bereich der Anlageberatung.<sup>5</sup> Während man die gesetzlichen Punkte der rechtlichen und fachlichen Grundlagen den drei ersten Pyramidenstufen zuordnen kann, kann die Pyramidenspitze mit dem Bereich der Anlageberatung dem im Gesetz genannten Bereich der Kundenberatung mit Bedarfsermittlung, Lösungsmöglichkeiten, etc. zugeordnet werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. § 1 Abs. 2 WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHGMAAnzV). Vgl. dazu Nickel, Hans (2018), S. 138-139. Der Begriff der „praktischen Anwendung“ ist geregelt in § 1 Abs. 5 WpHGMAAnzV: „[...] erforderliche praktische Anwendung bedeutet, dass der Mitarbeiter durch seine vorherige Tätigkeit erfolgreich nachgewiesen hat, dass er in der Lage ist, die Anlageberatung zu erbringen [...]. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Vgl. § 1 Abs. 3 WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHGMAAnzV).

<sup>3</sup> Vgl. § 1 Abs. 4 WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHGMAAnzV).

<sup>4</sup> Vgl. § 1 Abs. 6 WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHGMAAnzV).

<sup>5</sup> Vgl. Bundesverband deutscher Banken: Informationspyramide am Beispiel des Wertpapiergeschäfts, zitiert in: Eck, Wolfgang A. (2011), S. 52.

Die meisten Banken und Sparkassen haben eigene Ausbildungseinheiten, in denen über qualifizierte Dozenten das entsprechende Wissen vermittelt wird, wobei auch konzernfremde Experten engagiert werden, um der eigenen Betriebsblindheit entgegen zu wirken.<sup>1</sup> Ferner werden z.B. von den Ausbildungszentren der Verbände Aus- und Weiterbildungslehrgänge angeboten, um Mitarbeiter entsprechend ihres Aufgabenbereichs weiter zu qualifizieren.<sup>2</sup>

Sachkundeerfordernisse an Berater finden sich ebenso im **Wohnimmobilien-Kreditbereich** in § 18 a KWG.<sup>3</sup> Dort wird in Abs. 6 die Sachkunde der Berater geregelt:

„Die mit der Vergabe von Immobilier-Verbraucherdarlehen befassten internen und externen Mitarbeiter müssen über angemessene Kenntnisse und Fähigkeiten in Bezug auf das Gestalten, Anbieten, Vermitteln, Abschließen von Immobilier-Verbraucherdarlehensverträgen oder das Erbringen von Beratungsleistungen in Bezug auf diese Verträge verfügen und ihre Kenntnisse und Fähigkeiten auf aktuellem Stand halten.“<sup>4</sup>

Ebenso wie im Wertpapierbereich werden die genauen Anforderungen an die Sachkunde auch hier über eine Verordnung spezifiziert. Die Immobilier-Darlehensvergabe-Sachkunde-Verordnung<sup>5</sup> konkretisiert die Anforderungen an die Kenntnisse und Fähigkeiten aller Mitarbeiter von Banken.<sup>6</sup> Im Einzelnen finden sich dort die folgenden für die erforderliche Sachkunde angemessenen theoretischen und praktischen Kenntnisse:<sup>7</sup> Rechtliche Grundlagen für die Vergabe von Immobilier-Verbraucherdarlehen, Verfahren zur Prüfung der Kreditwürdigkeit des Verbrauchers sowie Kenntnisse der einschlägigen Kreditprodukte und der üblicherweise mit ihnen angebotenen Nebenleistungen. Ferner werden Kenntnisse der Verfahren des Immobilienerwerbs einschließlich der Organisation und Funktionsweise von Grundbüchern und Kenntnisse über die Bewertung von Sicherheiten vorausgesetzt. Auch hier muss die erforderliche Sachkunde durch Abschluss- oder Arbeitszeugnisse, durch Schulungsnachweise oder in anderer geeigneter Weise nachgewiesen werden<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. Eck, Wolfgang A. (2011), S. 54.

<sup>2</sup> Vgl. dazu z.B. die Inhalte und die Qualifizierungsübersicht zum Fachseminar Individualkundenbetreuung der Sparkassenakademie Baden-Württemberg. Sparkassenverband Baden-Württemberg – Sparkassenakademie (2016): Fachseminar „Individualkundenbetreuung“.

<sup>3</sup> Vgl. § 18 a KWG in der am 21.03.2016 geltenden Fassung durch Artikel 12 G. v. 11.03.2016 BGBl. I S. 396.

<sup>4</sup> § 18 a Abs. 6 KWG.

<sup>5</sup> Verordnung über die Anforderungen an die Sachkunde der mit der Vergabe von Immobilier-Verbraucherdarlehen befassten internen und externen Mitarbeiter (Immobilier-Darlehensvergabe-Sachkunde-Verordnung–ImmoDarlSachKV) vom 25.04.2016.

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2016): Wohnimmobilienkredite: Verordnung zur Sachkunde.

<sup>7</sup> Vgl. § 1 Abs. 1 Immobilier-Darlehensvergabe-Sachkunde-Verordnung.

<sup>8</sup> Vgl. § 1 Abs. 2 Immobilier-Darlehensvergabe-Sachkunde-Verordnung. Ferner werden in § 2 die verschiedenen Berufsqualifikationen aufgeführt, die als Sachkundenachweis dienen. Vgl. § 2 Immobilier-Darlehensvergabe-Sachkunde-Verordnung.

Im Bereich der **Versicherungen** ergibt sich die Sachkunde der Versicherungsmakler und anderer Versicherungsvermittler aufgrund der Regelungen der Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).<sup>1</sup> Dort wird in § 2 die Sachkundeprüfung geregelt, deren Gegenstand „die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten auf folgenden Gebieten und deren praktische Anwendung“ sind.<sup>2</sup> Dazu zählen die rechtlichen Grundlagen für die Versicherungsvermittlung und -beratung, sozialversicherungsrechtliche Rahmenbedingungen, Kenntnisse zur Unfall-, Kranken- und Pflegeversicherung, zur verbundenen Hausrat- und Gebäudeversicherung sowie zur Kraftfahrt-, Haftpflicht- und Rechtsschutzversicherung.<sup>3</sup> Ferner gehören mit der Bedarfsermittlung, der Produktdarstellung und der Information sowie den Lösungsmöglichkeiten die Inhalte der Kundenberatung dazu.<sup>4</sup> Die inhaltlichen Anforderungen an die Sachkundeprüfung sind in Anlage 1 zur Versicherungsvermittlungsverordnung geregelt:<sup>5</sup> Dort finden sich z.B. Detaillierungen zur Kundenberatung<sup>6</sup>. Zuzüglich zur Sachkundeprüfung in diesen Grundlagenfeldern zählen Kenntnisse zum zielgruppenspezifischen Bedarf, zu den Angebotsformen, zum Leistungsumfang, zum Versicherungsfall sowie zu den rechtlichen Grundlagen und den marktüblichen allgemeinen Versicherungsbedingungen dazu.<sup>7</sup>

Am 23.02.2018 erfolgte die Umsetzung der Richtlinie (EU) 2016/97 zum Versicherungsvertrieb (Insurance Distribution Directive IDD) in deutsches Recht<sup>8</sup> und führte zu Anpassungen im Versicherungsvertragsgesetz (VVG), im Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) und in der Gewerbeordnung (GewO)<sup>9</sup>:

- Nach § 1a, Abs 1 VVG muss der Versicherer „bei seiner Vertriebstätigkeit gegenüber Versicherungsnehmern stets ehrlich, redlich und professionell in deren bestmöglichem Interesse handeln. Zur Vertriebstätigkeit gehören Beratung, Vorbereitung von Versicherungsverträgen einschließlich Vertragsvorschlägen, Abschluss von Versicherungsverträgen, Mitwirken bei Verwaltung und Erfüllung von Versicherungsverträgen [...]“<sup>10</sup>
- Gemäß Artikel 10 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 und 2 der Richtlinie EU 2016/ 97 ist in den Mitgliedsstaaten der EU zu regeln, dass u.a. Versicherungsvermittler und deren Angestellte sowie Angestellte von Versicherungsunternehmen „[...] den Anforderungen ständiger beruflicher Schulung und Weiterbildung genügen, um ein angemessenes Leistungsniveau aufrechtzuerhalten [...]. Hierfür richten die Mitgliedstaaten Mechanismen zur wirksamen Kontrolle und Bewertung der

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (2020): Aufsicht über den Versicherungsvertrieb.

<sup>2</sup> Vgl. § 2 Abs. 1 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV), Artikel 1 V. v. 17.12.2018 BGBl. I S. 2483, 2019 BGBl. I S. 411 (Nr. 46). Geltung ab 20.12.2018.

<sup>3</sup> Vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).

<sup>4</sup> Vgl. § 2 Abs. 1, Nr. 2 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).

<sup>5</sup> Vgl. Anlage 1 (zu § 2 Abs. 2 Satz 2 VersVermV) Inhaltliche Anforderungen an die Sachkundeprüfung.

<sup>6</sup> Detaillierungen wären z.B. die Besuchsvorbereitung.

<sup>7</sup> Vgl. § 2 Abs. 2 Satz 1 Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).

<sup>8</sup> DVA Deutsche Versicherungsakademie (ohne Jahresangabe): Informationen zur Umsetzung der IDD.

<sup>9</sup> Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (2020): Aufsicht über den Versicherungsvertrieb.

<sup>10</sup> § 1a, Abs. 1 Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

Kenntnisse und Fähigkeiten [...] auf der Grundlage von mindestens 15 Stunden beruflicher Schulung oder Weiterbildung pro Jahr ein und veröffentlichen sie. Dabei berücksichtigen sie die Art der verkauften Produkte, die Kategorie der Vertrieber, die Aufgaben, die sie wahrnehmen, und die Tätigkeit, die innerhalb des Versicherungs- oder Rückversicherungsvertriebers wahrgenommen wird. [...].“<sup>1</sup> In § 34d Abs. 9 Satz 2 GewO wurden die 15 Stunden Weiterbildung aus der Richtlinie (EU) 2016/97 übernommen. Dort heißt es „Gewerbetreibende [...] und die unmittelbar bei der Vermittlung oder Beratung mitwirkenden Beschäftigten müssen sich in einem Umfang von 15 Stunden je Kalenderjahr [...] weiterbilden.“<sup>2</sup>

- Nach § 48 Abs. 2 VAG muss der Versicherer „sicherstellen, dass ihre unmittelbar oder maßgeblich am Versicherungsvertrieb beteiligten Angestellten zuverlässig sind, in geordneten Vermögensverhältnissen leben und über die zur Vermittlung der jeweiligen Versicherung angemessene Qualifikation verfügen und sich regelmäßig fortbilden. [...]“<sup>3</sup>.

<b>Qualitätsdimension: Gesetzliche Vorgaben – Sachkunde der Berater</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Sachkunde Kundenberatung (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Vertriebskompetenz<sup>4</sup>)</b>	Bedarfsermittlung, Lösungsmöglichkeiten, Produktdarstellung, Serviceerwartungen des Kunden, Besuchsvorbereitung, etc.	Kenntnisse des Beraters in den einzelnen Wissensgebieten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensüberprüfungen, z.B. in Form von Web Based Trainings (WBT),</li> <li>• Thematisierung von rechtlichen, fachlichen Grundlagen, etc. in internen Teamrunden.</li> </ul>
<b>Sachkunde rechtliche Grundlagen (Fachkompetenz)</b>	Vertragsrecht, Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes und des Kapitalanlagegesetzbuchs, Verwaltungsvorschriften, etc.	
<b>Sachkunde fachliche Grundlagen (Fachkompetenz)</b>	Funktionsweise des Finanzmarktes und von Finanzinstrumenten, Bewertungsgrundsätze für Finanzinstrumente, Kosten und Gebühren, Portfoliomanagement einschließlich Diversifikation, etc.	
<b>Sachkunde interne Regelungen (Fachkompetenz)</b>	Kenntnis der internen Anweisungen.	
<b>Sachkunde Angebotsportfolio (Fachkompetenz)</b>	Arten von Finanzinstrumenten im Produktportfolio, etc.	

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>1</sup> Artikel 10 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 und 2 der Richtlinie (EU) 2016/97 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Januar 2016 über Versicherungsvertrieb (Neufassung)Text von Bedeutung für den EWR.

<sup>2</sup> § 34d Abs. 9 Satz 2 Gewerbeordnung (GewO).

<sup>3</sup> § 48 Abs. 2 Satz 1 Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG). Ähnliche Vorgaben finden sich auch in § 34 d Abs. 5 Gewerbeordnung (GewO). Dies gilt ebenso für gewerbsmäßig tätige Versicherungsvermittler nach § 34 d Abs. 7 Satz 1 Nr. 1 GewO und nach § 34 d Abs. 6 GewO. Vgl. § 48 Abs. 2 Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG).

<sup>4</sup> Zu den Kompetenzfeldern der Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Vertriebskompetenz, Sozialkompetenz vgl. Schmoll, Anton (2006), S. 127-130 und die dort angegebene Literatur. Schmoll spricht nicht von Vertriebskompetenz, sondern von verkäuferischer Kompetenz. Vgl. a.a.O. Dieser Begriff wird im Folgenden für diese Arbeit übernommen.

Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Sachkundenachweise (Kompetenz je nach Bildungsabschluss)</b>	Abschluss- oder Arbeitszeugnisse, Weiterbildungsnachweise, etc.	Ergebnisse der Zeugnisse, etc.
<b>Sachkundekontinuität</b>	Kontinuierliche Weiterbildung.	Regelmäßige Schulungen nach definiertem Lehrplan, z.B. IDD, etc.

Schaubild 5.10: Qualitätsmatrix „Gesetzliche Vorgaben – Sachkunde der Berater“

Quelle: Eigene Darstellung.

### 5.3.2 Qualität durch DIN-Normen und Zertifizierung von Beratern

#### 5.3.2.1 Qualität der Berater nach DIN ISO 22222

Die DIN ISO 22222:2005 „Private Finanzplanung – Anforderungen an private Finanzplaner (ISO 22222:2005)“ stellt eine internationale Norm dar und wurde vom Technischen Komitee ISO/TC 222 „Personal financial planning“ erarbeitet.<sup>1</sup> Sie wurde nach fünfjähriger Arbeit im Juli 2006 veröffentlicht.<sup>2</sup> Ziel der Norm ist es, durch Festlegung ethischer Verhaltensregeln sowie von Fähigkeiten und Erfahrungen privater Finanzplaner, international akzeptierte Richtwerte für diese Berufsgruppe zu etablieren und zu fördern.<sup>3</sup> Die DIN ISO 22222 definiert einerseits den Finanzplanungsprozess und andererseits das ethische Verhalten sowie Fähigkeiten und Erfahrungen des privaten Finanzplaners.<sup>4</sup>

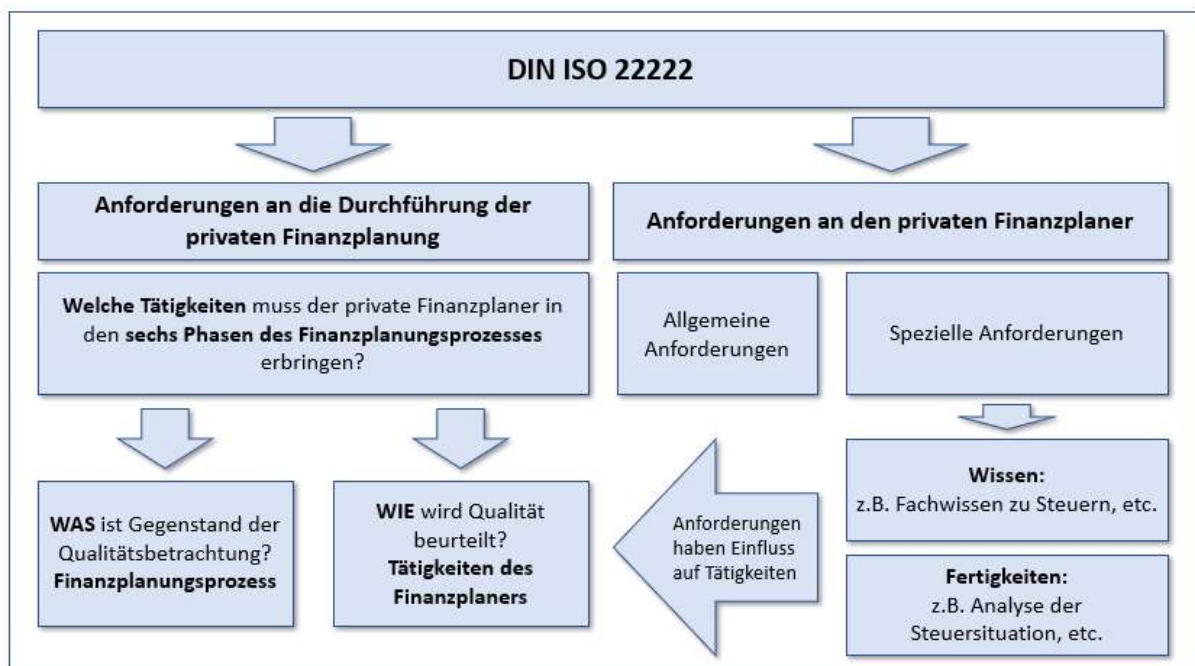


Schaubild 5.11: Zusammenhänge der DIN ISO 22222 mit dem dichotomen Ansatz des Qualitätsbegriffs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006)

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 2.

<sup>2</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2006): Persönliche Finanzplanung: Internationale Norm DIN ISO 22222 erschienen.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 4.

<sup>4</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 4.

Ausgangspunkt der Anforderungen an die Durchführung der privaten Finanzplanung ist der Finanzplanungsprozess, der in der DIN ISO 22222 sechs Phasen bzw. Schritte umfasst:<sup>1</sup> Für jede Phase werden Tätigkeiten definiert, die der private Finanzplaner in der jeweiligen Phase zu erbringen hat. Der Berater hat dabei auf dokumentierte Verfahren z.B. bei der Erledigung von Kundenanfragen sowie auf Geschäftsablaufpläne (z.B. Risikomanagementpläne, Geschäftsfortführungspläne, etc.) zurückzugreifen. Gleichet man dieses Schema mit dem Entstehungs- und Beurteilungsaspekt bei der Betrachtung des dichotomen Ansatzes des Qualitätsbegriffs ab, dann kann der Finanzplanungsprozess als der Gegenstand der Qualitätsbetrachtung (WAS soll Gegenstand der Qualitätsbetrachtung sein?) angesehen werden.<sup>2</sup> Dagegen stellen die Tätigkeiten des Finanzplaners das WIE der Qualitätsbeurteilung dar (WIE bzw. WORAN soll die Qualität festgestellt werden?).<sup>3</sup>

Folgende Tätigkeiten sind in den sechs Phasen der privaten Finanzplanung zu erbringen:<sup>4</sup>

**Phase 1: Aufbau und Definition der Beziehung zwischen Kunde und Finanzplaner**

- Zu Beginn der Vertragsbeziehung muss z.B. der Umfang der Dienstleistung und die Qualifikation des Beraters dargestellt werden.
- Der Berater muss eine erste Datenaufnahme erstellen mit Kundenprofil, finanzieller Lage sowie Zielen und Bedürfnissen des Kunden, Ansprüchen aus Versicherungen, etc.
- Der Berater muss die Grundlagen der Vertragsgestaltung mit dem Kunden darlegen, wie z.B. die Vergütung, mögliche Interessenkonflikte, Dauer des Vertrages, etc.

**Phase 2: Zusammentragen von Kundendaten und Bestimmung von Zielen und Erwartungen**

- Unter Nutzung der Ergebnisse aus Phase 1 muss der Finanzplaner eine erweiterte Datenaufnahme durchführen zur finanziellen Lage der Kunden mit Vermögen und Verbindlichkeiten sowie Einnahmen und Ausgaben inkl. der Anforderung bestehender Finanzverträge und Erhebung der Risikotoleranz der Kunden.
- Die Daten sind in elektronischer oder gedruckter Form unter Wahrung der Vertraulichkeitsvorschriften aufzubewahren.

**Phase 3: Analyse und Beurteilung der finanziellen Lage des Kunden**

- Unter Nutzung der Ergebnisse der beiden vorigen Phasen muss der Berater die aktuelle und künftig mögliche Lebenssituation des Kunden betrachten und dessen Pläne und Ziele berücksichtigen.

---

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1. Vgl. Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994), S. 10-11.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1. Vgl. Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994), S. 10 -11.

<sup>4</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 7-9.

- Dem Kunden muss in klarer Weise eine Auswertung seiner finanziellen Lage inkl. der Stärken und Schwächen verdeutlicht und mit seinen Zielen, Plänen und Restriktionen sowie seiner finanziellen Risikotoleranz abgeglichen werden.

#### **Phase 4: Ausarbeitung und Vorlage des Finanzplans**

- Unter Nutzung der Ergebnisse der vorigen Phasen müssen mit dem Kunden die Ergebnisse geprüft, erläutert und besprochen werden, so z.B. die Angaben und die Lebensverhältnisse des Kunden, seine Ziele und deren Auslegung, etc.
- Es ist ein Finanzplan mit Liste der geeigneten Empfehlungen auszuarbeiten und dem Kunden zu übergeben.

#### **Phase 5: Umsetzung der Empfehlungen zur Finanzplanung**

- Unter Nutzung der Angaben aus Phase 4 muss der Kunde bei der Umsetzung der Maßnahmen unterstützt werden.
- Ferner sollte eine geeignete Dokumentation erstellt werden, in der jede Empfehlung nach Annahme, Ablehnung, etc. genau dokumentiert wird.

#### **Phase 6: Überwachung des Finanzplans und der Beziehung der finanziellen Planung**

- Der Berater muss die Kundendaten aus Phase 1, die Ergebnisse und die Maßnahmen entsprechend den Vertragsbedingungen verwenden, und er sollte den Finanzplanungsprozess – wie beschrieben – vollständig oder teilweise wiederholen.
- Die aktualisierte Liste der Empfehlungen ist wie in Phase 5 genau zu dokumentieren.

Neben den Anforderungen an die Durchführung der privaten Finanzplanung im Finanzplanungsprozess bilden die Anforderungen an den Finanzplaner die zweite Säule der DIN ISO 22222. Die Anforderungen an die Kompetenz des Finanzplaners wiederum lassen sich untergliedern in allgemeine und spezielle Anforderungen:<sup>1</sup>

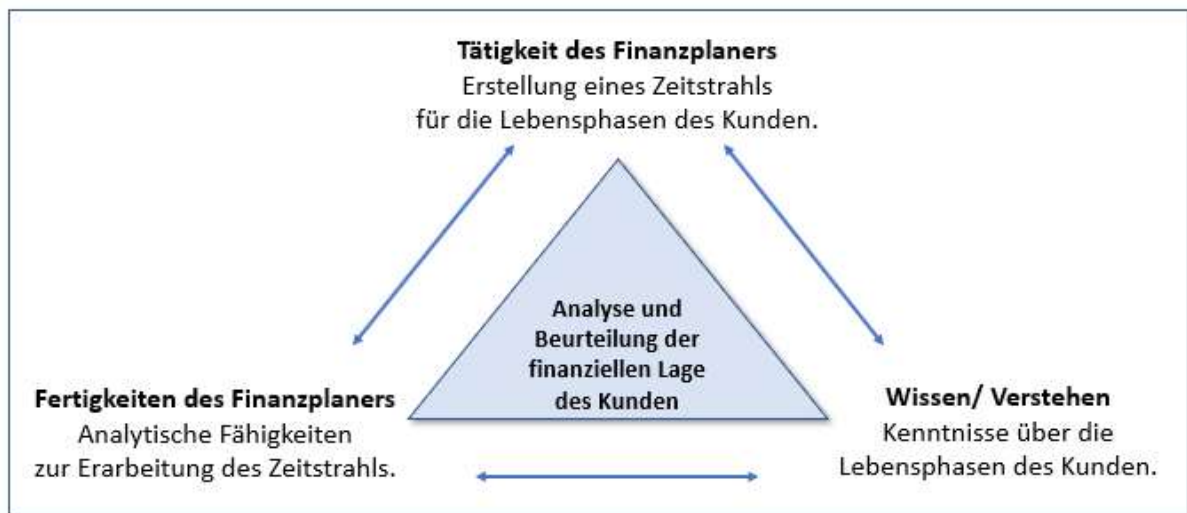
- Zu den **allgemeinen Anforderungen** an die Kompetenz zählen die Kenntnis der gesetzlichen Vorschriften, auf deren Basis die private Finanzplanung erbracht wird, und das umfassende Wissen über die Bestimmungen und Regeln zur privaten Finanzplanung.
- **Spezielle Anforderungen** an die Kompetenz werden in der Norm unterschieden in die beiden Komponenten des Wissens/ Verstehens und der Fertigkeiten, die für die Ausübung der Tätigkeit notwendig sind. Dabei ordnet die DIN ISO 22222 Detailkompetenzen des Finanzplaners nach den beiden Komponenten des Wissens/ Verstehens und der Fertigkeiten den einzelnen Phasen des Finanzplanungsprozesses mit den dazu definierten, vom Finanzplaner geforderten Tätigkeiten zu. So entsteht eine tabellarische Übersicht über die einzelnen Phasen der Finanzplanung mit den jeweiligen vom Finanzplaner geforderten Tätigkeiten, ausdifferenziert nach

---

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 10-11.

erforderlichen Wissens-Komponenten und den für die jeweilige Tätigkeit notwendigen Fertigkeiten. Ein Beispiel für die Phase 3 „Analyse und Beurteilung der finanziellen Lage des Kunden“ zeigt diese Zusammenhänge exemplarisch auf (Schaubild 5.12)<sup>1</sup>.

Zur Bestätigung der erforderlichen Kompetenzen des privaten Finanzplaners wird in der DIN ISO 22222 festgelegt, dass die speziellen Anforderungen der Norm nachgewiesen werden müssen.<sup>2</sup> Für die sogenannte Ausgangskompetenz werden in der Norm charakteristische Ergebnisse definiert, die ein Mindestbewertungsniveau darstellen und auf die Bereiche „Wissen und Verstehen, Praxis: Angewandtes Wissen und Verstehen, allgemeine kognitive Fähigkeiten, Fähigkeiten im Bereich Kommunikation, Informationstechnologie und Rechnen sowie Eigenständigkeit, Verantwortlichkeit und Zusammenarbeit mit anderen“ eingehen.<sup>3</sup> Als Kompetenznachweise für die sogenannte Ausgangskompetenz können z.B. schriftliche Prüfungen, mündliche Bewertungen oder auch Fallstudien dienen.<sup>4</sup> Ferner müssen private Finanzplaner die Kompetenz fortwährend nachweisen, z.B. in Form der Teilnahme an Kursen, Seminaren, etc.<sup>5</sup>



**Schaubild 5.12:** Beispiel für Zusammenhänge der speziellen Anforderungen nach DIN ISO 22222.

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 14.

---

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 14.

<sup>2</sup> Unterschieden wird dabei zwischen Ausgangskompetenz quasi als „Startkompetenz“ und fortwährender Kompetenz im Sinne eines permanenten „Up-to-date“-Bleibens. Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 21-24.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 22.

<sup>4</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 23.

<sup>5</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 24.



Des Weiteren definiert die DIN ISO 22222 zehn ethische Grundsätze für private Finanzplaner<sup>1</sup>, die weitgehend mit den Ethikregeln des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. identisch sind.<sup>2</sup> Die Norm beschreibt ferner die Erfahrung als „das allgemeine Verstehen, die praktischen Kenntnisse und die Umsetzung der privaten Finanzplanung“.<sup>3</sup> Zum Angebot der privaten Finanzplanung ist es erforderlich, dass der Finanzplaner durch Erfahrung die sechs Phasen der privaten Finanzplanung unter Beachtung der Ethikregeln durchläuft und dass er die definierten Kompetenzen besitzt.<sup>4</sup> In Punkt 7.3 der Norm wird genau festgelegt, auf welche Weisen diese Erfahrung nachgewiesen werden kann.<sup>5</sup> Abschließend wird in der Norm geregelt, wie die Konformität<sup>6</sup> zur Norm DIN ISO 22222 beansprucht werden kann, d.h. inwieweit ein Finanzplaner darlegen kann, dass die Qualitätskriterien der Norm in Bezug auf seine Person und seine Arbeit erfüllt sind.<sup>7</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass Finanzplaner, die diese Konformität beanspruchen, alle Bestimmungen der DIN ISO 22222 erfüllen müssen.<sup>8</sup> Die höchste Form der Konformitätsbewertung ist die Zertifizierung durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle, wobei auch weitere, weniger „hoch“ angesehene Konformitätsbewertungen möglich sind.<sup>9</sup>

Ausgangspunkt der Anforderungen an die Durchführung der Finanzplanung in der DIN 22222 ist der Finanzplanungsprozess mit den vom Finanzplaner dort zu erbringenden Tätigkeiten. Folglich sind die Tätigkeiten im Finanzplanungsprozess die erste hier aufzuführende Qualitätsdimension. Zum einen kann der Prozess an sich als eine Qualitätseinheit betrachtet werden, wobei die Tätigkeiten des Beraters im Prozess die Qualitätsmerkmale darstellen. Zum anderen können die einzelnen Phasen des Finanzplanungsprozesses als Qualitätseinheiten angesehen werden mit den je Phase zu absolvierenden Tätigkeiten als Qualitätsmerkmale. Die jeweiligen Tätigkeitsschritte stellen die Merkmalswerte dar, die der Finanzplaner ausführt. Damit sind die Tätigkeiten für ein Qualitätscontrolling messbar. Nach den Anforderungen an die Durchführung der Finanzplanung werden die Anforderungen an den Finanzplaner beleuchtet, abgrenzbar in allgemeine und spezielle Anforderungen, wobei sich letztere in die Komponenten des Wissens und der Fertigkeiten untergliedern lassen. Die Kompetenzen als Qualitätseinheiten lassen sich in die einzelnen Detailkompetenzen als Qualitätsmerkmale differenzieren.

---

<sup>1</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 10-11.

<sup>2</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 5-10. Zu den Ethikregeln des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. vgl. Kapitel 5.3.4.

<sup>3</sup> DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 24.

<sup>4</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 25.

<sup>5</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 25.

<sup>6</sup> Zum Begriff der Konformität vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 5. Dort wird unter Angabe der ISO/IEC 17000 der Begriff der Konformitätsbewertung erläutert.

<sup>7</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 25-26.

<sup>8</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 26.

<sup>9</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 26. Vgl. zur Zertifizierung auch die Informationen des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Welche Bedingungen gelten nach DIN ISO 22222 für eine Zertifizierung?

<b>Qualitätsdimension: DIN 22222 – Tätigkeiten im Finanzplanungsprozess</b>		
<b>Prozessdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Finanzplanungsprozess (Prozesskompetenz)</b>	Tätigkeiten des Beraters mit Rückgriff auf dokumentierte Verfahren	Rückgriff auf Risikomanagementpläne, etc.
<b>Phase 1 Beziehungsaufbau</b>	Umfang der Dienstleistung und Qualifikation des Beraters zeigen.	Nachweis Qualifikation über Zertifikate, etc.
	Erste Datenaufnahme mit Kundenprofil, finanzieller Lage sowie Zielen und Bedürfnissen des Kunden, etc.	Persönliche Themen aufnehmen: Ziele und Bedürfnisse, etc. Persönliche Situation aufnehmen: Familienverhältnisse, Beruf, etc.
	Grundlagen der Vertragsgestaltung mit dem Kunden darlegen.	Darlegung Vergütung, Interessenkonflikte, etc.
<b>Phase 2: Datenaufnahme</b>	Erweiterte Datenaufnahme zur finanziellen Lage der Kunden mit Vermögen, Einnahmen, etc.	Vollständige Daten in der Privatbilanz, der Einnahmen-Ausgabenrechnung, Risikoeinstellung, etc.
	Daten in elektronischer oder gedruckter Form aufbewahren	
<b>Phase 3: Analyse der finanziellen Lage des Kunden</b>	Nutzung der Ergebnisse der beiden vorigen Phasen. Aktuelle und künftige Lebenssituation des Kunden betrachten, etc.	Lebensphasenkonzept einsetzen. Abgleich am Musterhaushalt nach DIN ISO 77230.
	Auswertung der finanziellen Lage inkl. Stärken und Schwächen. Abgleich mit Zielen, Restriktionen und finanzieller Risikotoleranz	Szenarien abgleichen, Stärken-Schwächen-Analyse erstellen, etc.
<b>Phase 4: Ausarbeitung des Finanzplans und Strategiegespräch</b>	Mit Kunde die Ergebnisse prüfen, erläutern und besprechen	Abgleich an den Informationen des Kunden: Seine Lebensverhältnisse, Ziele und deren Auslegung.
	Finanzplan mit Liste der geeigneten Empfehlungen ausarbeiten und dem Kunden übergeben	Vollständiger Finanzplan mit Empfehlungsliste.
<b>Phase 5: Umsetzung der Empfehlungen</b>	Kunde bei der Umsetzung der Maßnahmen unterstützen	Mit Kunde in Kontakt bleiben. Intern festgelegte Kontaktzeiten.
	Dokumentation erstellen	Jede Empfehlung genau dokumentieren.
<b>Phase 6: Überwachung des Finanzplans</b>	Finanzplanungsprozess vollständig oder teilweise wiederholen	Festgelegte Überprüfungstermine, „Alarmsysteme“ bei z.B. Kursveränderungen im Depot.
	Aktualisierte Liste der Empfehlungen genau dokumentieren	

**Schaubild 5.13:** Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension DIN 22222 – Tätigkeiten im Finanzplanungsprozess.

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006).

<b>Qualitätsdimension: DIN 22222 – Anforderungen an den Finanzplaner</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Allgemeine Anforderungen</b>		
<b>Fachkompetenz rechtliche Grundlagen</b>	Kenntnis der gesetzlichen Vorschriften.	Kenntnisse des Beraters in den einzelnen Wissensgebieten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensüberprüfungen, z.B. in Form von WBT.</li> <li>• Wahrnehmung von Weiterbildungsprogrammen zu den einzelnen Themenfeldern.</li> </ul>
	Umfassendes Wissen über Bestimmungen und Regeln zur privaten Finanzplanung.	
<b>Spezielle Anforderungen</b>		
<b>Komponenten des Wissens/ Verstehens</b>		
<b>Fachkompetenz allgemeinwirtschaftlich</b>	Umfassendes wirtschaftliches Allgemeinwissen.	Kenntnisse des Beraters in den einzelnen Wissensgebieten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensüberprüfungen der sog. Ausgangskompetenz und der Kompetenzen im Zeitblauf, z.B. in Form von WBT.</li> <li>• Nachweis durch Zeugnisse, etc.</li> <li>• Thematisierung von rechtlichen, fachlichen Grundlagen, etc. in internen Teamrunden.</li> <li>• Wahrnehmung von Weiterbildungsprogrammen zu den einzelnen Themenfeldern.</li> </ul>
<b>Fachkompetenz Finanzplanung</b>	Kenntnis und Verständnis von Art und Umfang der Aufgabe.	
	Detailliertes finanzielles Fachwissen, inkl. Steuern, Risikovorsorge, Altersvorsorge, etc.	
	Verständnis der Vernetzung der Themenfelder	
	Produktwissen	
	Analytische Fähigkeiten	
	Verständnis der Finanzplanungsparameter, z.B. Zeithorizonte, etc.	
	Verständnis zu Berechnungen und Darstellungen der Finanzplanung	
	Funktionen und Verantwortungsbereiche von Spezialisten kennen	
Eigene berufliche Grenzen kennen		
<b>Methodenkompetenz</b>	Kenntnis der nichtfinanziellen Fragen an den Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragenkataloge oder Checklisten papierhaft oder online.</li> <li>• Punkte aus Verfahrensanweisungen.</li> </ul>
	Wissen, wie relevante Daten erhoben und geordnet werden können	
	Verfahrenswissen	
<b>Sozialkompetenz</b>	Kenntnisse über Lebenssituationen von Privatpersonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Kompetenz z.B. in internen Trainings und Coachings.</li> <li>• Kundenfeedback und Kundenbewertungen.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Fertigkeiten für die Ausübung der Tätigkeit		
<b>Sozialkompetenz</b> (insbesondere Kommunikationskompetenz)	Kundengerechte emphatische Kommunikation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Kommunikationskompetenz z.B. in internen Trainings und Coachings.</li> <li>• Kundenfeedbacks und Kundenbewertungen.</li> </ul>
	Klare Formulierung der Inhalte der Finanzplanung	
	Komplexe Sachverhalte gut erklären können	
	Kundenunterstützung im Prozess	
	Verständnis zur Finanzplanung schaffen und kommunizieren	
	Erläuterung des Finanzplans und Beantwortung möglicher Fragen	
	Erläuterung der Ergebnisse und deren Nutzen für den Kunden	
	Zustimmung des Kunden abholen für die getroffenen Annahmen und das weitere Vorgehen	
	Festlegen, wer was umsetzt	
	Strategien mit Kunde umsetzen können	
<b>Methodenkompetenz</b>	Relevante Daten erheben und ordnen können	Kenntnisse des Beraters in den einzelnen Wissensgebieten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensüberprüfungen der sog. Ausgangskompetenz und der Kompetenzen im Zeitablauf, z.B. in Form von WBT.</li> <li>• Nachweis durch Zeugnisse, etc.</li> <li>• Wahrnehmung von Weiterbildungsprogrammen zu den einzelnen Themenfeldern.</li> </ul>
	Analytische Fähigkeiten der finanziellen Gesamtsituation, Einbindung der möglichen Einflussfaktoren, etc.	
	Erkennen von finanziellen Stärken und Schwächen	
	Erstellung von Hochrechnungen	
	Erstellung eines logischen und geeigneten Finanzplans	
	Fähigkeit, den Finanzplan zu aktualisieren	
<b>Erfahrung</b>	Sechs Phasen der Finanzplanung durchlaufen	Überprüfung in internen Trainings und Coachings
	Beachtung der Ethikregeln	
	Besitz der oben definierten Kompetenzen	Kenntnisse des Beraters in den einzelnen Gebieten (siehe oben)
	Erfahrung in Berufsjahren	Berufserfahrung in den drei hier zur Erfahrung genannten Qualitätsmerkmalen, z.B. 3 Jahre Erfahrung

**Schaubild 5.14:** Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension DIN 22222 – Anforderungen an den Finanzplaner – Potenzialdimension

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006).

### 5.3.2.2 Weitere Beratungskompetenzen im digitalen Banking

In einem Beitrag zu Beratungskompetenzen im digitalen Zeitalter wird darauf hingewiesen, dass sich mit den disruptiven Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzinstitute auch die Anforderungen

an die Kompetenzen der Bankberater verändern.<sup>1</sup> Uldry (2017) identifiziert in einer empirischen Arbeit u.a. Kompetenzen für Berater im digitalen Private Banking:<sup>2</sup>

- **Sozialkompetenz** als Kundenorientierung und – auch digitaler – Kommunikationskompetenz.
- **Fachkompetenz.**
- **Medienkompetenz/ digitale Kompetenz:** Arbeit mit Analyse-Tools, Offenheit für neue Medien, Technische Affinität.
- **Vernetztes Denken:** Koordinationsfähigkeit, fach- und branchenübergreifendes Wissen.
- **Flexibilität/ Veränderungsbereitschaft.**

Betrachtet man diese Aufzählung, dann wurden in den bisherigen Ausführungen die Bereiche der Flexibilität/ Veränderungsbereitschaft, des vernetzten Denkens und der Medienkompetenz/ digitalen Kompetenz noch nicht erwähnt, weshalb sie hier in einer Qualitätsmatrix aufgeführt werden.

Qualitätsdimension: Weitere Kompetenzen im digitalen Banking		
Potenzialdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Medienkompetenz/ digitale Kompetenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeit mit Analyse-Tools.</li> <li>• Offenheit für neue Medien.</li> <li>• Technische Affinität.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherer Umgang mit den Tools.</li> <li>• Fragen zu den Anwendungen und Tools beantworten können.</li> </ul>
<b>Vernetztes Denken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordinationsfähigkeit.</li> <li>• Fach- und branchenübergreifendes Wissen.</li> </ul>	
<b>Flexibilität/ Veränderungsbereitschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitschaft zur Veränderung - zeitlich, fachlich und empathisch.</li> </ul>	

**Schaubild 5.15:** Qualitätsmatrix „Weitere Beratungskompetenzen im digitalen Banking“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: Uldry, Yannick (2017), zitiert in Auge-Dickhut, Stefanie/ Koye, Bernhard/ Uldry, Yannick (2019), S. 372-373.

### 5.3.2.3 Zertifizierung der Berater

Betrachtet man die Möglichkeiten der Zertifizierung von Finanzberatern, finden sich z.B. auf der Homepage des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. vier verschiedene Ausbildungsgänge, die zertifiziert werden können und von denen einer die Zertifizierung nach DIN ISO 22222 beinhaltet:<sup>3</sup> Dazu muss zunächst einer der vier dort aufgeführten Ausbildungsgänge absolviert und abgeschlossen

<sup>1</sup> Vgl. Auge-Dickhut, Stefanie/ Koye, Bernhard/ Uldry, Yannick (2019), S. 371.

<sup>2</sup> Vgl. Uldry, Yannick (2017), zitiert in Auge-Dickhut, Stefanie/ Koye, Bernhard/ Uldry, Yannick (2019), S. 372-373.

<sup>3</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Für Berater.

werden, auf den die Zentralprüfung des Financial Planning Standards Board folgt. Nach bestandener Prüfung wird noch der gute Leumund der Kandidaten überprüft und so die Zertifizierung möglich.

Insgesamt werden dort vier verschiedene Ausbildungen als Basis für eine Zertifizierung angeboten:<sup>1</sup>

- **Certified Financial Planner (CFP)** sind Spezialisten für die Finanzplanung von Familien mit komplexen Vermögensverhältnissen, die auch mit der Finanzplanung für Unternehmerhaushalte und deren besonderen Anforderungen umzugehen lernen.
- **Certified Foundation and Estate Planner (CFEP)** kümmern sich spezialisiert um den Bereich der Erbfolgegestaltung, der Vermögensübertragung oder der Gründung von Stiftungen.
- **European Financial Advisor (EFA)** sind Spezialisten für die Finanzberatung privater Haushalte ohne eigenes Unternehmen. Sie werden gemäß europäischer Bildungsstandards an akkreditierten Bildungseinrichtungen ausgebildet und bieten ganzheitliche Finanzberatung für Privathaushalte.
- **Der Geprüfte private Finanzplaner nach DIN ISO 22222** bietet ebenso private Finanzplanung von der Planung der Vermögensverhältnisse bis hin zu Altersvorsorge- und Erbschaftsfragen an<sup>2</sup>.

Die Zulassung zur Zertifizierung setzt mit Ausnahme des Finanzplaners nach DIN ISO 22222 ein Fachstudium an einer der dafür akkreditierten Weiterbildungseinrichtungen voraus.<sup>3</sup> Diese Zulassung ergibt sich für die Finanzplaner nach DIN ISO 22222 aufgrund ihrer Vorerfahrung oder einer entsprechend akkreditierten Ausbildung.<sup>4</sup>

Die Ausbildungsgänge für Certified Financial Planner, European Financial Advisor und Finanzplaner nach DIN ISO 22222<sup>5</sup> werden z.B. bei der European Business School als einem der akkreditierten Ausbildungsträger modular in zwei Stufen angeboten:<sup>6</sup>

- **Level 1** vermittelt einerseits interdisziplinäres Grundlagenwissen und andererseits vertieftes Fachwissen für die Vermögensberatung:<sup>7</sup> Dabei wird das Leistungsspektrum des Finanz-, Geld-, Kredit-, Immobilien- und Versicherungsbereichs abgedeckt mit dem Ziel, die Finanzplaner zur

---

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Für Berater.

<sup>2</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Zertifizierung zum Geprüften privaten Finanzplaner nach DIN ISO 22222.

<sup>3</sup> Vgl. dazu die Zertifizierungsbedingungen zu den einzelnen Ausbildungen CFP, CFEP, EFA und geprüfter privater Finanzplaner nach DIN ISO 22222 auf der Homepage des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Für Berater.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Welche Bedingungen gelten nach DIN ISO 22222 für eine Zertifizierung?

<sup>5</sup> Die Zertifizierung zum Certified Foundation and Estate Planner (CFEP) stellt eine Spezialisierungsprüfung im Bereich des Generationenmanagements und des Estate Plannings dar und setzt z.B. bei der European Business School auf der Ausbildung zum Generationenberater (Level I) und zum Estate Planner (Level II) auf. Vgl. dazu EBS Executive Education GmbH (2020), S. 3.

<sup>6</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 3-4. Zu detaillierten Inhalten der beiden Studienlevel vgl. a.a.O. S. 8-10.

<sup>7</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 3-4.

Erstellung kundenorientierter Finanzplanungsanalysen zu befähigen. Dazu gehört Fachwissen über Anlageinstrumente sowie Kenntnisse in Gesprächsführung, Beratungskonzeption und Präsentationstechnik für die ganzheitliche Beratung.

- **Level 2** vermittelt umfangreiche Kenntnisse im Bereich des Wealth Managements mit der Abfassung von Finanzplänen für komplexe Simulationsfälle:<sup>1</sup> Hier werden komplexe Fragestellungen im Bereich der privaten und betrieblichen Altersvorsorge sowie wichtige Punkte der privaten und unternehmerischen Vermögensnachfolge behandelt.

Betrachtet man die Inhalte der Lehrpläne genauer, werden im Level 1 folgende Inhalte vermittelt:<sup>2</sup>

- **Interdisziplinäre Grundlagen**, wie Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Finanzmathematik und Statistik, Steuern, Recht und Ethik.
- **Privates Finanzmanagement**. Dazu zählt Kreditmanagement, Portfoliomanagement, Immobilienmanagement, Vorsorgemanagement, Beteiligungsmanagement und Nachfolgemanagement.
- **Basiskonzeption des Financial Planning**: Hier werden einerseits das Konzept des Financial Planning mit den Beratungszielen, seinen Restriktionen sowie dem Nachfrageverhalten und der Anbieterstruktur besprochen. Andererseits werden im Rahmen der Methodik der Prozess der Finanzplanung sowie die Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung vermittelt.

Level 2 mit Abschluss zum Finanzökonom setzt auf Level 1 auf.<sup>3</sup> Inhaltlich werden folgende Themen behandelt:<sup>4</sup>

- **Strategische Ausrichtungen von Financial Planning**. Hier werden institutionelle, zielgruppenspezifische sowie konzeptionelle Themen betrachtet wie auch aufsichts- und haftungsrechtliche Aspekte.
- **Financial Planning in der Beratungspraxis** geht auf die Unternehmerfinanzplanung, auf strategisches Risiko- und Vorsorgemanagement sowie auf die Vermögensnachfolge ein.
- Der dritte Themenblock beschäftigt sich mit **Marketing und Kommunikation** im Financial Planning. Hier werden das Marketing für Beratungsleistungen und Finanzprodukte, Vertriebsstrategien, Marktforschungsthemen, Akquisition und Betreuung sowie die Erstellung zielgruppenspezifischer Leistungsprogramme und Verkaufsvereinbarungen behandelt.
- Danach werden Financial Planning **Case Studies** durchgeführt.

---

<sup>1</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 8-9. Zu den detaillierten Inhalten der einzelnen Themenbereiche vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 3-4.

<sup>4</sup> Vgl. EBS Executive School (2020), S. 10. Zu den detaillierten Inhalten der einzelnen Themenbereiche vgl. a.a.O.

Qualitätsdimension: Zertifizierung von Finanzplanern/ Finanzberatern		
Potenzialdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Zertifizierung Finanzplaner/ Finanzberater</b>	Entsprechende Ausbildungsgänge absolviert und abgeschlossen.	Abschlusszeugnisse.
	Entsprechende berufliche Vorerfahrung.	Berufserfahrung, z.B. nach DIN 22222.
	Zertifizierungsprüfung.	Prüfung durch Financial Planning Standards Board Deutschland e.V.
	Guter Leumund der Kandidaten.	Überprüfung durch Financial Planning Standards Board Deutschland e.V.

**Schaubild 5.16:** Qualitätsmatrix „Qualitätsdimension Zertifizierung von Finanzplanern/ Finanzberatern

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Für Berater und Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe): Welche Bedingungen gelten nach DIN ISO 22222 für eine Zertifizierung?

Die Zertifizierung der Finanzplaner bzw. Finanzberater stellt die nächste Qualitätsdimension dar, und sie ist zugleich auch die Qualitätseinheit, der Gegenstand der Qualitätsbetrachtung. Die einzelnen Qualitätsmerkmale ergeben sich aus den Voraussetzungen, die zu einer Zertifizierung zu absolvieren sind, also den Ausbildungsgängen, der beruflichen Vorerfahrung, der Zertifizierungsprüfung und dem zu überprüfenden guten Leumund des Kandidaten. Sie stellen die Merkmale dar, an denen die Qualität gemessen wird anhand der Merkmalswerte, wie den Abschlusszeugnissen, den Jahren der beruflichen Erfahrung, etc.

### 5.3.3 Finanz-Coaching durch Berater

Ein weiterer Aspekt der Beraterkompetenzen ist das Thema „Coaching“. Zum einen wird Coaching auf Seiten der Finanzdienstleister als Personalentwicklungsinstrument genutzt<sup>1</sup>, so z.B. für Führungskräfte bei der Begleitung ihrer Mitarbeiter<sup>2</sup>. Zum anderen kann Coaching bzw. können Coachingmethoden auch in der Finanzberatung zwischen Berater und Kunde zur Anwendung kommen im Sinne eines „Finanz-Coaching“.<sup>3</sup> Hierbei stellt sich zunächst die Frage, was eigentlich Coaching ist.

Rauen (2014) beschreibt Coaching als „absichtsvoll herbeigeführte Arbeitsbeziehung, deren Qualität durch Freiwilligkeit, gegenseitige Akzeptanz, Vertrauen und Diskretion zwischen den beteiligten Personen bestimmt wird. Diese tragfähige Beziehung ermöglicht es, Anliegen zu klären, die ansonsten unausgesprochen bleiben. [...]“<sup>4</sup> Inhaltlich wird Coaching als eine Kombination aus individueller Unterstützung zur Bewältigung verschiedener Anliegen und persönlicher Beratung beschrieben, in der

<sup>1</sup> Vgl. Haase, Dietmar/ Uttitz, Pavel (2009), S. 32 und Massott, Kerstin (2016), S. 57.

<sup>2</sup> Vgl. Pappendorf, Jürgen (2006), S. B 10.

<sup>3</sup> Vgl. Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

<sup>4</sup> Rauen, Christopher (2014), S. 2.



der Klient zur Entwicklung eigener Lösungen angeregt wird.<sup>1</sup> Der Coach ermöglicht es dem Klienten, Problemursachen zu erkennen und somit die zum Problem führenden Prozesse zu identifizieren und zu lösen.<sup>2</sup> Dies soll idealerweise dazu führen, dass der Klient seine Probleme eigenständig lösen, sein Verhalten und seine Einstellungen weiterentwickeln und effektive Ergebnisse erreichen kann.<sup>3</sup> Und auf die Frage „Ist Coaching Beratung?“ führt der Deutsche Bundesverband Coaching e.V. aus, dass ein Coach keinen Fachberater, wie z.B. einen Unternehmensberater oder Rechtsanwalt, ersetzen kann, wobei der Coach dennoch oftmals auch als fachlicher Ansprechpartner in bestimmten Anliegen gesehen werden kann.<sup>4</sup> Der Verband schreibt weiter: „Sofern dies für den Beratungsprozess sinnvoll ist und der Coach über die entsprechende fachliche Kompetenz verfügt, kann dies ein Teil von Coaching-Prozessen sein.“<sup>5</sup>

Bezieht man diese Aussagen auf die ganzheitliche Finanzberatung, kann Coaching durchaus im Rahmen des Finanzberatungsprozesses zum Einsatz kommen. Barth (2018) liefert dazu eine Definition für Finanz-Coaching:

„Finanz-Coaching beschäftigt sich mit dem Thema Geld und Vermögen, den Gefühlen, die Geld auslöst, und der Verbindung von Geld und Lebensplanung. Finanz-Coaching bietet den Rahmen für einen ergebnisoffenen Prozess zu privaten, beruflichen und wirtschaftlichen Finanzentscheidungen. In diesem Prozess geht es darum, dass Klienten bewusste und eigenverantwortliche Entscheidungen hinsichtlich der Verwendung von Geld und – damit verbunden – ihrer Wünsche und Ziele treffen. Diesen Prozess der Selbstwahrnehmung und Selbsterkenntnis sowie die Überführung in ein persönliches Finanzkonzept begleitet der Finanz-Coach.“<sup>6</sup>

Finanz-Coaching kann in zwei Richtungen interpretiert werden:<sup>7</sup> Zum einen unternehmensintern bei Unternehmern und Mitarbeitern, die finanzielle Entscheidungen für das Unternehmen treffen. Zum anderen zielt Finanz-Coaching im persönlichen Kontext auf Privatpersonen und deren finanzielle Themenstellungen und Entscheidungsnotwendigkeiten mit dem Ziel, sich seine eigenen Wünsche und Ziele bewusst zu machen und die eigene Lebensplanung mit der privaten Finanzplanung in Einklang zu bringen.

Bezogen auf die oben gestellte Frage „Ist Coaching Beratung?“ nimmt der Finanz-Coach zwei verschiedene Rollen ein:<sup>8</sup> Zum einen die Rolle des Experten in ganzheitlicher Beratung. Zum anderen die Rolle

---

<sup>1</sup> Vgl. Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching.

<sup>2</sup> Vgl. Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching.

<sup>3</sup> Vgl. Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching.

<sup>4</sup> Vgl. Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching.

<sup>5</sup> Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching.

<sup>6</sup> Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

<sup>7</sup> Vgl. Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

<sup>8</sup> Vgl. Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

des prozessbegleitenden Coaches, der den Kunden zu bewussten und eigenverantwortlichen Entscheidungen begleitet. Dazu begibt sich der Finanz-Coach in die Situation des Kunden, erhebt zusammen mit ihm dessen Wünsche, Vorstellungen und Motive. Er begleitet den Kunden im Prozess von den Wünschen hin zu konkreten operational messbaren Zielen, wie zeitliche Meilensteine oder monetäre Größen. Es werden mögliche Zielkonflikte erkannt, Motive hinterfragt und Szenarien reflektiert. Im Mittelpunkt des Coaching-Prozesses stehen die Kommunikation und die Begleitung des Kunden.

Voraussetzungen für ein Finanz-Coaching sind des Weiteren:<sup>1</sup>

- Der Kunde hat selbst das Potenzial, die richtigen Finanzentscheidungen für sich und seine persönliche Situation zu fällen. Er ist für sich und seine Entscheidungen verantwortlich.
- Kunde und Coach arbeiten gleichberechtigt auf Augenhöhe zusammen.
- Der Coach begleitet den Kunden bei seinem Selbsterkenntnis- und Selbstbewusstseinsprozess und bringt den Kunden dazu, eigene bewusste und fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Der Coach selbst nimmt eine neutrale, ergebnisoffene Haltung im Coaching ein. Er versucht, sich in den Kunden hineinzusetzen, dessen Wirklichkeitsraum und Gedankenwelt zu verstehen, aber nicht zu bewerten.

Finanz-Coaching kann somit eine eigene Qualitätsdimension darstellen, die in zwei verschiedene Dimensionen unterschieden werden kann: Zum einen in die Potenzialdimension der Eignung des Beraters als Coach. Zum anderen in den Coachingprozess als individuelle Unterstützung zum Treffen bewusster und eigenverantwortlicher Finanzentscheidungen. Die fachliche und persönliche Eignung des Beraters als Coach als Qualitätseinheit kann durch eine Ausbildung zum Coach als Qualitätsmerkmal festgestellt werden. Operationalisieren im Sinne eines Merkmalswertes lässt sich die Ausbildung anhand von entsprechenden Ausbildungsabschlüssen. Die Qualitätsmerkmale des Coachingsprozesses beziehen sich auf die einzelnen Schritte des Prozesses, wie das Erkennen finanzieller Themen durch den Klienten im Coachingprozess und die damit verbundene Anregung des Klienten zu eigenen Entscheidungen. Merkmalswerte wären die vom Klienten selbst und eigenständig getroffenen Entscheidungen, an denen der Erfolg des Coachingprozesses gemessen werden könnte.

<b>Qualitätsdimension: Finanz-Coaching</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Fachliche und persönliche Eignung des Coaches</b>	Ausbildung zum Coach.	Abschlusszeugnisse.

(Fortsetzung nächste Seite)

---

<sup>1</sup> Vgl. Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Coachingprozess als individuelle Unterstützung zum Treffen bewusster und eigenverantwortlicher Finanzentscheidungen</b>	Klient zur Entwicklung eigener Finanzentscheidungen anregen	Klient kann seine finanziellen Themenstellungen eigenständig lösen, selbständige finanzielle Entscheidungen treffen und effektive Ergebnisse erreichen.
	Finanzielle Themen erkennen, z.B. finanzielle Ziele, persönliche Lebensplanung, etc.	
	Finanzielle Themenstellungen lösen und bewusst eigene Kundenentscheidung herbeiführen.	

**Schaubild 5.17:** Qualitätsmatrix „Finanz-Coaching“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe): Definition Coaching und Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung.

### 5.3.4 Qualität durch Standesregelungen

Wie in Kapitel 5.2.5 erwähnt, definiert das Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (FPSB) Standesregeln für seine Zertifikatsträger.<sup>1</sup> Diese Standesregeln definieren auch Qualitätsmerkmale für die Berater bzw. Zertifikatsträger. So werden acht grundlegende Regeln aufgeführt, die die Zertifikatsträger bei ihrer Berufsausübung<sup>2</sup> befolgen müssen. Diese Ethikregeln sollen die „moralische und ethische Verantwortung, die ein Zertifikatsträger gegenüber der Öffentlichkeit, seinen Kunden, seinen Kollegen und seinem Arbeitgeber übernimmt“, hervorheben.<sup>3</sup> Durch die Einhaltung der Ethikregeln werden die Zertifikatsträger darauf verpflichtet, ihren Beruf primär im Kundeninteresse sowie auf die höchsten ethischen und beruflichen Standards hin auszuüben.<sup>4</sup> Die acht Ethikregeln lauten wie folgt:<sup>5</sup>

- **Regel 1 - Grundsatz des Vorrangs des Kundeninteresses:** Die Interessen der Kunden sind absolut vorrangig, was ein Zeichen für Professionalität ist. Dieser Grundsatz zielt auf das ehrliche Handeln der Zertifikatsträger und darauf, die eigenen Interessen hinter die Kundeninteressen anzustellen.
- **Regel 2 - Grundsatz der Integrität:** Der Zertifikatsträger hat seine Aufgaben mit einem Höchstmaß an Integrität auszuführen. Integrität fordert von ihm Ehrlichkeit und Regeltreue in allen beruflichen Belangen. Der Zertifikatsträger hat Täuschung oder die Unterordnung der Ethikregeln unter wirtschaftliche Eigeninteressen oder andere persönliche Ansichten zu unterlassen.

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 3.

<sup>2</sup> Schaubach und Tilmes sprechen hierbei von „Berufsgrundsätzen“. Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 103.

<sup>3</sup> Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 5.

<sup>5</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 5-10. Vgl. dazu auch Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 103-105. Schaubach und Tilmes führen 2004 sechs Ethikregeln auf, was im Vergleich zu 2019 die permanente Weiterentwicklung der Regeln unterstreicht. Die DIN 22222 ergänzt noch zwei weitere Ethikregeln: Die Kommunikation als Verpflichtung, Informationen in verständlicher, effektiver und konstruktiver Weise zu vermitteln sowie die Offenlegung als Verpflichtung, fehlerfreie und sachliche Informationen sowie u.a. Qualifikationsangaben vorzulegen. Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 11.

- **Regel 3 - Grundsatz der Objektivität:** Der Zertifikatsträger hat seine Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Objektivität auszuführen. Objektivität setzt Unvoreingenommenheit und strenge Sachlichkeit voraus, d.h. die Trennung von Tatsachen und der persönlichen Meinung. Die Objektivität ist unabhängig von der beruflichen Stellung des Zertifikatsträgers und der erbrachten Leistung zu wahren.
- **Regel 4 - Grundsatz der Fairness<sup>1</sup>:** Die Fairness-Regel sagt aus, dass dem Kunden das zu bieten ist, was ihm gebührt bzw. zusteht oder was er von einer Geschäftsverbindung erwarten darf. Der Kunde soll vom Zertifikatsträger so behandelt werden, wie dieser selbst behandelt werden möchte. Interessenkonflikte sind rechtzeitig offen zu legen, und ein ausgewogenes Interessenverhältnis ist anzustreben.
- **Regel 5 - Grundsatz der Professionalität<sup>2</sup>:** Finanzplaner haben ihre Tätigkeit mit einem Höchstmaß an Professionalität auszuführen. Demnach muss die Tätigkeit fachmännisch ausgeführt werden, d.h. unter Einhaltung der Regeln und Bestimmungen sowie fachlicher Standards. Ferner muss der Berufstand mit Würde und Respekt vertreten werden. Das öffentliche Ansehen des Berufstandes ist zu wahren und zu stärken. Mit anderen Berufskollegen ist konstruktiv zusammenzuarbeiten.
- **Regel 6 - Grundsatz der Kompetenz:** Der Finanzplaner hat seine Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Kompetenz auszuführen. Das setzt einerseits voraus, dass der Zertifikatsträger dieses Kompetenzniveau erreicht und aufrechterhält. Hierzu sind geeignete Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch zu nehmen. Andererseits bedeutet Kompetenz auch, eventuelle Zweifelsfälle und Grenzen in der eigenen Kompetenz zu erkennen und in solchen Fällen andere Fachleute hinzuzuziehen bzw. auf andere Fachleute zu verweisen.
- **Regel 7 - Grundsatz der Vertraulichkeit:** Der Finanzplaner hat die ihm übertragenen Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Vertraulichkeit auszuführen. Vertrauliche Kundeninformationen dürfen nicht unberechtigt bekannt gemacht oder verwendet werden. Kundeninformationen sind vor Verlust zu schützen. Sie müssen so gespeichert und verarbeitet werden, dass kein Unberechtigter Zugang zu ihnen erhält. Daten dürfen nur für den Zeitraum gespeichert werden, solange sie benötigt werden.
- **Regel 8 - Grundsatz der Sorgfalt:** Die Zertifikatsträger haben bei ihrer Arbeit Sorgfalt walten zu lassen. Das bedeutet, dass berufliche Pflichten „rechtzeitig, in kontrollierter Qualität und frei

---

<sup>1</sup> Schaubach und Tilmes nennen diese Regel „Grundsatz der Neutralität“. Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 105.

<sup>2</sup> Die DIN 22222 ergänzt zur Professionalität noch den Begriff der Compliance. Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006), S. 10.

von vermeidbaren Fehlern zu erfüllen“<sup>1</sup> sind. Das Streben nach höchster Qualität setzt Konzentration und Standardtreue der Zertifikatsträger in allen Bereichen ihrer Arbeit voraus.

Die vorher beschriebenen Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung und die Berufsgrundsätze bilden gemeinsam die Rahmenordnung für die Tätigkeit des Finanzplaners.<sup>2</sup> Zertifizierte Finanzplaner sind verpflichtet, diese Grundsätze zu befolgen, wobei Verstöße disziplinarische Maßnahmen bis hin zum Entzug der Lizenz zur Folge haben.<sup>3</sup>

Die **Praxisstandards für die ganzheitliche Finanzberatung** dienen verschiedenen Zwecken:<sup>4</sup> Sie definieren den Kenntnisstand eines Zertifikatsträgers und legen Normen für die Berufsausübung fest. Sie verdeutlichen die Rollen und Verantwortungen der Zertifikatsträger auf der einen und der Kunden auf der anderen Seite. Ferner erhöhen die Praxisstandards den Wert des ganzheitlichen Beratungsprozesses. Die Standards stellen Anweisungen für die Elemente des ganzheitlichen Finanzberatungsprozesses dar und beziehen sich auf die Phasen des Finanzberatungsprozesses. Für jeden Prozessschritt werden die Standards definiert sowie deren Inhalte und die dazugehörigen Grundsätze aufgeführt.

So wird z.B. für den Prozessschritt der Auftragsklärung definiert, dass „bei der Klärung des Beratungsauftrages die Erwartungen des Kunden an die ganzheitliche Beratung mit dem Leistungsangebot des Zertifikatsträgers auf der Grundlage der Standards in Einklang zu bringen sind“.<sup>5</sup> In den Inhalten des Prozessschrittes wird daraufhin im Einzelnen beschrieben, welche Punkte diese Definition konkret umsetzen. In der Phase der Auftragsklärung sind dies z.B. die „Festlegung der Pflichten des Beraters und des Kunden“, die „Festlegung des Detaillierungsgrades der zu behandelnden Themen [...]“ oder die „Aufklärung des Kunden über bestehende oder mögliche Interessenkonflikte [...]“.<sup>6</sup> In den darauffolgenden Grundsätzen wird dann beschrieben, wie diese Inhalte umgesetzt werden sollen. Dort finden sich Anweisungen, wie „Bei Teil- oder Themenberatung muss der Kunde darauf hingewiesen werden, dass relevante Wechselwirkungen mit anderen Planungsthemen nicht betrachtet werden. [...]“.<sup>7</sup> Spiegelt man diese Definitionen, Inhalte und Grundsätze am Qualitätsbegriff, werden der Entstehungsaspekt und der Beurteilungsaspekt des Qualitätsbegriffes deutlich:<sup>8</sup> Die Inhalte der Praxisstandards beziehen sich auf den Entstehungsaspekt und damit auf das „WAS soll Gegenstand der Qualitätsbetrachtung sein?“ Die Grundsätze beschreiben den Beurteilungsaspekt und damit das „WIE und WORAN soll die Qualität der Einheit festgestellt werden?“

---

<sup>1</sup> Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 6.

<sup>2</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 105.

<sup>3</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 105.

<sup>4</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 12-17.

<sup>5</sup> Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 14.

<sup>6</sup> Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 14.

<sup>7</sup> Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 14.

<sup>8</sup> Vgl. Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994), S. 10-11. Vgl. Kapitel 4.2.1.

Die Praxisstandards sind jedoch nicht dazu gedacht, die zu erbringenden Dienstleistungen oder ein schrittweises Vorgehen bei der Leistungserbringung vorzuschreiben.<sup>1</sup> Ebenso wenig damit verbunden ist die Verpflichtung, immer alle Schritte als Leistung anzubieten.<sup>2</sup> Die Praxisstandards zeichnen einen sechsstufigen Prozess, der als Kreislaufmodell angesehen werden kann:<sup>3</sup>

- **Standard 1:** Beziehung mit dem Kunden aufbauen und definieren: Dieser Standard bezieht sich auf die Phasen der Kundenansprache und der Auftragsklärung.
- **Standard 2:** Kundeninformationen erfassen. Hierunter wird die Phase der Ermittlung der persönlichen und finanziellen Ziele, Bedürfnisse und Prioritäten des Kunden sowie die Phase der Erfassung der quantitativen Informationen und Dokumente subsumiert.
- **Standard 3:** Die finanzielle Situation des Kunden analysieren und bewerten.
- **Standard 4:** Empfehlungen entwickeln und dem Kunden präsentieren.
- **Standard 5:** Empfehlungen umsetzen.
- **Standard 6:** Empfehlungen und Ergebnisse des Kunden überprüfen.

Qualitätsdimension: Standesregeln für Berater		
Potenzialdimension		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Regel 1: Grundsatz des Vorrangs des Kundeninteresses</b>	Interessen der Kunden sind absolut vorrangig.	Ehrliches Handeln. Eigene Interessen hinter die Kundeninteressen anstellen.
<b>Regel 2: Grundsatz der Integrität:</b>	Aufgaben mit einem Höchstmaß an Integrität ausführen.	Ehrlichkeit und Regeltreue in allen beruflichen Belangen. Täuschung oder Unterordnung der Ethikregeln unter Eigeninteressen oder andere persönliche Ansichten unterlassen.
<b>Regel 3: Grundsatz der Objektivität</b>	Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Objektivität ausführen.	Unvoreingenommenheit und strenge Sachlichkeit. Trennung von Tatsachen und der persönlichen Meinung.
<b>Regel 4: Grundsatz der Fairness</b>	Dem Kunden das bieten, was ihm gebührt bzw. zusteht oder was er von einer Geschäftsverbindung erwarten darf.	Interessenkonflikte sind rechtzeitig offen zu legen. Ein ausgewogenes Interessenverhältnis ist anzustreben.
<b>Regel 5: Grundsatz der Professionalität</b>	Tätigkeit mit einem Höchstmaß an Professionalität ausführen.	Tätigkeit fachmännisch ausführen. Einhaltung der Regeln und Bestimmungen. Einhaltung fachlicher Standards. Berufstand mit Würde vertreten. Mit anderen Berufskollegen gut zusammenarbeiten.

(Fortsetzung nächste Seite)

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 12.

<sup>2</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 13-17.

Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
<b>Regel 6: Grundsatz der Kompetenz</b>	Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Kompetenz ausführen.	Kompetenzniveau erreichen und aufrechterhalten. Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch nehmen. Grenzen der eigenen Kompetenz erkennen und dann andere Fachleute hinzuziehen.
<b>Regel 7: Grundsatz der Vertraulichkeit</b>	Aufgaben stets mit einem Höchstmaß an Vertraulichkeit ausführen.	Vertrauliche Kundeninformationen nicht unberechtigt verwenden und vor Verlust schützen. Daten so speichern und verarbeiten, dass kein Unberechtigter Zugang bekommt. Daten nur für den benötigten Zeitraum speichern.
<b>Regel 8: Grundsatz der Sorgfalt</b>	Bei Arbeit Sorgfalt walten lassen.	Berufliche Pflichten „rechtzeitig, in kontrollierter Qualität und fehlerfrei erfüllen.“ Konzentration und Standardtreue in allen Bereichen der Arbeit.

**Schaubild 5.18:** Qualitätsmatrix „Standesregeln der Berater“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an: Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 5-10. Vgl. dazu auch Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 103-105.

Es wird darauf hingewiesen, dass drei der Standards grundsätzlich für alle Finanzplanungen und Themenberatungen gelten, unabhängig vom Beratungsumfang und Inhalt:<sup>1</sup> Dies sind Standard 1 zum Beziehungsaufbau mit dem Kunden, Standard 5 mit der Umsetzung der Empfehlungen und Standard 6 zur Überprüfung der Finanzplanung. Die drei anderen Standards können nach Umfang und Inhalt der Beratung differieren. Dies sind Standard 2 zur Erfassung der Kundeninformationen, Standard 3 der Analyse und Bewertung der Kundensituation und Standard 4 zur Entwicklung der Empfehlungen und deren Präsentation vor dem Kunden.

Die Standesregelungen stellen eine wesentliche Qualitätsdimension dar, deren einzelne Bereiche und Komponenten sich aufgrund ihres Aufbaus und ihrer Ausgestaltung klar als Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmale zuordnen lassen. Betrachtet man die Untergliederung der Praxisstandards nach Standards, Inhalten und Grundsätzen, so können diese Punkte direkt den einzelnen Bereichen in der Qualitätsmatrix zugeordnet werden:<sup>2</sup> Die Standards bilden dabei die Qualitätseinheiten ab, wie z.B. „Beziehung [...] aufbauen und definieren“. Die Inhalte entsprechenden Qualitätsmerkmalen, die diese Qualitätseinheit konkret ausgestalten, z.B. „Der Zertifikatsträger stellt seine Person, sein Unternehmen

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 13.

<sup>2</sup> Vgl. zu den Beispielen Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 13-14.

und seine Dienstleistung vor“. Die Grundsätze konkretisieren dann die Inhalte im Sinne konkreter überprüfbarer Merkmalswerte, z.B. „Der Zertifikatsträger informiert potenzielle und bestehende Kunden über sein Zertifikat. [...]“

<b>Qualitätsdimension: Standesregelungen - Praxisstandards der Finanzplanung</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten (Standards)</b>	<b>Qualitätsmerkmale (Inhalte)</b>	<b>Merkmalswerte (Grundsätze)</b>
<b>Standard 1:</b> Beziehung mit dem Kunden aufbauen und definieren (Phasen Kundenansprache und Auftragsklärung)	Bsp.: Der Zertifikatsträger stellt seine Person, sein Unternehmen und seine Dienstleistung vor.	Bsp.: Der Zertifikatsträger informiert potenzielle und bestehende Kunden über sein Zertifikat.
<b>Standard 2:</b> Kundeninformationen erfassen (Phasen Bedarfsermittlung und Datenerhebung)	Bsp.: Ermittlung und Konkretisierung der persönlichen und finanziellen Ziele aller Auftraggeber	Bsp.: Der Zertifikatsträger ist bestrebt, die Ziele des Kunden klar zu verstehen
<b>Standard 3:</b> Die finanzielle Situation des Kunden analysieren und bewerten (Phase Erarbeitung des Finanzplans)	Bsp.: Anfertigung geeigneter Finanzanalysen zu den beauftragten Themengebieten	Bsp.: Veränderungen im Vermögens-, Ertrags- und Liquiditätsstatus während der Planungsperioden sind zu berücksichtigen
<b>Standard 4:</b> Empfehlungen entwickeln und dem Kunden präsentieren (Phase Strategiegelgespräch)	Bsp.: Bestimmung geeigneter Handlungsempfehlungen	Bsp.: Bei der Nutzung von Software muss der Zertifikatsträger, die der Analyse zugrundeliegenden Annahmen und Parameter kennen und verstehen
<b>Standard 5:</b> Empfehlungen umsetzen (Phase Maßnahmenumsetzung)	Bsp.: Detaillierte Festlegung der vom Kunden gewünschten Maßnahmen	Bsp.: Veränderungen im Zeitverlauf seit dem Strategiegelgespräch sind zu berücksichtigen
<b>Standard 6:</b> Empfehlungen und Ergebnisse des Kunden überprüfen (Phase Nachbetreuung)	Bsp.: Neubewertung der Planungsannahmen	Bsp.: Die Ergebnisse der Überprüfungen sind schriftlich zu dokumentieren.

**Schaubild 5.19:** Qualitätsmatrix „Standesregelungen – Grundsätze der Finanzplanung“

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 13-17.

Nachdem die **Qualität der Beratung** und die **Qualität der Berater** aus rechtlicher Sicht sowie aus dem Blickwinkel von DIN-Normen und Standesregelungen betrachtet wurden, wird im folgenden Abschnitt auf die private Finanzplanung eingegangen. Ziel ist es, daraus weitere Qualitätskomponenten für das Qualitätsmodell der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung zu extrahieren. An ihnen sollen in einem nächsten Schritt Merkmale von digitalen Beratungslösungen und Beratungsmedien gespiegelt werden.



## 6. Das Modell der privaten Finanzplanung

In Kapitel 2 wurde der Begriff der Finanzberatung definiert als ganzheitlicher bedarfsorientierter Beratungsansatz im Sinne einer privaten Finanzplanung. Dieser bedarfsorientierte Beratungsansatz stellt den Kunden mit seinem konkreten Bedarf in den Mittelpunkt der Beratung.<sup>1</sup> Diese beinhaltet die Kenntnis der Kundenziele und der Kundensituation sowie die umfassende Auswertung und vernetzte Betrachtung der Informationen und deren Berücksichtigung bei finanziellen Entscheidungen.<sup>2</sup> Kruschev (1999) weist darauf hin, dass „noch vor den heute existierenden gesetzlichen Regelungen<sup>3</sup> die Durchführung einer Finanzplanung die beste Methode war, die höchsten Anforderungen an die Qualität der Beratung zu erfüllen.“<sup>4</sup> Ziel dieses Kapitels ist es, Merkmale und Komponenten der privaten Finanzplanung für das Qualitätsmodell der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung zu identifizieren.

### 6.1 Die Inhalte der privaten Finanzplanung

Das Konzept der privaten Finanzplanung umfasst inhaltlich mehrere Komponenten, die in Form einer Pyramide dargestellt werden können:<sup>5</sup> Es handelt sich dabei um die Themenfelder der Liquiditätsplanung und der Existenzsicherung als Basis der Finanzplanung und darauf aufbauend des Vermögensaufbaus, der Vermögensstrukturierung sowie der Soll-Ist-Kontrolle.

Die ersten beiden Bereiche der Liquiditätsplanung und der Existenzsicherung stellen die existenzielle Basis der Pyramide dar:<sup>6</sup>

- Die **Liquiditätsplanung** ist die für das gesamte Vermögensmanagement notwendige Grundlage. Liquidität bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre „die Fähigkeit und Bereitschaft eines Unternehmens, seinen bestehenden Zahlungsverpflichtungen termingerecht und betragsgenau nachzukommen. Die Sicherung der Liquidität besteht in der Aufgabe, Geld und liquidisierbare Vermögensgegenstände (Fungibilität) zum Zweck der zeitpunktgerechten Kapitalbeschaffung bereitzustellen“<sup>7</sup>. Somit dient auch die Liquiditätsplanung im privaten Bereich der Sicherung der permanenten Zahlungsfähigkeit des Kunden.
- Den zweiten Basisbaustein neben der Liquiditätsplanung bildet die **Existenzsicherung**. Dieser elementare Grundstein beinhaltet die Absicherung von Existenz gefährdenden Risiken<sup>8</sup>. Der

---

<sup>1</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 15.

<sup>2</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 15 und Kruschev, Wesselin (2003), S. 172.

<sup>3</sup> Vgl. zu den gesetzlichen Regelungen im Bereich der Finanzberatung die Ausführungen in Kapitel 5.2.1-5.2.3. Es ist darauf hinzuweisen, dass der zitierte Satz „noch vor den heute existierenden gesetzlichen Regelungen“ sich auf den gesetzlichen Regelungsstand des Jahres 1999 bezieht.

<sup>4</sup> Kruschev, Wesselin (1999), S. 16.

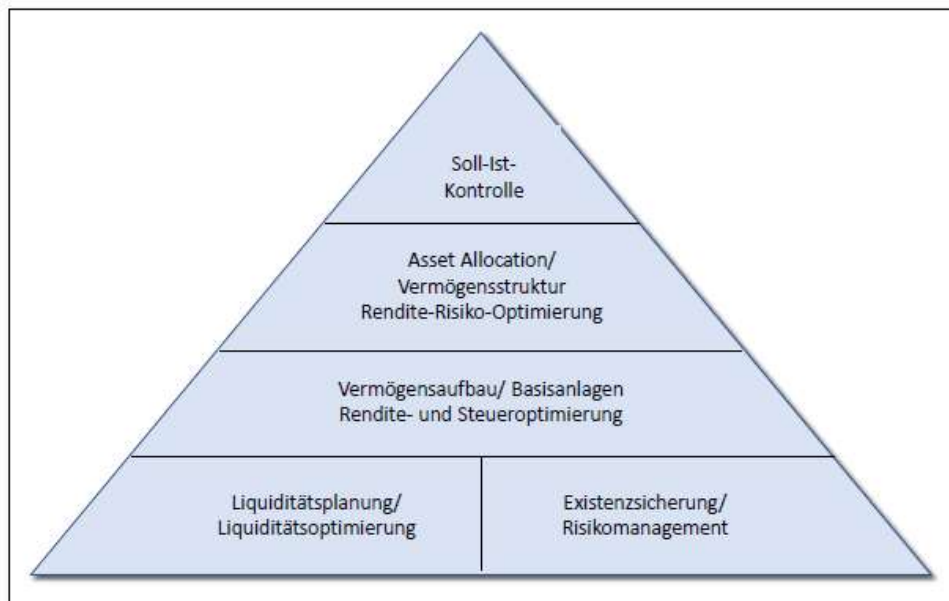
<sup>5</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

<sup>6</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

<sup>7</sup> Zum Begriff der Liquidität: Breuer Wolfgang (2018).

<sup>8</sup> Vgl. Vogelsang, Dietmar/ Sachs, Peter/ Uppena, Joachim M. et. al. (2000), S. 99.

Eintritt Existenz bedrohender oder gar Existenz zerstörender Risiken kann zur Vernichtung großer Vermögensmassen führen und bisherige finanzielle Planungen verwerfen.



**Schaubild 6.1:** Die Themenfelder der privaten Finanzplanung in Form der Beratungspyramide<sup>1</sup>

**Quelle:** Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

Auf den beiden grundlegenden Bausteinen der Liquiditäts- und der Existenzsicherung bauen die weiteren Pyramidenschichten auf:<sup>2</sup>

- Die nächste Stufe der Beratungspyramide besteht in der **Vermögensaufbauplanung**. Die Planung des Vermögensaufbaus beinhaltet einen individuellen, auf die Ziele und die finanziellen Möglichkeiten des Kunden ausgerichteten Ansparplan inklusive steuerlicher Prüfungen, um eine Renditeoptimierung zu erzielen.
- Die dritte Ebene der Beratungspyramide umfasst den Bereich der **Asset Allocation bzw. der Vermögensstrukturierung**. Die finanzplanerische Aufgabe im Rahmen dieses Bausteins besteht darin, die Renditeerwartungen des Kunden mit seiner Risikobereitschaft in Einklang zu bringen und seine Vermögensstruktur daraufhin auszurichten.
- Auf der obersten Stufe zählt zur Finanzplanung die periodische **Soll-Ist-Kontrolle**. Die einmal definierten Ausrichtungen und Strategien sollen regelmäßig überprüft und angepasst werden. So können sich einerseits die Kundensituation und das Zielsystem des Kunden verändern, wie andererseits auch das Anlageumfeld.

Diese Darstellung der einzelnen Bausteine der privaten Finanzplanung wird ebenso in Beratungskonzepten der Bankpraxis verwendet. Die Sparkassen verwenden für ihr Sparkassen-Finanzkonzept, als

<sup>1</sup> In den einzelnen Pyramidenstufen sind neben den Kernthemenfeldern auch die jeweiligen Finanzplanung-Optimierungsmodule beschrieben.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 24.

„Strategie der Finanzplanung, die alle Aspekte im Leben berücksichtigt“<sup>1</sup>, ebenso das Bild der Pyramide mit den von unten nach oben zulaufenden Stufen der Liquidität, der Risikoabsicherung, der Altersvorsorge und des Vermögensaufbaus.<sup>2</sup> Ähnlich verfahren die Volks- und Raiffeisenbanken:<sup>3</sup> Sie stellen Ihre Finanzplanungsstufen als Bausteine eines Hauses dar mit der Liquidität und der Absicherung als aufeinander aufbauenden Basisbausteinen. Auf diesen zwei Grundsteinen stehen die drei Säulen des Vermögens, der Immobilie und der Vorsorge. Das Bild des Hauses findet sich als Metapher auch in der Finanzplanungsliteratur bei Horn/ von Schrottenberg (2011).<sup>4</sup>

Die genannten Inhalte der Sparkassen-Finanzkonzept-Pyramide und des Finanzplanungshauses der Volks- und Raiffeisenbanken deuten an, dass die einzelnen Stufen der Beratungspyramide inhaltlich noch weiter gefasst bzw. weitere Themenfelder der Finanzplanung den einzelnen Stufen zugeordnet werden können. Böckhoff/ Stracke (2004) nennen als Bestandteile der privaten Finanzplanung neben der Liquiditäts- und Existenzsicherung, dem Vermögensaufbau und der Asset Allocation (Stufen der Pyramide) die Altersversorgung, die Steuerplanung, die Erbschaftsplanung, die Unternehmens-Nachfolgeplanung sowie die Investitions- und Finanzierungsplanung.<sup>5</sup> Zu letzterer zählt auch die Immobilienplanung.<sup>6</sup> Daraus wird deutlich, dass die private Finanzplanung alle finanziellen Themenfelder des Kunden umfasst.

Ausgehend vom Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5 können die Inhalte bzw. Themenfelder der privaten Finanzplanung auf der ersten Qualitätsstufe der Potentialdimension zugerechnet werden. Der Finanzdienstleister bietet diese Themenfelder „als Beratungspotential“ einer Finanzplanung bzw. ganzheitlichen Finanzberatung an. Auf der nächsten Stufe des Qualitätsmodells mit Differenzierung nach objektiven oder subjektiven Dimensionen wären die Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung der Tech-Dimension zuzurechnen. Die technische Dimension beschreibt, „WAS der Kunde erhält“, d.h. welche Inhalte der Finanzplanung als Kernleistung dem Kunden angeboten werden.<sup>7</sup>

Die Themenfelder der privaten Finanzplanung werden in der Tabelle nach inhaltlichen Zusammenhängen geclustert. Das bedeutet, dass die Komponenten zusammengezogen werden, die inhaltlich gleiche oder ähnliche Qualitätsmerkmale haben:

- So werden die Liquiditäts- und die Altersvorsorgeanalyse zusammengezogen, da das Qualitätsmerkmal hier die Sicherung der aktuellen bzw. der künftigen Liquidität ist.

---

<sup>1</sup> Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Sparkassen-Finanzkonzept.

<sup>2</sup> Vgl. zum Sparkassen-Finanzkonzept z.B. Kreissparkasse Waiblingen (ohne Jahresangabe): Finanzkonzept, Sparkasse Darmstadt (ohne Jahresangabe): S-Finanzkonzept. Vgl. auch Siemons, Christoph (2016), S. B07.

<sup>3</sup> Vgl. zu den Beratungsthemen der genossenschaftlichen Beratung: Volksbanken Raiffeisenbanken (ohne Jahresangabe): Genossenschaftliche Beratung: Die Finanzberatung, die erst zuhört und dann berät.

<sup>4</sup> Vgl. Horn, Georg/ Schrottenberg, Hubertus von (2011).

<sup>5</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 32.

<sup>6</sup> Vgl. Schneider, Frank (2019), S. 74-81.

<sup>7</sup> Vgl. dazu Grönroos, Christian (1984), S. 39.

- Die Risikoanalyse und der Vermögensaufbau werden zusammengefasst, da das Qualitätsmerkmal hier die Absicherung von aktuellen und künftigen Risiken bzw. des aktuellen und künftigen Lebensstandards ist.
- Und die Vermögens- und Nachlassoptimierung werden zusammengefasst, da hier einerseits die Sicherung des künftigen Lebensstandards des Kunden bzw. seiner Erben im Mittelpunkt steht und andererseits das Vermögen optimiert werden soll.

<b>Qualitätsdimension Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung</b>		
<b>Potenzialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Liquiditätsanalyse</b>	Vollständige Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben zur Sicherung der aktuellen Liquidität. Fähigkeit, finanzielle Verpflichtungen termingerecht zu erfüllen.	Permanent drei Monatsgehälter Notfallliquidität <sup>1</sup> . Durchschnittliche Ausgeglichenheit von Einnahmen und Ausgaben (Schwarze Null).
<b>Altersvorsorgeanalyse</b>	Genauere Berechnung der Versorgungslücke im Alter und deren Deckung zur Sicherung der zukünftigen Liquidität. Fähigkeit, künftige finanzielle Verpflichtungen termingerecht zu erfüllen.	Künftige durchschnittliche Ausgeglichenheit von Einnahmen und Ausgaben (Schwarze Null).
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Risikoanalyse</b>	Berechnung der Deckungslücken und deren Deckung zur Sicherung der aktuellen Liquidität im Notfall. Sicherung der Existenz. Sicherung des Lebensstandards.	Absicherung der individuellen Liquiditäts- und Vermögensrisiken = Lückenausgleich. Absicherung biometrischer Risiken.
<b>Vermögensaufbau</b>	Auf Kundenziele ausgerichtetes Sparprogramm. Aufbau von Reservekapital für Notfälle und zur Sicherung des künftigen Lebensstandards.	Positiver Vermögenszuwachs.
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Vermögensoptimierung</b>	Optimierung des Rendite-Risiko-Steuer-Profils des Vermögens zur Sicherung des künftigen Lebensstandards. Minimierung des Vermögensrisikos. Steigerung der Vermögensrendite.	Positive Rendite bei Minimierung des Risikos. Rendite-Risiko-Bandbreiten. Rendite-Risiko-Profil des Kunden.
<b>Nachlassoptimierung</b>	Optimierung des Erben-Vermögens-Steuer-Profils zur Sicherung des Lebensstandards der Erben. Sicherung der Liquidität. Erhalt von Vermögenswerten.	Optimierung der Steuerbelastung. Durchschnittliche Ausgeglichenheit von Einnahmen und Ausgaben der Erben (Schwarze Null). Erhalt von Vermögenswerten.

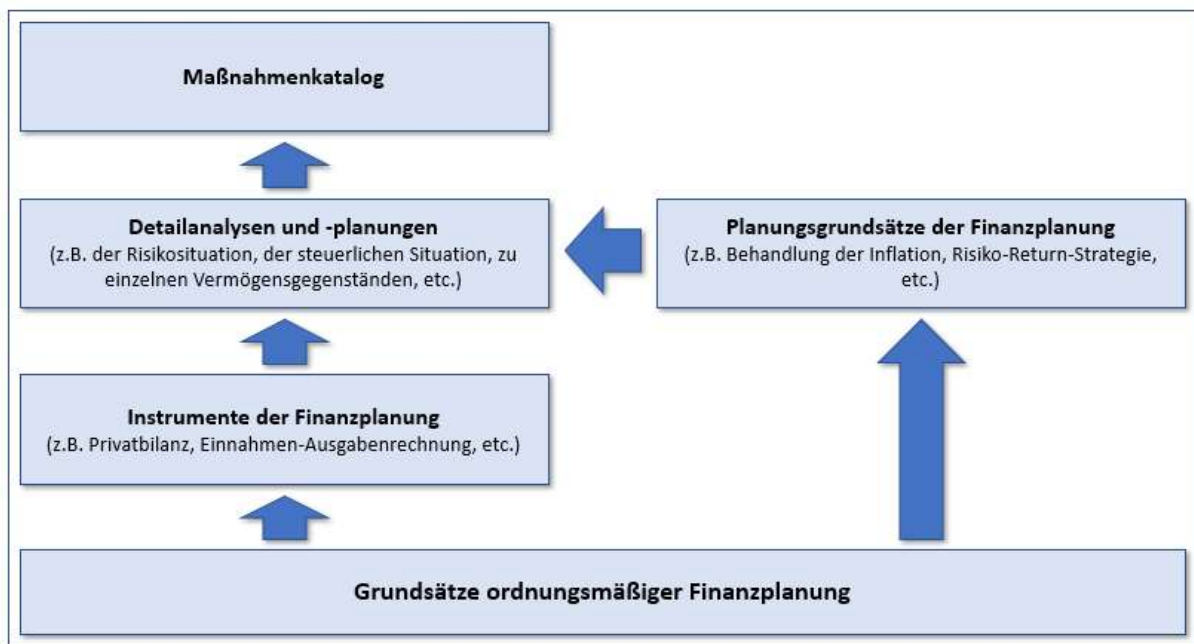
**Schaubild 6.2:** Qualitätsmatrix für die Inhalte der privaten Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23-24, 32, 177, 244, 214, 216-217, 289-294, 278-279.

<sup>1</sup> Notfallliquidität wird als ein [Geld]Betrag für Unvorhergesehenes beschrieben. Vgl. Sparkasse Pforzheim-Calw (Ohne Jahresangabe): Schöne Aussichten für Ihr Vermögen/ Freies Anlagevermögen.

## 6.2 Die Methodik der privaten Finanzplanung

Zum Verständnis und zur Strukturierung der privaten Finanzplanung ist es sinnvoll, von ihren methodischen Grundlagen auszugehen, wozu die Instrumente der Finanzplanung, die methodischen Ansätze zu Analyse- und Planungszeiträumen bei Finanzplanungsrechnungen sowie die Abgrenzung nach Sachgebieten der Finanzplanung zählen.<sup>1</sup> Schaubach/ Tilmes (2004) nennen zur Methodik der privaten Finanzplanung neben den Planungsgrundsätzen und den Instrumenten noch die Analyse einzelner Vermögensgegenstände sowie der Risiko- und Versorgungssituation, die Liquiditätsplanung und -optimierung, den Maßnahmenkatalog und als Grundlage die Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung.<sup>2</sup>



**Schaubild 6.3:** Die Methodik der privaten Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 100 und Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 83-89.

Zusätzlich zu den Grundsätzen ordnungsmäßiger Finanzplanung sollten **Planungsgrundsätze** festgelegt werden, nach denen diese Dienstleistung den Kunden angeboten wird.<sup>3</sup> Zu den Planungsgrundsätzen können z.B. Strategien zur Risiko-Return-Philosophie, zur Asset-Allocation, eine Steuer-Strategie sowie eine Strategie zur Behandlung der Inflation gehören.<sup>4</sup> Auf die Planungsgrundsätze wird nicht näher eingegangen, da diese nur einen indirekten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Kunden ausüben. Diese Parameter haben zwar einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis und damit auf die Qualität des Finanzplans. Insbesondere bei EDV-gestützten Anwendungen und damit bei den digitalen

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 83-89.

<sup>2</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 100. Vgl. zu den Grundsätzen ordnungsmäßiger Finanzplanung Kapitel 5.2.5.

<sup>3</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 106.

<sup>4</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 106.

Beratungsanwendungen sind diese Parameter als Basis der Algorithmen unverzichtbar. In dieser Arbeit wird aber auf die durch den Kunden wahrnehmbaren Qualitätseinheiten und -merkmale fokussiert. So hat z.B. die Festlegung einer Inflationsrate für die Prognose der Vermögensentwicklung zwar einen bedeutenden Einfluss auf das Finanzplanungsergebnis. Der Kunde sieht aber nur das Ergebnis der Planungsrechnungen, nicht die dahinterstehenden Parameter. Daher werden die Planungsparameter im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter betrachtet.

Um ein systematisches Vorgehen in der privaten Finanzplanung sicherzustellen, werden verschiedene **Instrumente** eingesetzt:<sup>1</sup> Sie verdichten die Daten der finanziellen Ausgangslage des Kunden auf Größen, die zur Darstellung des Status Quo und für die Zukunftsbetrachtungen dienen. Die Instrumente sollen die Komplexität der ganzheitlichen Betrachtung der Finanz- und Vermögenssphäre des Kunden soweit reduzieren, dass der Berater mit dem Kunden ein zielorientiertes Gespräch führen kann. Zu den Instrumenten der privaten Finanzplanung zählen:<sup>2</sup> Die Privatbilanz des Kunden, die Einnahmen- und Ausgaben-Rechnung (Liquiditätsrechnung), die Gewinn- und Verlust-Rechnung (Erfolgsrechnung) und die Risikoanalyse.

Das Kerninstrument der Finanzplanung ist die **Privatbilanz**, in der - in Anlehnung an eine Unternehmensbilanz - alle Vermögenswerte des Kunden (Aktiva) der Finanzierung dieser Vermögenswerte durch Eigen- und Fremdkapital (Passiva) in tabellarischer Form gegenübergestellt werden.<sup>3</sup> Dabei werden Bestandsgrößen zu einem bestimmten Zeitpunkt betrachtet.<sup>4</sup> Der Aufbau der Privatbilanz gestaltet sich wie folgt:<sup>5</sup> Die linke Seite der Bilanz stellt die Aktiva dar, d.h. alle Vermögenswerte des Kunden, wie Immobilien, Depots, Versicherungen, Beteiligungen, etc. Auf der rechten Seite der Bilanz werden die Passiva erfasst, d.h. die Herkunft der Mittel. Sie umfassen alle Verbindlichkeiten des Kunden mit dem jeweils aktuellen Restschuldbetrag. Zieht man die Verbindlichkeiten von den Vermögenswerten ab, ergibt sich als Saldo das Eigenkapital des Kunden, sein Nettovermögen.

Mit der Privatbilanz werden verschiedene Ziele im Rahmen der privaten Finanzplanung verfolgt:<sup>6</sup>

- **Dokumentation der aktuellen Vermögenssituation:** Dabei werden alle Vermögenswerte des Kunden erfasst und in Kontenform aufgestellt.
- **Analyse und Optimierung der Vermögensstruktur:** Die Privatbilanz dient als Grundlage für die Vermögensstrukturierung. Zusammen mit den Ergebnissen der Einnahmen- und Ausgabenrechnung können aus ihr eine Reihe von Erkenntnissen abgeleitet werden, z.B. über die Struk-

---

<sup>1</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 100.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 83.

<sup>3</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 110.

<sup>4</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 110 und Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 122.

<sup>5</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 112.

<sup>6</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 122-124.

turierung der Anlagen nach Anlageformen und deren Verfügbarkeit. Es lassen sich die Renditeerwartungen und das Risikopotential aus der gegebenen Anlagestruktur erkennen. Daneben bietet die Privatbilanz eine Übersicht über den Verschuldungsgrad und über das sich daraus ergebende Risikopotential.

Privatbilanz					
Aktiva			Passiva		
Vermögensart	Summe in Euro	Anteil in Prozent	Vermögensart	Summe in Euro	Anteil in Prozent
<b>Konten und Wertpapiere zum Kurswert</b>					
Girokonto	2.300,00 €	0,17%	KKK	7.000,00 €	0,51%
Geldmarkt	16.000,00 €	1,17%			
Depot	134.000,00 €	9,76%	Wertpapierkredit	34.000,00 €	2,48%
Vermögensverwaltung	270.000,00 €	19,67%			
<b>Versicherungen nach Rückkaufwert</b>					
Rentenversicherung 1 (RKW)	58.000,00 €	4,23%			
Rentenversicherung 2 (RKW)	24.000,00 €	1,75%			
<b>Immobilien zum Verkehrswert</b>					
EFH (selbstgenutzt)	680.000,00 €	49,55%	Bauspardarlehen	253.000,00 €	18,44%
ETW (vermietet)	168.000,00 €	12,24%	Hypothekendarlehen	120.000,00 €	8,74%
<b>Beteiligungen</b>					
Beteiligung Bürohaus	20.000,00 €	1,46%			
			<b>Eigenkapital</b>	<b>958.300,00 €</b>	<b>69,83%</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>1.372.300,00 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>Summe Passiva</b>	<b>1.372.300,00 €</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 6.4: Die Privatbilanz<sup>1</sup>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 111.

- **Basis für Prognoserechnungen und Zieldefinition:** Die Privatbilanz dient durch ihre Darstellung des Status Quo als Ausgangspunkt für Prognoserechnungen über die zukünftige Entwicklung des Vermögens. Sie stellt somit die Basis für künftige Prognoserechnungen dar. Die opti-

<sup>1</sup> Erläuterung der in der Privatbilanz verwendeten Abkürzungen: KKK: Kontokorrentkredit. RKW: Rückkaufwert. EFH: Einfamilienhaus. ETW: Eigentumswohnung.

mierte zukünftige Vermögensstruktur wird ebenfalls in Form einer Privatbilanz erstellt. Es liegen damit die aktuelle Status-Quo-Bilanz und eine gewünschte Zielbilanz nebeneinander. Diese beiden Bilanzen werden für die Soll-Ist-Analyse herangezogen, die die Ableitung der notwendigen Dispositionen beinhaltet, um die definierten Ziele zu erreichen.

- **Kontrolle der Vermögensentwicklung:** Die Privatbilanz ist in regelmäßigen Abständen neu aufzustellen und zu aktualisieren. Im Vergleich mit den früheren Bilanzen kann die Vermögensentwicklung im Zeitablauf nachvollzogen und kontrolliert werden.

Neben der Privatbilanz wird die **Einnahmen-Ausgabenrechnung** aufgestellt:<sup>1</sup> Es handelt sich dabei um eine Stromgrößenrechnung, in der alle Einnahmen und Ausgaben aufgelistet und die Veränderungen des Geldvermögens als Summe aus Bargeld und Forderungen abzüglich der Verbindlichkeiten geprüft werden. Wertveränderungen der einzelnen Vermögensgegenstände werden dabei nicht beachtet. Alle Wertveränderungen - auch solche, die nicht realisiert wurden - finden wiederum in der Gewinn- und Verlustrechnung Berücksichtigung<sup>2</sup>. Das Ergebnis der Einnahmen-Ausgabenrechnung fließt als Bestandteil des neuen Nettovermögens indirekt wieder in die Privatbilanz ein und verändert zusammen mit dem Saldo der Wertveränderungen das Nettovermögen des Kunden im angegebenen Zeitraum .

Auch mit der Einnahmen-Ausgabenrechnung sind spezielle Ziele für den Kunden verbunden:<sup>3</sup> Sie dient der Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben des eigenen Haushalts und stellt damit die Basis für die Liquiditätsplanung dar. Ferner kann sie auch dem Vergleich mit der Ausgabenstruktur anderer Haushalte dienen. Des Weiteren können einerseits Ansatzpunkte für Einsparungen und Zusatzeinnahmen erkannt werden, womit sie der Budgetierung als Planung des künftigen Ausgabeverhaltens dient. Andererseits können freie verfügbare Einkommensteile identifiziert werden, die zur Vermögensbildung herangezogen werden können. Insofern stellt sie auch die Basis für die Vermögensplanung dar.

Die **private Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)**, auch Ergebnisrechnung genannt<sup>4</sup>, stellt eines der wichtigsten Instrumente der privaten Finanzplanung dar:<sup>5</sup> Der Finanzplaner erhält durch sie genaue Informationen über die Renditen der einzelnen Anlagen sowie des gesamten Kundenvermögens und damit einen der wichtigsten Anhaltspunkte für Umschichtungsempfehlungen in der Privatbilanz. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden Wertveränderungen der einzelnen Vermögenswerte betrach-

---

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 160-161.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 197.

<sup>3</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 161.

<sup>4</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 68-69.

<sup>5</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 197. Als Beispiel für eine Gewinn- und Verlustrechnung für eine Eigentumswohnung vgl. a.a.O. S. 207.



tet, die (noch) nicht realisiert worden sind. Im Gegensatz zu den Zahlungsströme beschreibenden Begriffen der Einnahmen und Ausgaben spricht man in der die Erfolgsrechnung beinhaltenden Gewinn- und Verlustrechnung von Erträgen und Aufwendungen.

<b>Einnahmen-Ausgaben-Rechnung</b>			
	<b>Pro Monat in Euro</b>	<b>Pro Jahr in Euro</b>	<b>Anteil in Prozent pro Monat</b>
<b>Einnahmen</b>			
Gehalt netto Gatte (in Elternzeit)	1.700,00 €	20.400,00 €	24,33%
Gehalt netto Gattin	3.800,00 €	45.600,00 €	54,38%
Kindergeld	208,00 €	2.496,00 €	2,98%
Einnahmen V+V aus ETW	1.150,00 €	13.800,00 €	16,46%
Kapitaleinkünfte	130,00 €	1.560,00 €	1,86%
<b>Summe Einnahmen</b>	<b>6.988,00 €</b>	<b>83.856,00 €</b>	<b>100,00%</b>
<b>Ausgaben</b>			
Steuern	- €	- €	0,00%
Kranken- und Pflegeversicherung	540,00 €	6.480,00 €	7,33%
Risikoversicherungen	120,00 €	1.440,00 €	1,63%
Sachversicherungen	80,00 €	960,00 €	1,09%
Altersvorsorge	1.100,00 €	13.200,00 €	14,93%
Ausgaben V+V für ETW	180,00 €	2.160,00 €	2,44%
Ausgaben EFH	350,00 €	4.200,00 €	4,75%
Zins + Tilgung Darlehen	2.100,00 €	25.200,00 €	28,49%
KfZ-Ausgaben	800,00 €	9.600,00 €	10,85%
Lebenshaltung	2.100,00 €	25.200,00 €	28,49%
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>7.370,00 €</b>	<b>88.440,00 €</b>	<b>100,00%</b>
<b>Liquiditätsüberschuss/ -fehlbetrag</b>	<b>- 382,00 €</b>	<b>- 4.584,00 €</b>	

**Schaubild 6.5:** Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung<sup>1</sup>

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 166.

Die Gewinn- und Verlustrechnung dient dazu, die Status-Quo-Rendite der einzelnen Anlageobjekte und des Gesamtvermögens in der Privatbilanz zu ermitteln und zu überprüfen, ob der Leverage-Effekt<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Erläuterung der in der Einnahmen-Ausgabenrechnung verwendeten Abkürzungen: Einnahmen V+V: Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung. ETW: Eigentumswohnung. EFH: Einfamilienhaus. KfZ: Kraftfahrzeug.

<sup>2</sup> Der Leverage-Effekt beschreibt die Hebelwirkung der Kapitalstruktur. Ist die Gesamtkapitalrentabilität größer als der Zinssatz für das aufgenommene Fremdkapital und sind beide unabhängig von der Kapitalstruktur bzw. vom Verschuldungsgrad gegeben, dann steigt die erwartete Rendite des Eigenkapitals linear mit der Erhöhung der Fremdfinanzierung. Der Leverage-Effekt gilt ebenso in umgekehrter Richtung, wenn der Fremdkapitalzinssatz die Gesamtkapitalrentabilität übersteigt. Vgl. Breuer, Claudia/ Breuer, Wolfgang (2018).

sinnvoll ausgenutzt wird.<sup>1</sup> Ferner soll damit geprüft werden, ob die im Rahmen der Anlagestrategie erzielte Rendite den Zielvorgaben des Kunden und dem Vergleich mit markttypischen Renditen Stand hält, und es soll aufgezeigt werden, ob und welche Möglichkeiten der Renditeerhöhung umsetzbar sind und welche Renditen nach Umsetzung der Empfehlungen realisierbar wären.<sup>2</sup>

Die **Risikoanalyse** stellt ein weiteres zentrales Instrument der privaten Finanzplanung dar, da ohne eine bedarfsgerechte Absicherung der bedeutendsten Lebensrisiken jede Vermögens-, Einkommens- und Liquiditätsplanung mit einem Schlag zerstört werden kann.<sup>3</sup> In der Regel sind die ökonomischen Folgen der Risiken versicherbar, weshalb sich die private Finanzplanung um die finanzielle Abdeckung dieser Folgen zu kümmern hat, wobei aber auch andere Maßnahmen zur Risikovorsorge dienen können, wie die Liquiditätsplanung und der Aufbau von Vermögen.<sup>4</sup> Für die Menschen stellen diese Risiken einen Verlust an Werten, wie Gesundheit, Wohlstand und gesellschaftlicher Einbindung dar:<sup>5</sup> Die Gesundheit ist dabei für die Bevölkerungsmehrheit das höchste Gut, das es zu erhalten gilt. Einbußen des ökonomischen Lebensstatus können durch ein vermindertes Einkommen, durch höhere Ausgaben oder die Aufzehrung von Vermögensteilen aufgrund längerer Krankheit wie z.B. durch steigende Ausgaben für die Pflege kranker Angehöriger entstehen. So weist die Pflegestatistik für Deutschland 3,4 Millionen pflegebedürftige Menschen im Sinne des Pflegeversicherungsgesetzes am Jahresende 2017 aus, von denen 76,0 % zu Hause versorgt werden<sup>6</sup>. Im Bereich der sozialen Bindungen steht die Absicherung der Familie ganz oben, z.B. die Absicherung bei Todesfällen. Finanziell ist hier an die Versorgung der Hinterbliebenen zu denken.

Der Finanzplaner hat im Rahmen der Risikoanalyse die Aufgabe, die potentiellen Risiken des Kunden zu identifizieren, diese auf den Grad der Gefährdung hin zu bewerten (Risikogewichtung) und darauf aufbauend in einer **Simulationsrechnung** das individuelle Risikoprofil des Kunden zu ermitteln.<sup>7</sup> Die Beurteilung des Risikos findet in drei Stufen statt:<sup>8</sup>

- Zum einen werden aus der vollständigen Abbildung der potenziell vorkommenden Risiken diejenigen **identifiziert**, die für den Kunden von Relevanz sind. Als Risiken kommen z.B. Krankheit, Tod, Unfall, Berufs- und Erwerbsunfähigkeit, Arbeitslosigkeit, Pflegebedürftigkeit, Haftpflicht oder Schäden am Eigentum in Frage. Zum anderen können einzelne Risiken versicherungstechnisch in unterschiedliche Teildeckungen separiert werden. Im Rahmen der Haftpflichtversicherung finden sich z.B. die Privathaftpflicht, die Kfz-Haftpflicht, die Grundbesitzerhaftpflicht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 197.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 197.

<sup>3</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 213.

<sup>4</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 214.

<sup>5</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 214.

<sup>6</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2018).

<sup>7</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 216-217.

<sup>8</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 216-217.

- Zur Identifizierung geeigneter Absicherungsmaßnahmen ist es sinnvoll, sich durch eine erste **Risikoklassifizierung** in existenzzerstörende, existenzgefährdende und existenzneutrale Risiken einen einfachen Überblick zu verschaffen:<sup>1</sup>
- Zur Entscheidung, welcher Existenzgefährdungsgrad beim jeweiligen Kunden vorliegt, wird eine finanzplanerische **Simulationsrechnung** erstellt:<sup>2</sup> Dazu wird vom Status Quo des Kunden ausgegangen und der Eintritt des Risikos in dieser aktuellen Situation angenommen. Es folgt die Erstellung einer neuen Einnahmen- und Ausgabenrechnung mit den veränderten Parametern des Risiko-Szenarios. Ist das Ergebnis eine liquiditätsmäßige Unterdeckung, hat der Kunde eine Risiko-Deckungslücke. Durch diese Simulationen erhält der Finanzplaner das individuelle Risikoprofil des Kunden.

Ferner sind noch die subjektiven und die weiteren objektiven Kundendaten zu erheben:<sup>3</sup> Zu den subjektiven Daten zählen die Wünsche, Bedürfnisse und Ziele des Kunden. Unter die objektiven Daten kann seine persönliche Lebenssituation gefasst werden. Alle diese Daten (objektiv und subjektiv) sind im Rahmen der ganzheitlichen Finanzberatung entsprechend zu berücksichtigen.

<b>Qualitätsdimension Instrumente der Finanzplanung</b> <b>Potenzialdimension (ggf. auch Ergebnisdimension - Plan-Bilanz)</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Privatbilanz</b>	Vollständigkeit der Vermögenswerte	Kontodaten des Kunden (Depot, etc.).
<b>Einnahmen- Ausgaben-Rechnung</b>	Vollständigkeit der Einnahmen und Ausgaben	Einnahme-Ausgabe-Daten des Kunden.
<b>Gewinn- und Verlust- Rechnung (GuV)</b>	Vollständigkeit der GuV-Positionen	GuV-Daten des Kunden.
<b>Risikoanalyse</b>	Vollständigkeit der Risikoarten	Abdeckung aller Risikoarten.
<b>Simulations- bzw. Szenario-Rechnungen (aus Risikoanalyse)</b>	Verständlichkeit/ Nachvollziehbarkeit. Vollständigkeit der potenziellen Risiken.	Erläuterungen zu den einzelnen Komponenten. Annahmen zu den Simulationen.
<b>Subjektive Kundendaten</b>	Wünsche, Bedürfnisse, Ziele.	Individuelle Kundendaten.
<b>Objektive Kundendaten</b>	Persönliche Lebenssituation des Kunden, z.B. Familienstand, etc.	Daten der Lebenssituation, z.B. Anzahl und Alter der Kinder, Enkel, etc.

**Schaubild 6.6:** Qualitätsmerkmale bei den Instrumenten der Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung.

<sup>1</sup> Vgl. Vogelsang, Dietmar/ Sachs, Peter/ Uppena, Joachim M. et. al. (2000), S. 99.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 217.

<sup>3</sup> Vgl. Weingarth, Wilhelm (2002): S. 201-208.

Betrachtet man das Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5, so sind die Instrumente vorwiegend der Potentialdimension zuzurechnen. Die Finanzdienstleister halten diese Instrumente für die Finanzanalyse des Kunden vor. Allerdings können sie auch der Ergebnisdimension zugerechnet werden, wenn z.B. aus der Finanzanalyse heraus eine Planbilanz für die Zukunft erstellt wird.<sup>1</sup> Im Bereich der objektiven und subjektiven Dimensionen können als Tech-Qualität z.B. die vollständige Darstellung aller Positionen in der Einnahmen-Ausgabenrechnung angesehen werden.

### 6.3 Merkmale der privaten Finanzplanung

Nach Böckhoff/ Stracke (2004) besteht die Philosophie der Finanzplanung darin, „die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele und Wünsche des Kunden mit dessen finanziellen Möglichkeiten zu koordinieren.“<sup>2</sup> Aus der Definition der privaten Finanzplanung und darüber hinaus lassen sich eine Reihe von Merkmalen extrahieren, die zur Analyse der Qualität in der digitalen Finanzberatung dienen können:<sup>3</sup>

- Die ganzheitliche Betrachtung und Analyse der finanziellen Situation des Kunden macht einen klar gegliederten und strukturierten Ablauf erforderlich.<sup>4</sup> Die private Finanzplanung stellt daher einen **systematischen Prozess** dar, der die **Analyse und Planung** aller finanziellen Vorgänge einer Privatperson oder eines Privathaushalts beinhaltet, dessen Finanzdispositionen analysiert und optimiert werden sollen.<sup>5</sup>
- Ein weiteres Merkmal stellt die **Objektivität und Neutralität** des Finanzplaners dar:<sup>6</sup> Der Finanzplaner soll unvoreingenommen und objektiv an die ganzheitliche und vernetzte Analyse der Kundensituation herangehen, damit die Wege zur Zielerreichung der Beratung wirklich den Kundenvorstellungen entsprechen. In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, dass die Beratungsergebnisse immer nachvollziehbar und überprüfbar sind.
- Aus der Forderung nach Objektivität und Neutralität ergibt sich, dass private Finanzplanung eine **entgeltpflichtige Dienstleistung** darstellt.<sup>7</sup> Kruschev (1999) begründet dies im Rückgriff auf Schütt (1996) damit, dass eine „objektive Beratung dann zu erwarten ist, wenn der Berater unabhängig von Interessen Dritter vorgehen kann und frei von eigenen Interessenkonflikten ist.“<sup>8</sup> Zur Beseitigung möglicher Interessenskonflikte im Bereich der Anlageberatung wurde

---

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 124.

<sup>2</sup> Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Kruschev, Wesselin (1999), S. 17-19.

<sup>4</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 17.

<sup>5</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26.

<sup>6</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 17.

<sup>7</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 17-18.

<sup>8</sup> Vgl. Schütt, Henrik (1996), S. 108. Zitiert in: Kruschev, Wesselin (1999), S. 18.

zum 1.8.2014 das Honoraranlageberatungsgesetz<sup>1</sup> eingeführt.<sup>2</sup> Es zielt darauf, mehr Transparenz über die Vergütung der Anlageberatung zu schaffen.<sup>3</sup> Es wird jedoch kritisiert, dass sich das Gesetz nur auf Finanzinstrumente bezieht und nicht auch auf das ganze Spektrum der Finanzberatung, wie z.B. Versicherungen, Kredite, etc.<sup>4</sup> Gebistorf (2004) führt in ihrer Arbeit zum Thema der Preisgestaltung für die private Finanzplanung aus, dass die „Qualität einer Finanzberatung neben der Unabhängigkeit von einer Vielzahl weiterer Merkmale [...] abhängt, so dass ein abschließendes Qualitätsurteil nicht alleine aufgrund von Abhängigkeiten und potentiellen Interessenkonflikten gefällt werden darf.“<sup>5</sup>

Andererseits wird z.B. von Seiten des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (2020) wie folgt argumentiert:<sup>6</sup> Auch Zuwendungen von Vertriebspartnern dienen zur Kostendeckung des flächendeckenden Angebots einer qualifizierten Vermögensberatung. Eine Honorarberatung dagegen lohnt sich nach Branchenangaben ab einer Anlagesumme von Euro 50.000, die von 80 % der Standardkunden in Sparkassen nicht erreicht wird, weshalb Honorarberatung als sozial ungerecht angesehen wird<sup>7</sup>. Gerade eine ganzheitliche Beratung ist für alle Kundengruppen wichtig. Böckhoff/ Stracke (2004) führen aus, dass mit dem Wachstum der privaten Einkommen und Vermögen ein wachsender Bedarf nach professioneller Beratung und Betreuung einhergeht<sup>8</sup>, was nach Schmidt (2016) auch einen steigenden Zwang zur Individualisierung der Beratung mit sich bringt<sup>9</sup>. Ferner sagen Böckhoff/ Stracke (2004) aber auch, dass eine private Finanzplanung für Kunden aller Einkommens- und Vermögenschichten sinnvoll ist, insbesondere für Haushalte mit kritischer Finanzlage.<sup>10</sup> Kruschev (1999) unterstreicht dies. Er führt ebenso an, dass die bedarfsorientierte Beratung auch Lösungen für Kunden mit einfacher Vermögensstruktur bietet, da sich die private Finanzplanung am tatsächlichen Beratungsbedarf ausrichtet und nicht an volumenabhängigen Größen.<sup>11</sup> Angesichts dieser vielschichtigen Dis-

---

<sup>1</sup> Gesetz zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumente (Honoraranlageberatungsgesetz), G. v. 15.07.2013, BGBl. I S. 2390 (Nr. 38), Geltung ab 19.07.2013.

<sup>2</sup> Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2021).

<sup>3</sup> Vgl. Begner, Jörg (2014).

<sup>4</sup> Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2013): Honorarberater: Gesetz greift zu kurz.

<sup>5</sup> Gebistorf, Liliane (2004), S. 95.

<sup>6</sup> Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.) (2020): Nur Provisionsberatung ermöglicht Beratung für alle.

<sup>7</sup> Diese Argumentation wird mit einem Beispiel aus Großbritannien unterlegt, wo 2013 ein Provisionsverbot für Anlageprodukte eingeführt wurde. 2016 wurde von Seiten des britischen Finanzministeriums und der Aufsichtsbehörde angemerkt, dass sich vor allem Verbraucher mit kleinem und mittlerem Einkommen keine Beratung mehr leisten können. Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.) (2020): Nur Provisionsberatung ermöglicht Beratung für alle.

<sup>8</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 21.

<sup>9</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 20.

<sup>10</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

<sup>11</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 109.

kussion und der prinzipiellen Notwendigkeit einer ganzheitlichen Finanzberatung für alle Kundengruppen wird das Thema der Bepreisung und Vergütung dieser Finanzdienstleistung im Rahmen dieser Arbeit nur insoweit betrachtet, dass einerseits die Kostentransparenz gewährleistet ist, wie sie in den gesetzlichen Regelungen festgelegt wurde<sup>1</sup>. Andererseits wird in dieser Arbeit die Bedeutung der Kosten der Finanzplanung im Rahmen der empirischen Überprüfung abgefragt.

- Ein wesentliches Merkmal der privaten Finanzplanung ist die **vernetzte Betrachtung** der einzelnen Planungsbereiche:<sup>2</sup> Die private Finanzplanung setzt am gesamten finanziellen Umfeld des Kunden an, analysiert ggf. zusammen mit Spezialberatern (z.B. Steuerberater, etc.) die Finanzsituation und erstellt ein zusammenhängendes Gesamtkonzept. Alle Wirkungen und Wechselwirkungen einzelner Maßnahmen in Bezug auf die Finanzen des Kunden sind zu beachten, und unterschiedliche Szenarien unterstützen die Entscheidungsfindung des Kunden<sup>3</sup>.
- Direkte und indirekte Wirkungen der Maßnahmen werden kurz- mittel und langfristig betrachtet, woraus hervorgeht, dass die private Finanzplanung einen **dynamischen Prozess** darstellt, der über eine rein statische Vermögensbetrachtung hinausgeht.<sup>4</sup> Die Erarbeitung einer Anlagestrategie für das Gesamtvermögen des Kunden macht langfristige Prognosen und Szenarien erforderlich und je nach Anlageform oder finanzieller Problemstellung ist die Betrachtung von großen Zeiträumen erforderlich, weshalb die Langfristigkeit der Betrachtung ein weiteres Merkmal der privaten Finanzplanung ist.<sup>5</sup>
- In diesem Zusammenhang steht die **Kontinuität des Beratungsprozesses**:<sup>6</sup> Finanzplanung stellt einen kontinuierlichen, lebenslangen Prozess dar. Der Plan ist regelmäßig zu überwachen, zu überprüfen und auf den aktuellen finanziellen Bedarf und die sich ändernde individuelle Situation des Kunden anzupassen.
- Optimiert werden die finanziellen Dispositionen ausschließlich in Ausrichtung am **Zielsystem des Kunden**:<sup>7</sup> Wie beschrieben besteht die Philosophie der Finanzplanung darin, die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele und Wünsche des Kunden mit seinen finanziellen Möglichkeiten in Einklang zu bringen.

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu z.B. die Ausführungen zum Inhalt des Produktinformationsblattes und zu den Informationen über Gesamtkosten nach MiFID II in Kapitel 5.2.1.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 24.

<sup>3</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26.

<sup>4</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26-27.

<sup>5</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 18.

<sup>6</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 18.

<sup>7</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 26.

- Ein weiterer Punkt ist der **hohe Individualisierungsgrad** der privaten Finanzplanung.<sup>1</sup> Die individuelle qualitative Analyse mit der individuellen Beratung sind zusammen wesentliche Elemente einer privaten Finanzplanung.<sup>2</sup>
- Wie beschrieben beinhaltet die Beratungsleistung der privaten Finanzplanung eine sehr komplexe vernetzte Analyse und Darstellung der finanziellen Situation des Kunden sowie seiner persönlichen und steuerlichen Situation.<sup>3</sup> Die Komplexität dieser umfassenden Finanzplanung ist ohne Unterstützung von Computerprogrammen nicht möglich, weshalb eine **EDV-Unterstützung** als weiteres Merkmal der privaten Finanzplanung betrachtet wird.<sup>4</sup>

Ausgehend vom Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5 können die Merkmale der privaten Finanzplanung auf der ersten Stufe verschiedenen Dimensionen zugerechnet werden:

- So können die Merkmale des dynamischen Analyse- und Planungsprozesses und die Kontinuität des Beratungsprozesses der **Prozessdimension** zugerechnet werden. Auf diese beiden Merkmale wird daher im späteren Abschnitt zu den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung eingegangen.
- Die Merkmale der Objektivität und Neutralität, der vernetzten Betrachtung der Themenbereiche, die Darstellung von Szenarien, die Langfristigkeit der Betrachtung der Finanzen in einem dynamischen Prozess sowie die Orientierung am Zielsystem des Kunden mit einem hohen Individualisierungsgrad der Finanzplanung können einerseits der Prozessdimension zugerechnet werden. Andererseits kommen sie auch im Finanzplan als Ergebnis des Finanzplanungsprozesses zum Ausdruck, weshalb sie in dieser Arbeit als Part der **Ergebnisdimension** betrachtet werden. Ebenso sollen die Kosten bzw. das Entgelt der Beratungsleistung in dieser Dimension pauschal betrachtet werden. Sie beziehen sich zwar wie oben beschrieben auch auf den Beratungsprozess und die Dienstleistung an sich, ebenso aber auch auf den Finanzplan als Ergebnis.
- Bleibt als letztes Merkmal die EDV-Unterstützung, die vom Finanzdienstleister vorgehalten wird und damit der **Potentialdimension** zuzurechnen ist. Auf die EDV-Unterstützung wird in Kapitel 7 zu den digitalen Finanzberatungsangeboten eingegangen.

Auf der zweiten Ebene der objektiven und subjektiven Dimensionen der ganzheitlichen Finanzberatung können dem Beratungsprozess sowohl eine Tech- als auch eine Touch-Komponente zugerechnet werden. Die Tech-Komponente bezieht sich z.B. auf den stringenten Ablauf der ganzheitlichen Beratung, die Touch-Komponente darauf, wie der Prozess kundengerecht gestaltet werden kann. Die Merkmale der Ergebnisdimension stellen ebenfalls „Hard Facts“ der Finanzplanung dar und sind daher der Tech-

---

<sup>1</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 18.

<sup>2</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 18.

<sup>3</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 17.

<sup>4</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 17.

Dimension zugehörig. Die EDV-Unterstützung betrifft zwar auch die Tech-Dimension und – je nach EDV-Lösung – entweder nur die Berater im Sinne von Anwenderprogrammen für Finanzdienstleister oder auch die Kunden, insofern diese die EDV-Anwendungen über digitale Lösungen selbst nutzen können. Ferner können Beratungsprogramme für Berater auch von den Kunden mitgenutzt oder miteingesehen werden.<sup>1</sup> In beiden Fällen stellt sich hier die Frage der kundengerechten EDV-Architektur und damit ein Aspekt der Touch-Dimension im Sinne einer kundengerechten Handhabbarkeit. Dies unterstreicht nochmals die im Rahmen des Qualitätsmodells für diese Arbeit definierte Betrachtungsweise, dass die Darreichungsformen der ganzheitlichen Finanzberatung über digitale Kanäle der Touch-Dimension zugerechnet werden. Dies zeigt sich auch bei Betrachtung der dritten Ebene der Minimum- und Werterhöhungsdimension. So stellen alle Merkmale der privaten Finanzplanung Minimumdimensionen dar, da es sich bei allen Merkmalen um wesentliche Kernelemente der privaten Finanzplanung handelt. Werterhöhend könnten z.B. besondere Funktionen der EDV-Anwendungen sein, wie z.B. die Möglichkeit, Beratungsprozesse sowohl kunden- als auch beraterseitig von verschiedenen Endgeräten (Smartphone, Tablet, etc.) aus auf einer einheitlichen Benutzeroberfläche durchzuführen.<sup>2</sup>

#### **6.4 Die Phasen des Beratungsprozesses**

In Literatur und Praxis der Finanzplanung wird eine Reihe von Finanzplanungsprozessen beschrieben, deren Ziel darin besteht, das komplexe Planungsproblem in einzelne überschaubare Prozessschritte zu untergliedern, wobei sich Prozessansätze in solche mit einem inhaltlich-sachlogischen Ablauf und in solche mit einer inhaltlich-prozessualen Vorgehensweise unterscheiden lassen.<sup>3</sup> Zumeist wird unter dem Prozess der Finanzplanung aber der inhaltlich-prozessuale bzw. formal-logische Ablauf verstanden, nach dem die einzelnen Planungsphasen in zeitlicher Abfolge nacheinander ablaufen.<sup>4</sup> Auf diese wird zunächst eingegangen, da der Finanzplanungsprozess im Fortgang der Arbeit an der Customer Journey gespiegelt werden soll. Dennoch ist auch die Betrachtung des inhaltlich-sachlogischen Ablaufs erforderlich, da sich hieran die inhaltliche Qualität des Finanzplanungsprozesses bemisst.

##### **6.4.1 Inhaltlich-prozessuales/ formal-logisches Phasenmodell**

Der Beratungsprozess lässt sich in mehrere Schritte untergliedern, die unterschiedlich umfangreich dargestellt werden. So wird z.B. der Prozess für die Anlageberatung mit den drei Schritten „Orientierungsphase – Informationsphase – Empfehlungsphase“ beschrieben:<sup>5</sup> In der Orientierungsphase sammelt der Berater die Informationen zu den Verhältnissen des Kunden, wie z.B. dessen Ziele, seine fa-

---

<sup>1</sup> Vgl. Pemsel, Dirk (2017), S. 22-23.

<sup>2</sup> Vgl. Pemsel, Dirk (2017), S. 22.

<sup>3</sup> Vgl. Tilmes, Rolf (2002), S. 42.

<sup>4</sup> Vgl. Tilmes, Rolf (2002), S. 43.

<sup>5</sup> Vgl. Hahn, Oswald (1995), S. 14.



miliäre Situation und seine finanziellen Verhältnisse sowie Informationen zu seiner steuerlichen Belastung. Nach der Auswertung der Ergebnisse aus der Orientierungsphase erfolgt in der Informationsphase die Entwicklung von Lösungsvorschlägen für den Kunden. Zuletzt folgt die Empfehlungsphase, in dessen Rahmen der individuelle Lösungsvorschlag für den Kunden zusammengestellt und ihm unterbreitet wird.

Ein weitergehendes Prozessmodell sieht sieben Phasen vor, wobei die oben genannten Schritte einerseits nochmals differenziert und andererseits ergänzt werden:<sup>1</sup>

- Schritt 1: Analyse der Kundenbedürfnisse und Anlageziele.
- Schritt 2: Bestimmung von Anlegerprofil und Risikobudget.
- Schritt 3: Entwicklung der individuellen Anlagestrategie mittels strategischer Asset Allocation.
- Schritt 4: Umsetzungsplanung und Anlageempfehlungen mittels taktischer Asset Allocation.
- Schritt 5: Umsetzung und Reporting.
- Schritt 6: Risikomanagement und Kontrolle im Sinne der Nachberatung.
- Schritt 7: Überprüfung und Anpassung der Strategie.

Vergleicht man die beiden Konzepte, können die ersten beiden Schritte der Orientierungsphase zugeordnet werden, Schritt drei der Informationsphase und Schritt vier der Empfehlungsphase. Die Schritte fünf bis sieben gehen über den Kernberatungsprozess hinaus und begründen ein revolvierendes Konzept, bei dem die Anlageempfehlung immer wieder überprüft wird. Zwar liegt bei der Anlageberatung die Verantwortung für die Performance sowie die Dispositionsentscheidung beim Kunden, doch kann sich die Bank mit dieser Dienstleistung positiv im Markt differenzieren.<sup>2</sup>

Abstrakt gesehen beinhaltet die private Finanzplanung die drei Aktivitäten „Informationsbeschaffung“ – „Informationsverarbeitung“ – „Informationsweiterleitung an den Kunden“.<sup>3</sup> Diese Aktivitäten sind identisch zu den oben genannten drei Phasen der Beratung „Orientierungsphase – Informationsphase – Empfehlungsphase“.<sup>4</sup> Abstrahiert man den Finanzplan inhaltlich, besteht er aus drei Komponenten: Der Beschreibung eines Ist-Zustandes, in dem sich der Kunde befindet. Aus der Konzeption eines gewünschten Soll- oder Ziel-Zustandes, der zwischen Kunde und Berater erarbeitet wird und aus einer Liste der umzusetzenden Maßnahmen, mit denen der Sollzustand erreicht werden soll.<sup>5</sup> Diese drei Punkte können auch prozessual gesehen werden als Schritt 1: Ist-Aufnahme – Schritt 2: Herleitung des Soll-Zustandes – Schritt 3: Umsetzung der Soll-Struktur, Kontrolle und Monitoring.<sup>6</sup> Betrachtet man

---

<sup>1</sup> Vgl. Schnieders, Ludwig (2011), S. 20 und im Detail S. 20-24.

<sup>2</sup> Vgl. Schnieders, Ludwig (2011), S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 3.

<sup>4</sup> Vgl. dazu Hahn, Oswald (1995), S. 14.

<sup>5</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. Schlütz, Johannes/ Beike, Rolf (2008), S. 7.

verschiedene Phasenmodelle für die private Finanzplanung, ergeben sich ähnliche Muster, die ebenso diese grundlegenden Schritte beinhalten, aber noch darüber hinausgehen.

Kruschev (1999) definiert drei grundlegende Phasen, denen je zwei Hauptkategorien mit mehreren Einzelschritten zugeordnet sind.<sup>1</sup> So sind die drei Grundphasen „Information – Analyse – Strategie“ analog den oben genannten Beratungsphasen zu sehen. Inhaltlich unterscheiden sie sich aber in den Hauptkategorien und den Einzelschritten:<sup>2</sup>

- Mit der **Informationsphase** beschreibt Kruschev die Kategorien der Bedarfserkennung und des Akquisitionsgesprächs und somit Phasen, die noch vor der „eigentlichen Finanzplanung“ kommen. In der Kategorie der **Bedarfserkennung** geht es darum, aus dem Kundenstamm für die Finanzplanung in Frage kommende Kundengruppen zu bestimmen, daraus die Kunden zu finden, die einen erhöhten Beratungsbedarf haben, und diese gezielt anzusprechen. Das darauffolgende **Akquisitionsgespräch** dient dazu, dem Kunden die Dienstleistung private Finanzplanung vorzustellen, ihm den konkreten Nutzen und mögliche Zielsetzungen daraus aufzuzeigen sowie ein individuelles Honorar für die Leistung zu ermitteln.
- Als nächstes folgt die **Analysephase** mit den beiden Kategorien der **Datenaufnahme** und der Computer gestützten Auswertung. Die Erhebung und die Strukturierung der Daten des Kunden bilden die Basis für die Qualität und die Handhabbarkeit der folgenden Auswertung. Eine umfassende und vernetzte Analyse ist nur mit einer vollständigen Datenbasis über alle Vermögens- und Einkommensbereiche möglich (Finanzieller Status Quo). Ebenso werden hier die individuellen Kundenziele mit ihrer Priorisierung und die Prämissen für die Finanzplanung festgeschrieben. Die nächste Stufe der **Computer gestützten Auswertung** beginnt mit der Übertragung der erhobenen Daten in das Computerprogramm bzw. Beratungssystem. Darauf folgt zunächst die Analyse der Kundensituation mit Aufstellung der dafür notwendigen ersten Privatbilanz. Aus ihr werden die Liquiditätssituation analysiert sowie die Rendite und die steuerlichen Auswirkungen der bestehenden Anlagen geprüft und bewertet (Soll-Ist-Analyse). Die Präferenzen und Prioritäten des Kunden werden im Rahmen der Beratung erhoben und bedingen die Gewichtung der einzelnen Ebenen. Ausgehend von einem Status-Quo-Referenzwert, der die aktuelle Kundensituation in die Zukunft fortschreibt, können sich weitere Betrachtungen möglicher Alternativen und Szenarien anschließen, z.B. über die mögliche Vermögensentwicklung bei Veränderung der Inflationsrate oder die Prüfung des Kundenwunsches nach einem vorgezogenen Renteneintritt. All diese Parameter bilden die Basis für die nun folgende

---

<sup>1</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 23 und S. 71-72. Vgl. Schaubild 6.7.

<sup>2</sup> Vgl. dazu Kruschev, Wesselin (1999), S. 23 und S. 72-108.

Maßnahmenplanung, bei der die geeigneten Finanzinstrumente ausgewählt werden, um Kundensituation und Kundenwünsche optimal in Einklang zu bringen.

Phasen der Finanzberatung		
Grundphase	Hauptkategorie	Einzelschritte
Informationsphase	Bedarfserkennung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppenbestimmung,</li> <li>• Kundenauswahl,</li> <li>• Kundenansprache.</li> </ul>
	Akquisitionsgespräch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellung der Dienstleistung,</li> <li>• Auftragsvergabe mit Honorarvereinbarung,</li> <li>• Zielsetzung.</li> </ul>
Analysephase	Datenaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzieller Status Quo,</li> <li>• Kundenprofil,</li> <li>• Zieldefinition.</li> </ul>
	Computeranalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soll-Ist-Analyse,</li> <li>• Maßnahmenplanung.</li> </ul>
Strategiephase	Strategiegespräch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergebnispräsentation,</li> <li>• Detailabstimmung,</li> <li>• Erstellung der Dokumentation.</li> </ul>
	Laufende Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung von Maßnahmen,</li> <li>• Erfolgsüberwachung,</li> <li>• ggf. Aktualisierung.</li> </ul>

**Schaubild 6.7:** Die Phasen der Finanzberatung.

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Kruschev, Wesselin (1999), S. 72.

- Als dritter Schritt folgt nun die **Strategiephase** mit den beiden Kategorien des Strategiegesprächs und der laufenden Betreuung des Kunden. Im **Strategiegespräch** werden dem Kunden die Ergebnisse der Analyse und der Maßnahmenplan in ansprechender und verständlicher Form vermittelt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse des Strategiegesprächs noch in den Plan eingearbeitet. Die Analyseergebnisse werden entweder in schriftlicher Form oder mittels einer Computerpräsentation dokumentiert<sup>1</sup>. Die Dokumentation beinhaltet die Planungsergebnisse und die Informationen zur Erstellung des Finanzplanes. Er dokumentiert die Inhalte der Beratung und bildet nach Abschluss der Beratung die längerfristige Planungs- und Entscheidungsgrundlage für den Kunden. Abschließend folgt die Kategorie der **laufenden Betreuung**. Der erste Schritt dabei ist die Hilfestellung für den Kunden bei der Umsetzung der erarbeiteten Empfehlungen. Der Finanzplan hilft dem Kunden nur, wenn die vorgeschlagenen Maßnahmen und Empfehlungen auch angegangen werden. Danach sollten die Ergebnisse der

<sup>1</sup> Zu den Vor- und Nachteilen der beiden Präsentationsverfahren siehe Kruschev, Wesselin (1999), S. 96-98.

Finanzplanung in regelmäßigen Abständen überprüft und aktualisiert werden, insb. bei Änderungen im persönlichen oder makroökonomischen Umfeld.

Neben diesem Phasenmodell existieren weitere Schemata, die ähnlich sind und sich nur in wenigen Punkten unterscheiden:

- Das Phasenschema der **Deutschen Gesellschaft für Finanzplanung e.V. (2006)** differenziert analog zu Krushev die Phasen der Auftragsvergabe, der Datenaufnahme, der Analyse und Planung, der Dokumentation und der Aktualisierung.<sup>1</sup> Im Vergleich zu Krushev fehlt hier lediglich die Phase der Bedarfserkennung mit Zielgruppenbestimmung, Kundenauswahl und Kundenansprache.<sup>2</sup>
- **Schlütz/ Beike (2008)** beschreiben lediglich drei wesentliche Schritte:<sup>3</sup> Die Ist-Aufnahme von Vermögen und Schulden, die Herleitung eines Soll-Zustandes mit Feststellung der Anlageziele, des Anlagehorizonts und der Risikoneigung des Kunden sowie die Umsetzung der Soll-Struktur mit Kontrolle und Monitoring.
- **Engels, Meissner, Schölzel (1999)** gliedern den Finanzplanungsprozess in fünf Phasen<sup>4</sup>, beginnend mit der Datenaufnahme, die sie noch in die Aufnahme der Finanzdaten und die Erfassung der persönlichen Ziele und Wünsche des Kunden untergliedern. Es folgen die Analyse und Planung, das Strategiegelgespräch, die Umsetzung der Empfehlungen mittels geeigneter Produkte und Dienstleistungen sowie die regelmäßige Überprüfung der Maßnahmen.
- **Tilmes (2002)** beschreibt einen Finanzplanungsprozess aus zwei verschiedenen Perspektiven, der externen Marktperspektive und der internen Anbieterperspektive:<sup>5</sup> Der Prozess aus der Marktperspektive lehnt sich an den fünfstufigen Ablauf der Deutschen Gesellschaft für Finanzplanung e.V. an und umfasst die Phasen der Auftragsvergabe, der Datenaufnahme, der Analyse und Planung, Dokumentation und Strategiegelgespräch sowie die Phase der Betreuung<sup>6</sup>. Die interne Anbieterbetrachtung beginnt mit der Akquisitionsphase, wobei diese bei Tilmes auch die Bedarfserkennung beinhaltet. Darauf folgen die Phasen der Auftragsvergabe, der Datenerhebung und Zielbildung, der Entwicklung des Finanzplans sowie zuletzt die Phase mit Koordination und Realisation des Finanzplans, Maßnahmenkontrolle und Ergebniskoordination.
- Auch **Wyder (2002)** betrachtet das Phasenmodell aus zwei verschiedenen Blickwinkeln - aus Sicht des Kunden und aus Sicht des Anbieters der Finanzplanung.<sup>7</sup> Aus Kundensicht umfasst

---

<sup>1</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e.V. (ohne Jahresangabe). Vgl. dazu auch Gramann, Markus (2006), S. 23-29.

<sup>2</sup> Vgl. Krushev, Wesselin (1999), S. 72-74.

<sup>3</sup> Vgl. Schlütz, Johannes/ Beike, Rolf (2008), S. 7.

<sup>4</sup> Vgl. Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 162-165.

<sup>5</sup> Vgl. Tilmes, Rolf (2002), S. 44-45.

<sup>6</sup> Vgl. Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e.V. (ohne Jahresangabe).

<sup>7</sup> Vgl. Wyder, Andreas (2002), S. 21-23.

das Modell nur vier Phasen: Vorstellung des Finanzplanes und Auftragserteilung – Aufnahme der persönlichen und finanziellen Daten – Präsentation und Besprechung des Planungsberichtes – Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen. Aus Sicht des Anbieters sind die einzelnen Schritte wieder ähnlich den anderen Phasenschemata. Bei Wyder fehlt gegenüber Kruschev ebenso die Phase der Bedarfserkennung. Dafür gliedert er die Phase der Betreuung in die drei Einzelschritte „Umsetzung Maßnahmen, Ergebniskontrolle und Kontakthalten zum Kunden“ auf.

- **Schneider (2019)** beginnt den Ablauf seiner sechs Finanzplanungsphasen<sup>1</sup> mit der Datenaufnahme über die Instrumente (z.B. Privatbilanz, etc.). Die Erhebung der Anlageziele und deren Priorisierung stellt bei ihm eine eigene Phase dar. Es folgen die Entwicklung des Finanzplans mit den einzelnen Planungsrechnungen und die Ableitung eines Maßnahmenplans mit den Handlungs- und Produktempfehlungen. Die laufende Betreuung unterteilt er in zwei Phasen: Zum einen in die Verwaltung der Vermögens- und Finanzplanungsdaten mit regelmäßiger Datenaktualisierung, periodischem Erfolgscontrolling, Reporting und ggf. Umschichtungen. Zum anderen in die Überprüfung der Finanzplanungsstrategie mit evtl. Neuausrichtung der Strategie bzw. Anpassungen an veränderte Situationen.
- **Schmidt (2016)** wiederum unterteilt grundlegend sechs Phasen:<sup>2</sup> Bedarfserkennung – Vertragsverhandlung – Ist-Aufnahme – Soll-Konzept – Maßnahmenplan – Überwachung. Im Gegensatz zu Kruschev unterteilt er die Datenaufnahme und Teile der Computeranalyse explizit in eine Ist- und eine Soll-Erhebung. Erstere umfasst die Erhebung und Analyse aller relevanten Daten des Kunden, wie Vermögenswerte, Verbindlichkeiten, Steuerdaten, etc. Im Soll-Konzept hingegen werden die Anlageziele des Kunden sowie sein Risikotyp bestimmt. Die Phase des Strategiegelgesprächs geht bei Schmidt in der Maßnahmenplanung auf. Hier werden die Maßnahmen festgelegt, die Dokumentation erstellt und der fertige Finanzplan dem Kunden übergeben.
- **Kloepfer (1999)** beschreibt ein bewusst weitgefasstes Phasenkonzept mit acht verschiedenen Phasen:<sup>3</sup> Kontaktaufnahme, Informationsgespräch, Datenaufnahme, Analyse, Erstellung des Gutachtens, Strategiegelgespräch, Umsetzung sowie Überprüfung und Betreuung. Dabei unterscheidet er zwischen einer Finanzplanung im weiten Sinn und einer Finanzplanung im engeren Sinne:<sup>4</sup> Als Ersteres bezeichnet er das umfassende Konzept, wie es mit den beschriebenen acht Phasen dargestellt ist. Die Finanzplanung im engeren Sinne ist auf den eigentlichen Kern der

---

<sup>1</sup> Vgl. Schneider, Frank (2019), S. 56.

<sup>2</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 13-19.

<sup>3</sup> Vgl. Kloepfer, Jacob (1999), S. 29-46.

<sup>4</sup> Vgl. Kloepfer, Jacob (1999), S. 50-53.

Beratungsleistung eingeschränkt und fokussiert auf die Phasen der Datenaufnahme, der Analyse, der Gutachtenerstellung und des Strategiegelgesprächs.

Eine Besonderheit findet sich im Phasenmodell von Schmidt (2016), die auch Kruschev in einem Netzplandiagramm der einzelnen Vorgänge für die Durchführung der privaten Finanzplanung aufführt. Schmidt fügt nach der Phase der Vertragsverhandlung mit dem Kunden eine Phase der Einzellösung ein, auf die „abgebogen“ werden kann, wenn der Kunde nach den Vertragsverhandlungen nur Einzellösungen für spezielle Themenstellungen und keine umfassende Beratung im Sinne einer Finanzplanung wünscht.<sup>1</sup>

Dieser Thematik widmet sich ausführlich **Stutz (2006)**, der sich mit der Frage der kundenspezifischen Massenfertigung (Mass Customization) von Financial Planning auseinandersetzt.<sup>2</sup> Er definiert Mass Customization von Financial Planning als

„[...] Financial Planning in skalierbarer und modularer Form mit der Möglichkeit der gezielten Ausrichtung auf verschiedene Kundensegmente und einer Erstellung mit adäquatem Ressourceneinsatz.“<sup>3</sup>

In diesem Zusammenhang beschreibt er als eine der wichtigsten Auswirkungen von Mass Customization von Financial Planning dessen Integration in den strukturierten Beratungsprozess mit folgenden Phasen:<sup>4</sup>

- Erhebung der Daten zum Bestands- oder Neukunden.
- Erhebung der Bedürfnisse, Ziele, Themen, Ereignisse des Kunden im Sinne eines Profiling.
- Auf Grundlage der erhobenen Informationen wählt der Anbieter je nach Fallkonstellation, nach Fachkompetenz des Beraters oder nach Einsatzdoktrin des Anbieters aus verschiedenen umfangreichen Beratungsansätzen den geeigneten aus, die in Folge in unterschiedlich umfangreiche Beratungsmodule münden.
- In den abschließenden Schritten erfolgen dann die Produktauswahl und die Umsetzung.

In eine ähnliche Richtung gehen **Tilmes und Jakob (2011)**, die Finanzplanung als Transmissionsmechanismus zwischen kundenseitigem Nachfrageprozess und Produktvertriebsprozess darstellen:<sup>5</sup> Der Prozess vollzieht sich grob vom Kundenbedürfnis/ Kundenproblem über die Orientierungsphase hin zum Produktvorschlag. Dem Nachfrageprozess des Kunden mit den Phasen „Bedürfnis/ Problemerkennung

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmidt, Günter (2016), S. 13-15. Vgl. dazu Kruschev, Wesselin (1999), S. 71. Vgl. dazu auch die Themenpläne in Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 11.

<sup>2</sup> Vgl. Stutz, Roger (2006), S. 3-18.

<sup>3</sup> Stutz, Roger (2006), S. 12.

<sup>4</sup> Vgl. Stutz, Roger (2006), S. 15-16.

<sup>5</sup> Vgl. Tilmes, Rolf/ Jakob, Ralph (2011), S. 47-48.

– Beratungs- und Informationssuche – Beratung/ Lösungsfindung – (Produkt-) Umsetzung – Transaktion/ Verwaltung“ steht der bankinterne Vertriebsprozess gegenüber. Er beinhaltet die Schritte „(In-house-) Produktentwicklung – Branding/ Marketing – Vertrieb/ Verkauf – Transaktion – Verwaltung“. Diesen beiden Prozessen sozusagen zwischengeschaltet ist der Finanzplanungsprozess mit den oben mehrfach beschriebenen Phasen. Er dient als Bindeglied zwischen dem Vertriebsprozess der Bank und den Schritten der Kundennachfrage.

**Bätscher/ Piller (2003)** zeigen unter der Überschrift „Operatives Management in der Finanzplanung“ die vier Kernprozesse bzw. Kernaktivitäten der Finanzplanung:<sup>1</sup> Akquisition, Beratung, Umsetzung und Betreuung. Dabei umfasst die Beratungsphase die eigentliche Finanzplanung mit Datenaufnahme, Erfragen der Ziele des Kunden bis hin zur Erstellung des Finanzplans. Neben den Kernprozessen beschreiben die Autoren darüberhinausgehend die unterstützenden Führungs- und Supportprozesse der Finanzplanung, die auf die optimale Durchführung der wertschöpfenden Kernprozesse zielen.

Analysiert man nun die dargestellten Phasenmodelle der Finanzplanung mit ihren einzelnen Schritten, lässt sich folgendes Modell zusammenführen, das von drei Abschnitten ausgeht:

- **Abschnitt 1: Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung**

Er beinhaltet die Schritte „Bedarfserkennung, Informationssuche, Kontaktaufnahme und Akquisition/ Vorstellung der Dienstleistung mit der Auftragsklärung und die Auftragserteilung“.

- **Abschnitt 2: Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung**

Hier finden sich die originären Phasen „Aufnahme der Soll- und Ist-Daten – Analyse der Daten und Erarbeitung des Finanzplans – Auswahl des geeigneten Beratungsansatzes und Strategiegespräch – Umsetzung der Maßnahmen“. Dabei kann innerhalb der einzelnen Phasen ein umfangreiches Vorgehen mit ausführlichem Finanzplan, ein Themenplan für partielle Lösungen oder sogar nur eine Einzellösung erarbeitet und angeboten werden.

- **Abschnitt 3: Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung**

Er beinhaltet die periodische Überprüfung der Ergebnisse aus dem Finanzplan sowie die laufende Betreuung des Kunden.

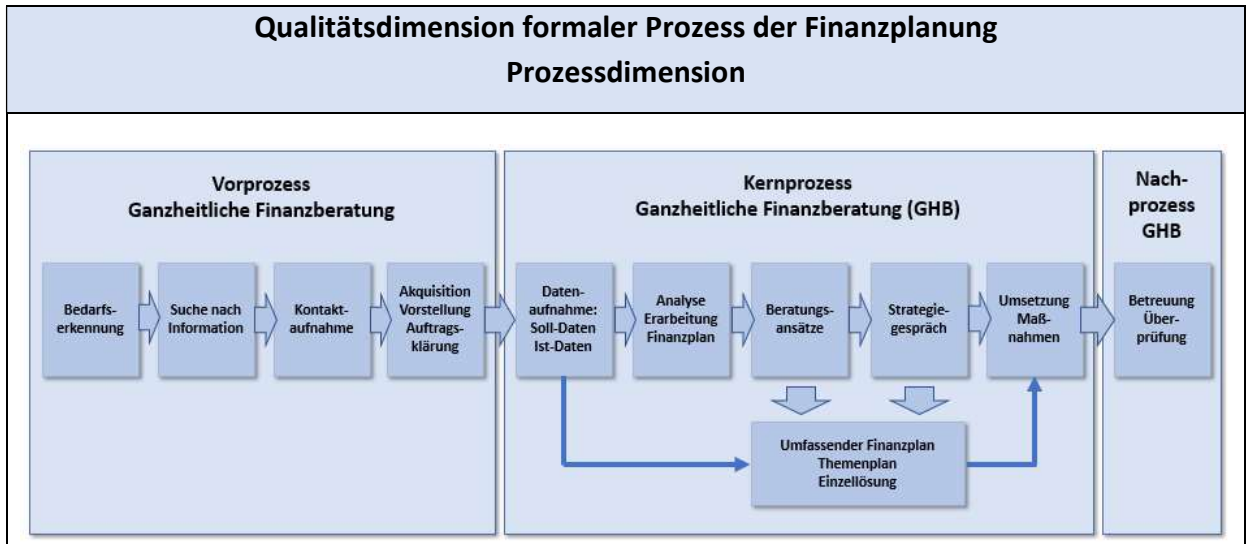
Kruschev (1999) weist darauf hin, dass eine klare Trennung der einzelnen Phasen nur selten möglich sein wird und dass die Kundenakquisition, die Maßnahmenumsetzung und die laufende Kundenbetreuung meist von den anderen Phasen abgegrenzt werden.<sup>2</sup> Im hier beschriebenen Phasenmodell trifft dies z.B. auf die beiden Phasen „Akquisition/ Vorstellung/ Auftragsklärung“ und „Datenauf-

---

<sup>1</sup> Vgl. Bätscher, Rudolf/ Piller, Markus (2003), S. 23-26.

<sup>2</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 116.

nahme/ Soll-Daten - Ist Daten“ zu, die in der Praxis des Beratungsgesprächs eher verschwimmen werden. In dieser Arbeit wird vom umfassenden Prozess mit allen angegebenen Phasen ausgegangen. Die Auswahl der Beratungsansätze, z.B. in Bezug auf Themenpläne oder Einzellösungen, wird hier nicht betrachtet.



**Schaubild 6.8:** Der formal-logische Prozess der Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung.

#### 6.4.2 Inhaltlich-sachlogisches Phasenmodell

Wiek (1993) beschreibt die **inhaltlich-sachlogische Vorgehensweise** eines Finanzplanungsprozesses:<sup>1</sup> Diese richtet sich an einzelnen Finanzplanungsmodulen aus, die sich auf die Komponenten und Inhalte der Finanzplanung im Sinne der Beratungspyramide beziehen, wie der Existenzsicherung, der Liquiditätssicherung, der Altersvorsorge oder der Vermögensplanung. Er schreibt dazu: „Eine zweite Möglichkeit, den Finanzplanungsprozess zu gliedern [...] besteht darin, den Gliederungsansatz an bestimmten, immer wiederkehrenden inhaltlichen Problemstellungen zu orientieren und personenbezogene Aspekte zunächst unberücksichtigt zu lassen.“<sup>2</sup> Wiek beschreibt damit bereits 1993 die objektiven Beratungsvorgaben, die ab 2014 in den DIN-Normen SPEC 77222 und 77230 geregelt wurden.<sup>3</sup>

Die Gesamt-Finanzplanung wird in einzelne Bausteine untergliedert, die separat bearbeitet, d.h. analysiert, bewertet und einer Lösung zugeführt werden können, wobei sich die Gesamt-Lösung aus den Teil-Lösungen der einzelnen Bausteine ergibt.<sup>4</sup> Die Finanzplanung wird zuerst unabhängig von den Kun-

<sup>1</sup> Vgl. Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 60-62 und S. 230.

<sup>2</sup> Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 60.

<sup>3</sup> Vgl. dazu DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015) und DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019).

<sup>4</sup> Vgl. Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 60.



denwünschen und -zielen in die vier Bausteine der Existenzsicherung, der Liquiditätssicherung, der Altersvorsorge und der Vermögensplanung gegliedert.<sup>1</sup> Dies entspricht der „objektiven“ Sichtweise auf die Kundensituation.<sup>2</sup>

Führt man diesen inhaltlich-sachlogischen Beratungsprozess weiter, ergibt sich das **Finanzplanungs-Optimierungsmodell**. Nachdem die Kundendaten aufgenommen, die Status-Quo-Analyse der Vermögensbilanz, die Einnahmen- Ausgabenrechnung, die Gewinn- und Verlustrechnung erstellt sowie die Risikosituation des Kunden strukturiert sind, folgt der eigentliche Planungs- und Optimierungsprozess:<sup>3</sup> Dieser Prozess ist dynamisch und die Planungen haben ihrerseits Rückwirkungen auf die Rentabilität einzelner Kapitalanlagen im Kundenbestand. Ziel ist es, in einem vernetzten System und über einen vorgegebenen Zeitraum eine an den Kundenbedürfnissen ausgerichtete optimale Finanzstrategie zu erarbeiten. Als wesentliche Ziele einer Finanzplanung gelten die Rendite- und Risikooptimierung, die Liquiditätsoptimierung, die Steueroptimierung und das Risikomanagement<sup>4</sup>. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass zwischen diesen Zielen Zielkonflikte bestehen und diese somit nicht unabhängig voneinander realisierbar sind<sup>5</sup>.

Die inhaltlich-sachlogischen und die formal-logischen Phasenkonzepte können im Qualitätsmodell der Prozessdimension zugerechnet werden. Die Phasenkonzepte beschreiben den Ablauf der privaten Finanzplanung aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die Tech-Qualität besteht in beiden Phasenkonzepten darin, den Prozess Stufe für Stufe zu durchlaufen, um keine wesentlichen Inhalte auszulassen. So kann im Rahmen des formal-logischen Konzepts z.B. die Phase der Datenaufnahme nicht übersprungen oder inhaltlich unvollständig durchgeführt werden, da sonst (höchstwahrscheinlich) wichtige Informationen des Kunden für die Finanzplanung verloren gingen. Für die inhaltlich-sachlogische Vorgehensweise wird auf zwei Faktoren abgehoben: Zum einen auf die Zielsetzung des jeweiligen Kunden. Sein Wunsch gibt die Grundrichtung vor. Daneben sind aber grundsätzliche Basismodule zwingend zu bearbeiten bzw. wiederholt zu überprüfen.<sup>6</sup> Dies sind die beiden ersten Module der Liquiditätsplanung und der Risikoabsicherung. Inhaltlich sachlogisch ist also immer von diesen beiden Modulen auszugehen. Die Touch-Qualität bezieht sich auf die Wahrnehmung des jeweiligen Prozesses durch den Kunden. Fragen hierzu wären z.B.: Kann er die einzelnen Schritte inhaltlich-fachlich nachvollziehen? Versteht er, warum welche Phase durchgeführt wird? Welche das Verständnis unterstützenden Medien werden eingesetzt? Auf die unterstützenden Medien wird im Kapitel 7 zu den digitalen Beratungsan-

---

<sup>1</sup> Vgl. Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 63 und S. 230.

<sup>2</sup> Vgl. Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 62.

<sup>3</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 286.

<sup>4</sup> Vgl. Schlütz, Johannes/ Beike, Rolf (2008), S. 79.

<sup>5</sup> Vgl. Schlütz, Johannes/ Beike, Rolf (2008), S. 79.

<sup>6</sup> Vgl. zu den Basismodulen Kapitel 6.1. Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

geboten eingegangen. Die anderen Wahrnehmungskomponenten des Prozessverständnisses, etc. beziehen sich wieder auf einige der Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung, wie die Verständlichkeit, etc.<sup>1</sup>

<b>Qualitätsdimension Inhaltlich-sachlogischer Prozess der Finanzplanung</b>		
<b>Prozessdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Modul „Persönliche Daten“</b>	Überprüfung der aktuellen Lebenssituation des Kunden (Ist-Betrachtung). Überprüfung seiner Ziele und Pläne (Soll-Konzept).	Permanent zwingende Überprüfung und Bearbeitung
<b>Modul „Liquiditätsplanung“</b>	Überprüfung der aktuellen Liquidität. Fähigkeit, finanzielle Verpflichtungen termingerecht zu erfüllen.	Permanent zwingende Überprüfung und Bearbeitung.
<b>Modul „Risikoabsicherung“</b>	Überprüfung der aktuellen Liquidität im Notfall. Sicherung der Existenz. Sicherung des Lebensstandards.	Permanent zwingende Überprüfung und Bearbeitung.
<b>Modul „Altersvorsorge“</b>	Überprüfung der zukünftigen Liquidität. Fähigkeit, künftige finanzielle Verpflichtungen termingerecht zu erfüllen.	Prinzipiell Überprüfung und Bearbeitung, z.B. alle drei Jahre.
<b>Modul „Vermögensaufbau“</b>	Reserve für Notfälle. Planung des künftigen Lebensstandards.	Prinzipiell Überprüfung und Bearbeitung, z.B. jährlich.
<b>Modul „Vermögensoptimierung“</b>	Planung des künftigen Lebensstandards. Überprüfung Individualisierung und Anpassung des Rendite-Risiko-Profiles des Kunden. Minimierung des Vermögensrisikos. Steigerung der Vermögensrendite.	Prinzipiell Überprüfung und Bearbeitung jährlich (z.B. aufgrund gesetzlicher Regelungen).
<b>Modul „Nachlassoptimierung“</b>	Planung der Vermögensübertragung (zu Lebzeiten und bei Tod). Sicherung der Liquidität der Erben. Erhalt von Vermögenswerten.	Prinzipiell Überprüfung und Bearbeitung, z.B. alle fünf Jahre.

**Schaubild 6.9:** Qualitätsmerkmale Inhaltlich-sachlogischer Prozess der Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiek, Ekkehard J. (1993), S. 63-64 und S. 230.

## 6.5 Angebotskonzeptionen der privaten Finanzplanung

Die Angebotskonzeptionen der Finanzplanung beziehen sich auf die unterschiedlichen Arten bzw. Darreichungsformen der zu erarbeitenden Finanzpläne.<sup>2</sup> Dabei spielen die folgenden kundenindividuellen Merkmale, von denen die Komplexität der Finanzplanung abhängt, eine wesentliche Rolle:<sup>3</sup> Die Höhe des Einkommens, die Anzahl der vorhandenen Vermögensgegenstände, die Größe des Vermögens, die Haushaltsgröße bei Familien und die berufliche Stellung. Bei den ersten drei genannten Faktoren gilt,

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 5.2.5.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

<sup>3</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47.

dass die Komplexität der Finanzplanung mit der Höhe zunimmt. Je größer das Einkommen, das Vermögen oder die Anzahl der Vermögensgegenstände, desto höher der Erfassungs-, Analyse- und Planungsaufwand. Im Rahmen der Haushaltsgröße stellen sich Fragen der Hinterbliebenenversorgung, und das Merkmal der beruflichen Stellung bezieht sich speziell auf Unternehmer, bei denen z.B. wechselseitige Beziehungen zwischen Privat- und Unternehmensvermögen zu berücksichtigen sind.

Somit bietet sich eine Finanzplanung insbesondere für Kunden mit komplexen Vermögens- und Einkommensverhältnissen sowie mit speziellen finanziellen Problemstellungen an, was jedoch – wie in Kapitel 6.3 bereits angesprochen – nicht bedeutet, dass eine Finanzplanung für Haushalte mit geringem Vermögen oder Einkommen unnötig wäre.<sup>1</sup>

Bei den Angebotskonzeptionen für Finanzpläne - d.h. welche Finanzplantypen in welchen Differenzierungen angeboten werden – lassen sich fünf verschiedene Typen von Finanzplänen unterscheiden:<sup>2</sup>

- **Der Risiko-Vorsorge-Check:**<sup>3</sup> Unter dem Risiko-Vorsorge-Check wird ein Basisfinanzplan für Kunden mit einem Bruttoeinkommen bis ca. Euro 75.000 und einem geringen Vermögen verstanden. Hauptzielrichtung ist der „Check“ der Risikoabsicherung und der Altersversorgung. Standardmäßig sind die Instrumente Einnahmen-Ausgabenrechnung und die Privatbilanz enthalten. Der Risiko-Vorsorge-Check weist damit in Richtung der neuen DIN-Norm 77230<sup>4</sup>.
- **Der kleine Finanzplan:** Bei Kunden mit einem Bruttoeinkommen ab Euro 75.000 bei Verheirateten (bei Alleinstehenden auch darunter) wird der „kleine Finanzplan“ angeboten. Als zusätzliches Analysefeld kommt die Rendite- und Steueroptimierung hinzu.

Die beiden genannten Finanzplantypen betreffen das mittlere Marktsegment, während die nun folgenden drei Typen für Kunden mit hohem Einkommen gedacht sind:<sup>5</sup>

- **Die Private Finanzplanung:** Zielkunden für die „Private Finanzplanung“ sind Hochverdiener, die im Spitzensteuersatz liegen. Ihr Anlagevermögen liegt bei bis zu Euro 500.000. Die Steuerplanung und die Detailanalyse der vorhandenen Vermögensanlagen stellen über die Risiko- und Vorsorgeanalyse hinaus<sup>6</sup> die Schwerpunkte des Finanzplans dar.

---

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

<sup>2</sup> Vgl. CFM Commerz Finanz Management. Zitiert in: Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 48-51 und Schmidt, Günter (2016), S. 20.

<sup>3</sup> Böckhoff/ Stracke weisen darauf hin, dass der Risiko-Vorsorge-Check in der Finanzplanungs-Literatur zum Teil als kleiner Finanzplan bezeichnet wird. Böckhoff/ Stracke wählen jedoch die Bezeichnung „Risiko-Vorsorge-Check“ wegen der Schwerpunktbildung auf den Absicherungsbereich. Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 48. Vgl. auch Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 165. Sie benennen die angestellte Führungskraft als Zielgruppe für den Risiko-Vorsorge-Check.

<sup>4</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019). Vgl. Kapitel 5.2.4.2.

<sup>5</sup> Vgl. CFM Commerz Finanz Management. Zitiert in: Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 49-51 und Schmidt, Günter (2016), S. 20-21 und Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 165-166.

<sup>6</sup> Vgl. Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999), S. 165.

- **Die Strategische Vermögensplanung** zielt auf vermögende Anleger mit einem Anlagevermögen von mindestens Euro 500.000 ohne die eigengenutzte Immobilie, wobei sich diese Grenze auch nur auf das liquide Vermögen ohne Immobilien und Unternehmensbeteiligungen beziehen kann. Die „Strategische Vermögensplanung“ beinhaltet eine detaillierte Rendite-/ Steueroptimierung, eine umfassende Rendite-/ Risikooptimierung sowie Übertragungs- und Erbschaftsthematiken.
- **Die Unternehmer-Finanzplanung:** Die Unternehmer-Finanzplanung umfasst neben den bereits angeführten Inhalten der strategischen Vermögensplanung Analysen zur Optimierung der Beziehungen zwischen den Privat- und den Unternehmensfinanzen sowie die Behandlung von Nachfolgethematiken.

Ausgehend vom Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5 können die Angebotskonzeptionen der privaten Finanzplanung auf der ersten Stufe klar der Ergebnisdimension zugerechnet werden. Die Finanzpläne zeigen dem Kunden das Ergebnis seiner individuellen Finanzplanung auf. Auf der zweiten Ebene der objektiven und subjektiven Dimensionen kann wieder nach Tech-Merkmalen und Touch-Merkmalen unterschieden werden: Die Tech-Komponenten generieren sich einerseits aus den „Hard-Facts“, wie z.B. den Inhalten bzw. Themenfeldern des Kunden sowie aus einigen Merkmalen der privaten Finanzplanung, wie z.B. der Vernetzung der Themenfelder oder der Darstellung von Szenarien. Die Touch-Komponente wäre z.B. die verständliche Darstellungsweise des Gutachtens.

Ferner können als Qualitätsmerkmale der einzelnen Finanzpläne die sechs Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung (GoF) herangezogen werden. Diese stellen einen Verhaltenskodex dar, der für Finanzplaner als Instrument dienen kann, um qualitativ hochwertige Finanzpläne fachgerecht zu erarbeiten.<sup>1</sup> Sie können somit als Qualitätsstandard für die Finanzplanung angesehen werden.<sup>2</sup> Hier sind insbesondere die folgenden sechs Grundsätze zu nennen:<sup>3</sup> Vollständigkeit, Vernetzung, Individualität, Richtigkeit, Verständlichkeit, Dokumentationspflicht. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle gelb hervorgehoben.

Mit den Typen von Finanzplänen endet das Kapitel zum Modell der privaten Finanzplanung. Die hier erarbeiteten Komponenten werden nun im folgenden Kapitel auf digitale Finanzberatungsangebote übertragen bzw. daran gespiegelt. Ziel dessen ist es, zu prüfen, inwieweit ganzheitliche Beratungskomponenten digital abgebildet werden können. Ferner soll herausgearbeitet werden, welche digitalen Anwendungen im Rahmen der ganzheitlichen Finanzberatung zum Einsatz kommen bzw. kommen können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 101.

<sup>2</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 101.

<sup>3</sup> Vgl. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 101-103.

Qualitätsdimension Typen von Finanzplänen		
Ergebnisdimension		
(exemplarisch am Beispiel „Kleiner Finanzplan“)		
Qualitätseinheiten	Qualitätsmerkmale	Merkmalswerte
Kleiner Finanzplan	<b>Tech-Dimensionen</b>	
	Vollständigkeit	Alle Themenfelder gemäß DIN-Norm 77230 behandelt.
	Objektivität/ Neutralität	Nachvollziehbare und überprüfbare Ergebnisse.
	Langfristige Betrachtung	Darstellung von Szenarien.
	Dynamischer Prozess	Wirkungen der Maßnahmen in kurz-, mittel- und langfristiger Perspektive werden betrachtet.
	Kostentransparenz	Transparenz gemäß den gesetzlichen Vorgaben.
	Vernetzung	Wechselwirkungen zwischen den Themenfeldern betrachtet.
	Orientierung am Zielsystem des Kunden/ Individualität	Ausrichtung am Kundenprofil.
	<b>Touch-Dimensionen</b>	
	Verständlichkeit	Kundengerechte Darstellung aller Inhalte.
	Richtigkeit	Kundenseitige Nachprüfbarkeit aller Daten auf Plausibilität.
	Dokumentationspflicht	Vollständige Dokumentation aller Inhalte.

**Schaubild 6.10:** Qualitätsmerkmale der Typen von Finanzplänen

**Quelle:** Eigene Darstellung

## 7. Digitale Finanzberatungsangebote

Digitale Finanzberatung wird in dieser Arbeit definiert als „ganzheitlicher bedarfsorientierter Beratungsansatz im Sinne einer privaten Finanzplanung, der dem Kunden mit dem Einsatz digitaler Medien oder über digitale Kanäle angeboten wird. Die Finanzberatung kann dabei entweder online, d.h. ausschließlich über digitale Kommunikationskanäle oder hybrid als persönliche Beratung mit Einsatz digitaler Medien erfolgen.“<sup>1</sup> Im Bereich der Online-Beratung wird zunächst auf die Angebote von FinTechs eingegangen. Hier soll anhand von konkreten Beispielen überprüft werden, inwieweit Beratungsangebote von FinTech-Unternehmen ganzheitliche Beratungsaspekte beinhalten und die Kunden somit eine ganzheitliche Beratung bzw. Module davon rein online durchführen könnten.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 3.5.

## 7.1 Digitale Beratungsangebote im Bereich der Online-Beratung

### 7.1.1 Angebote von FinTechs

Der Ausdruck „FinTech“ wird gebildet aus den Anfangsilben der Begriffe „Finanzdienstleistungen“ und „Technologie“, wobei mit FinTech die gesamte Branche oder auch einzelne auf diesem Gebiet arbeitende Unternehmen beschrieben werden.<sup>1</sup> Das Financial Stability Board definiert FinTechs wie folgt:

FinTech is defined as technology-enabled innovation in financial services that could result in new business models, applications, processes or products with an associated material effect on the provision of financial services.<sup>2</sup>

Die BaFin übersetzt diese Definition mit „Fintechs [sind] technologiegestützte Innovationen im Finanzdienstleistungssektor, die neue Geschäftsmodelle, Anwendungen, Prozesse oder Produkte hervorbringen und die Finanzmärkte und -institute sowie die Art und Weise, wie Finanzdienstleistungen erbracht werden, beeinflussen könnten.“<sup>3</sup> Einerseits handelt es sich somit bei FinTechs um Unternehmen, die auf Basis moderner Technologie spezialisierte Finanzdienstleistungen anbieten.<sup>4</sup> In der englischen Bezeichnung FinTech wird der Begriff andererseits weiter gefasst für moderne Technologien im Finanzdienstleistungsbereich.<sup>5</sup> Zumeist wird der Begriff mit Startups verbunden.<sup>6</sup>

Zur Unterscheidung verschiedener FinTechs können fünf Gestaltungsbereiche dargestellt werden:<sup>7</sup>

- Der erste Gestaltungsbereich bezieht sich auf die unterschiedlichen Sektoren der Finanzindustrie – vor allem auf den Banken- und den Versicherungsbereich. So werden junge technologiebasierte Unternehmen mit dem Fokus Versicherungsbereich als InsurTechs bezeichnet<sup>8</sup>.
- Die zweite Ausrichtung bezieht sich auf den fachlichen Anwendungsbereich. Die meisten FinTech Start-Up-Unternehmen konzentrieren sich häufig auf einen der fachlichen Anwendungsbereiche, wie den Zahlungsverkehr, die Anlage, die Vorsorge, etc.<sup>9</sup>.
- Der dritte Gestaltungsbereich fokussiert auf die adressierten Kundensegmente, also z.B. Anwendungen für Privat- oder Unternehmenskunden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Spitz, Michael/ Meisberger, Patrick (2018), S. 143.

<sup>2</sup> Ohne Verfasserangabe (2017): Financial Stability Implications from FinTech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention, S. 7.

<sup>3</sup> Ohne Verfasserangabe (2018): Fintechs: Beitrag aus dem Jahresbericht 2018 der BaFin.

<sup>4</sup> Vgl. Metzger, Jochen (2018): FinTech. Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): Fintechs: Beitrag aus dem Jahresbericht 2018 der BaFin.

<sup>5</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Wobei handelt es sich bei einem FinTech?

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Wobei handelt es sich bei einem FinTech?

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2019): Wobei handelt es sich bei einem FinTech?

<sup>8</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Insuretechs. Daneben existieren weitere Begriffe im Zusammenhang mit FinTechs, wie PayTechs, RegTechs, etc. Vgl. Schaffelhuber, Kai A. (2018), S. 16.

<sup>9</sup> Zu einer Übersicht über deutsche FinTech-Unternehmen nach Themengebieten (z.B. Payment, Accounting, etc.) vgl. Thalhammer, Kilian (2019): German FinTech Overview.

- Der vierte Bereich bezieht sich auf die Interaktionsform, wie z.B. Community-Banking-Ansätze für den Customer-to-Customer (C2C-)Bereich oder Portfolio-Management-Systeme zwischen Finanzdienstleistern und Kunden (B2C-Bereich<sup>1</sup>).
- Der letzte Bereich behandelt das Thema, wie sich die Ansätze in Bezug auf ihre Positionierung gegenüber den jeweiligen Finanzdienstleistern unterscheiden. Hierbei kann nochmals differenziert werden in eigene Angebote von Banken und Finanzdienstleistern (z.B. Personal Finance-Management-Systeme) sowie in kooperative oder gar konkurrierende Angebote gegenüber Banken oder Versicherungen.

Die Serviceangebote von FinTechs sind digital, einfach und individualisiert gestaltet und werden in einzelnen Nischen angeboten.<sup>2</sup> Als Ziel der FinTechs wird genannt, in einer einzelnen Disziplin des Bankings besser als alle anderen Marktteilnehmer zu sein oder zusätzliche Leistungen und Services anzubieten.<sup>3</sup> Der German FinTech Overview Update August 2019 als Übersicht über die FinTechs in Deutschland weist insgesamt Anbieter für 18 verschiedene Bereiche von Finanzdienstleistungen aus<sup>4</sup>, wie u.a. für Payment, E-Commerce, Credit, Savings, Immo, Accounting, Rating/ Risk, Personal Finance Management, Donations<sup>5</sup> oder Insurance.

Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung <sup>6</sup>	FinTech-Angebote <sup>7</sup>
Liquiditätsplanung	Personal Finance Management
Existenzsicherung/ Risikomanagement	Insurance
Vermögensaufbau	Savings
Asset-Allocation/ Vermögensstruktur	Geld- und Vermögensanlage Retail
Immobilienplanung	Immo
Investitions- und Finanzierungsplanung	Credit

**Schaubild 7.1:** Vergleich Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung – FinTech-Angebote

**Quelle:** Eigene Darstellung

Betrachtet man die Überschriften der in der German Fintech Overview gelisteten FinTechs und gleicht diese mit den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung ab, finden sich FinTech-Angebote aus

<sup>1</sup> B2C-Bereich: Business-to-Consumer-Bereich.

<sup>2</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 32.

<sup>3</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 32.

<sup>4</sup> Vgl. German FinTech Overview Update August 2019, in: Thalhammer, Kilian (2019): German FinTech Overview. Eine ähnliche Übersicht mit FinTech-Unternehmen „Financial Technology“ findet sich bei Venture Scanner (Hrsg.) (2020): Venture Scanner Sector Maps. Dort werden auch weitere separate Übersichten aufgeführt, z.B. für InsurTechs. Vgl. a.a.O.

<sup>5</sup> Donations – Spenden, Zuwendungen (z.B. auch Crowdfunding für künstlerische Projekte). Koch, Robert (2017): Fintech-Segmente und Fintech-Innovations-Quadrant (Infografiken).

<sup>6</sup> Vgl. zu den Themenfeldern der Finanzplanung Kapitel 6.1.

<sup>7</sup> Vgl. German FinTech Overview Update Mai 2018, in: Thalhammer, Kilian (2019): German FinTech Overview und Venture Scanner (Hrsg.) (2020): Venture Scanner Sector Maps. Vgl. dazu auch Koch, Robert (2017): Fintech-Segmente und Fintech-Innovations-Quadrant (Infografiken).

den Bereichen Personal Finance Management, Insurance, Savings, Geld- und Vermögensanlage Retail, Immo und Credit.<sup>1</sup>

**InsurTech** bezeichnen „innovative (Start-up-)Unternehmen, die sich mittels Einsatzes digitaler Technologie auf bestimmte versicherungsartige oder versicherungsnahe Finanzdienstleistungen spezialisiert haben. Der Begriff setzt sich aus den englischen Termini „Insurance“ und „Technology“ zusammen.“<sup>2</sup> Ebenso wie für „FinTech Company“ existiert auch für „InsurTech Company“ keine Legaldefinition.<sup>3</sup> InsurTechs sind in Deutschland hauptsächlich in den Bereichen Versicherungsvertrieb und Vertragsmanagement tätig, wobei die Entwicklung hier permanent im Fluss ist.<sup>4</sup> So wird z.B. an Ansätzen gearbeitet, die Customer Journey des Kunden komplett zu digitalisieren, wenn dem Kunden bspw. bei Grenzübertritt ins Ausland über sein Smartphone ein Angebot für eine Auslandsreise-Krankenversicherung angeboten wird.<sup>5</sup>

In den Bereichen „**Savings**“ sowie „**Geld- und Vermögensanlage Retail**“ untergliedert eine Studie von syracom aus dem Jahr 2016 verschiedene Anbieter in den folgenden Kategorien:<sup>6</sup>

- Vermögensverwaltung: In diesem Bereich verwenden FinTechs mit sog. Robo Advisors<sup>7</sup> webbasierte Beratungstools, anhand derer sich der Kunde online selbst beraten kann.
- Informations- und Vergleichsportale<sup>8</sup>: Diese bieten Vergleiche verschiedener Produkte und Anlageformen bei unterschiedlichen Finanzdienstleistern an inkl. der Möglichkeit, z.B. über Partnerinstitute die Anlagen gleich zu tätigen. Darunter sind sowohl solche, die sich auf Tages- und Festgelder spezialisiert haben, als auch Informationsportale zu ETFs<sup>9</sup>.
- Produktlösungen: Hier bieten FinTechs standardisierte Anlageprodukte an, zumeist als Fonds bzw. ETFs, wobei Kunden diese Produkte in bestehende oder neue Depots kaufen können, ggf. auch als Sparplan.
- Crowdlending und Crowdinvesting<sup>10</sup>: Bei Crowdlending werden Kredite von privat an privat (P2P) oder von privat an Geschäftsleute (Business) vergeben (P2B), wobei der zu finanzierende

---

<sup>1</sup> Vgl. German FinTech Overview Update Mai 2018, in: Thalhammer, Kilian (2019): German FinTech Overview und Venture Scanner (Hrsg.) (2020): Venture Scanner Sector Maps. Vgl. dazu auch Koch, Robert (2017): Fintech-Segmente und Fintech-Innovations-Quadrant (Infografiken).

<sup>2</sup> Hartung, Thomas (2018): InsurTech.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): InsurTech Companies.

<sup>4</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): InsurTech Companies.

<sup>5</sup> Vgl. Hartung, Thomas (2018): InsurTech.

<sup>6</sup> Vgl. Reif, Elmar et.al. (2016), S. 8-13.

<sup>7</sup> Zu Robo Advisors siehe Kapitel 7.1.2. Sironi weist darauf hin, dass Robo Advisors zusammen mit den FinTech Ökosystemen aufgekommen sind. Vgl. Sironi, Paolo (2016), S. 22.

<sup>8</sup> Zu Vergleichsportalen vgl. Kapitel 7.2.4.

<sup>9</sup> ETF = Exchange Traded Funds: Publikumsfonds, die an der Börse gehandelt werden. Die Anlagestrategie besteht im Wesentlichen in der Nachbildung der Wertentwicklung von Indizes, wie z.B. des DAX. Vgl. Ohne Verfasserangabe (2016): Exchange Trades Funds (ETF) auf einen Blick.



Betrag von vielen Investoren mittels Kleinbeträgen erbracht wird. Crowdfunding-Plattformen dagegen verbinden Investoren und Start-Ups bzw. Projektfinanzierungen.

Im Bereich der Immobilienwirtschaft wird für IT basierte Dienstleistungen auch der Begriff **PropTech** für „Property Technology“ verwendet, dessen Angebote sich von der Maklerei über die Hausverwaltung bis hin zur Geldanlage in Immobilien spannen.<sup>1</sup> Auch für FinTechs im Kreditbereich gibt es keine international anerkannte Definition.<sup>2</sup> Die Bank für Internationalen Zahlungsausgleich definiert „Fintech **Credit**“ als alle Kreditaktivitäten, die von elektronischen (Online-) Plattformen angeboten und die nicht von Geschäftsbanken durchgeführt werden.<sup>3</sup> Darunter fallen alle peer-to-peer-lending-Plattformen<sup>4</sup>, die Kreditgeber und Kreditnehmer zusammenbringen.<sup>5</sup>

Diese genannten Angebote von FinTechs können einzelne Punkte aus den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung abdecken. Kundenbedarfe in den einzelnen Bereichen können somit selektiv erfüllt werden, z.B. im Bereich der Vermögensansparung. In Richtung einer ganzheitlichen Finanzberatung gehen die Angebote des Personal Finance Managements. Unter **Personal Finance Management** wird die detaillierte Analyse und Planung sowie der vertiefte Umgang mit den eigenen Finanzen verstanden:<sup>6</sup> Dabei handelt es sich im Kern um ein digitales Finanzassistenten-Tool, das zumeist von Banken im Rahmen des Online-Banking als erweitertes Funktionspaket angeboten wird und im Idealfall bereits heute dem Kunden die Möglichkeit bietet, seine Konten und Kreditkarten Bank- und Kontenübergreifend zu managen. Als zentrale Funktionen von Personal-Finance-Management-Systemen werden u.a. genannt:<sup>7</sup> Die Kategorisierung der Ausgaben nach einzelnen Kategorien, wie Wohnen, Mobilität, Gesundheit, Versicherungen, etc. mit grafischer Darstellung der verschiedenen Kategorien. Die Darstellung von Budgets und deren Verwaltung. Die Definition von Sparzielen mit grafischer Darstellung von bisher Erreichtem sowie von Weg und Ziel. Ebenso integriert kann eine automatisierte Kontroll- und Überwachungsfunktion sein.

Wie aus der Aufzählung ersichtlich, bezieht sich das Personal Finance Management primär auf den Bereich der Liquiditätsoptimierung mit Kategorisierung der Ausgaben, der Verwaltung von Budgets, etc. Betrachtet man jedoch die einzelnen in der German FinTech-Overview in dieser Kategorie gelisteten FinTech-Unternehmen, zeigt sich bei einigen durchaus ein breiteres inhaltliches Angebot. Beispielhaft werden hier die beiden Unternehmen „feelix“ und „moneygarden“ anhand der Qualitätseinheiten

---

<sup>1</sup> Vgl. Brunke, Simon (ohne Jahresangabe): Fin-Techs: Digitale Welt trifft Immobilienwirtschaft.

<sup>2</sup> Vgl. Claessens, Stijn/ Frost, Jon/ Turner, Grant/ Zhu, Feng (2018), S. 31.

<sup>3</sup> Vgl. Claessens, Stijn/ Frost, Jon/ Turner, Grant/ Zhu, Feng (2018), S. 31.

<sup>4</sup> Peer-to-Peer-Finance bzw. Person-to-Person-Finance (P2P): Dabei handelt es sich um „eine direkt von einer Privatperson („peer“) an eine andere Privatperson erbrachte Finanzdienstleistung unter (weitgehender) Ausschaltung von Banken oder traditionellen Finanzdienstleistern.“ Remer, Sven (2020): Peer-to-Peer Finance.

<sup>5</sup> Vgl. Claessens, Stijn/ Frost, Jon/ Turner, Grant/ Zhu, Feng (2018), S. 31.

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Personal Finance Management = PFM.

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Personal Finance Management = PFM.

der privaten Finanzplanung analysiert. Die Analyse erfolgte auf Basis der Informationen auf den Homepages der beiden Unternehmen.

Bei „**feelix**<sup>1</sup>“ handelt es sich um einen digitalen Finanzmakler zur Optimierung von Finanzverträgen über eine App. Es wird geprüft, welche Finanzverträge das beste Preis-Leistungsverhältnis haben und ob für bestehende Kredite günstigere Angebote verfügbar sind. Ferner werden staatliche Förderungen und Steuervorteile ermittelt. Zum weiteren Angebot gehört das Management der Verträge des Kunden sowie ein digitaler Vertragsordner zur Vertragsverwaltung. Für konkrete Fragen des Kunden steht eine Expertenberatung z.B. per Telefon oder als Chat zur Verfügung. Vergleicht man die Komponenten der privaten Finanzplanung aus Kapitel 6, lassen sich folgende Parallelen ziehen:

- Betrachtet man die Qualitätsdimension der **Inhalte der privaten Finanzplanung**, können bei „feelix“ zwei wesentliche Inhaltsbereiche identifiziert werden: Die Risikoanalyse und die Liquiditätsanalyse. Die Risikoanalyse erfolgt anhand der einzugebenden Kundendaten auf Basis der DIN-Norm zur Finanzanalyse. Damit wird auf Basis dieser Qualitätsstandards ermittelt, welchen objektiven Bedarf die Kunden im Bereich ihrer Risikoabsicherung haben. Dieser Abgleich weist bereits in Richtung einer ganzheitlichen digitalen Finanzberatung. Die Liquiditätsanalyse erfolgt in Bezug auf die Ausgaben für die einzelnen Versicherungsverträge und Kredite.
- Als **Instrument der privaten Finanzplanung** ist wieder zuerst die Risikoanalyse auf Basis der DIN-Norm zu nennen. Die Liquiditätsanalyse für die Versicherungen hingegen inkludiert die Ausgaben für Versicherungen und Kredite. Sie stellt damit keine umfassende Einnahmen-Ausgabenrechnung dar. Den Vertragsordner für die Versicherungen kann man als Teil einer Privatbilanz interpretieren, insofern er sich nicht nur auf Risikoversicherungen, sondern auf kapitalbildende Versicherungen bezieht, die einen Vermögenwert darstellen.
- Betrachtet man den **sachlogischen Finanzplanungsprozess**, in dem die einzelnen Phasen in der für eine ganzheitliche Finanzplanung erforderlichen Abfolge durchlaufen werden, so finden sich die einzelnen aufeinander aufbauenden Module der Erfassung der persönlichen Daten, der Liquiditätsplanung und darauffolgend der Risikoabsicherung. Dabei ist nochmals anzumerken, dass z.B. die Liquiditätsplanung nur die Ausgaben für die Versicherungen und Kredite umfasst.

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://shop.myfeelix.de/>

<b>Merkmale der privaten Finanzplanung</b> <a href="https://shop.myfeelix.de/">https://shop.myfeelix.de/</a>	
Qualitätsdimensionen	Vorhandene Qualitätseinheiten
<b>Inhalte der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Risikoanalyse</b> auf Basis der aktuellen Lebenssituation und der bestehenden Verträge nach DIN-Norm für Finanzanalyse (DIN 77230).</li> <li>• <b>Liquiditätsanalyse</b> in Bezug auf die Ausgaben für die einzelnen Versicherungsverträge und Kredite.</li> </ul>
<b>Instrumente der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Risikoanalyse</b> auf Basis der aktuellen Lebenssituation und der bestehenden Verträge nach DIN-Norm für Finanzanalyse (DIN 77230).</li> <li>• <b>Ausgabenrechnung</b> für einzelne Versicherungsverträge und Kredite.</li> <li>• <b>Teile einer Privatbilanz</b> in Form eines Vertragsordners für Versicherungsverträge (bezogen auf kapitalbildende Versicherungen).</li> </ul>
<b>Formal-logischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Phase der Datenaufnahme:</b> 4-Minuten Quick-Check und automatische Vertragserkennung.</li> <li>• <b>Phase der Erarbeitung des Finanzplans:</b> Analyse der aktuellen Lebenssituation und Ermittlung fehlender wichtiger Versicherungen auf Basis DIN-Norm. Prüfung von Verträgen auf Preis und Leistungen sowie Prüfung auf unnötige Verträge anhand DIN-Norm.</li> <li>• <b>Phase des Strategiegesprächs:</b> Vertragsabgleich im Rahmen eines kostenlosen Maklerservices. Möglichkeit der Erteilung eines Maklerauftrages zur Umsetzung.</li> <li>• <b>Phase der Nachbetreuung:</b> Automatische Benachrichtigungen bei Neuigkeiten zu den bestehenden Verträgen. Bei aktivem Maklerservice regelmäßiger Check auf Preis und Leistung mit automatischer Benachrichtigung.</li> </ul>
<b>Sachlogischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modul „Persönliche Daten“ mit Überprüfung der aktuellen Lebenssituation.</li> <li>• Modul „Liquiditätsplanung“: Lediglich Ausgabenrechnung für Versicherungsverträge und Kredite.</li> <li>• Modul „Risikoabsicherung“ durch Abgleich der Lebenssituation mit den vorhandenen Verträgen anhand DIN-Norm.</li> </ul>
<b>Finanzplan-Typ</b> (Ergebnisdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Finanzplan im Sinne eines Risiko-Vorsorge-Checks:</b> Ermittlung der fehlenden, unnötigen oder zu optimierenden Versicherungen mit Vertragsabgleich. Darstellung der Liquiditätssituation im Sinne der Ausgaben für Versicherungen und Kredite.</li> </ul>
<b>Weitere Qualitätseinheiten bzw. Qualitätsmerkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale Übermittlung von Vertragsdokumenten zur Weiterleitung an Produkthanbieter durch Hochladen von Fotos bestehender Verträge.</li> <li>• Automatische Benachrichtigung via Mail zu aktuellen Bearbeitungsständen bei Anfragen.</li> </ul>

**Schaubild 7.2:** Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinTechs „feelix“

**Quelle:** Eigene Darstellung.

- Spiegelt man die Phasen des **formal-logischen Finanzplanungsprozesses** am Ablauf der Finanzvertragsoptimierung bei „feelix“, so können einige Phasen der privaten Finanzplanung zumindest ansatzweise identifiziert werden: Ein so genannter 4-Minuten Quick-Check zur Eingabe der Kundendaten und die automatische Erkennung der Verträge des Kunden stellt die Phase der Datenaufnahme dar. Es folgt die Phase der Erarbeitung des Finanzplans im Sinne der digitalen Analyse der aktuellen Lebenssituation des Kunden mit Ermittlung der ihm fehlenden wichtigen Versicherungen auf Basis der DIN-Norm. Ferner werden die bestehenden Verträge auf ihr Preis-Leistungs-Verhältnis sowie auf das Vorhandensein unnötiger Verträge geprüft. Es folgt ein Vertragsabgleich im Rahmen eines kostenlosen Maklerservices mit der Möglichkeit, einen Maklerauftrag zur Umsetzung der Vertragsänderungen zu erteilen. Den Schritt des Vertragsabgleichs kann man noch zur Erarbeitung des Finanzplans zählen. Da er aber einhergeht mit der möglichen Erteilung des Maklerauftrages, wird er hier der Phase des Strategiegesprächs zugeordnet. Ferner bietet „feelix“ automatische Benachrichtigungen bei Neuigkeiten zu den bestehenden Verträgen des Kunden. Beim aktiven Maklerservice wird ein regelmäßiger Check auf das jeweilige Preis-Leistungsverhältnis der Verträge durchgeführt und der Kunde automatisch benachrichtigt. Diese beiden Punkte verweisen auf die Phase der Nachbetreuung.
- Die Qualitätsdimension des **Finanzplantyps** bezieht sich im Wesentlichen lediglich auf die Ermittlung und Darstellung der fehlenden, unnötigen oder zu optimierenden Versicherungsverträge mit Vertragsabgleich. Es handelt sich somit um einen Teilplan im Sinne eines Risiko-Vorsorge-Checks, der die Liquiditätssituation - hier nur den einen Teil der Ausgaben - und die Risikoabsicherung umfasst.

Als weitere Qualitätseinheiten bzw. Qualitätsmerkmale können noch folgende Leistungen von feelix erwähnt werden: Die digitale Übermittlung von Vertragsdokumenten zur Weiterleitung an Produktanbieter durch Hochladen von Fotos der bestehenden Verträge. Eine automatische Benachrichtigung via Mail zu aktuellen Bearbeitungsständen bei Anfragen.

Als zweites Beispiel für ein FinTech aus dem Bereich des Personal Finance Managements wird das Unternehmen „**moneygarden**“<sup>1</sup> gewählt. Durch die Verbindung von Konten bei verschiedenen Banken im Sinne eines Multibanking<sup>2</sup> wird eine einheitliche Übersicht über die Finanzen eines Kunden auf der Webseite geboten. Buchungen auf den Konten werden nach Kategorien geordnet, wie z.B. Kleidung, Versicherungen, etc. Es können Sparziele festgelegt und eine Budgetrechnung erstellt werden. Ferner

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.moneygarden.de>

<sup>2</sup> Multibanking wird beschrieben als technische Funktion, mittels derer Konten und Depots vieler Banken und Sparkassen gebündelt und verwaltet werden können. Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Multibanking: So behalten Sie den Überblick über Ihre Konten und Depots bei den Sparkassen und anderen Banken.

kann eine Übersicht der Geldanlagen geordnet nach Assetklassen (z.B. Aktien, Renten, Immobilien, Kunstwerke, etc.) erstellt werden. Darüber hinaus wird ein Blog<sup>1</sup> zum Thema „Finanzen“ angeboten.

<b>Merkmale der privaten Finanzplanung</b> <a href="https://www.moneygarden.de">https://www.moneygarden.de</a>	
<b>Allgemeines zum Anbieter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbindung von Konten verschiedener Banken zur einheitlichen Übersicht über die Finanzen auf einer Webseite.</li> <li>• Buchungen auf den Konten werden nach Kategorien geordnet (z.B. Kleidung, Versicherungen, etc.).</li> <li>• Festlegung von Sparzielen und Angebot der Budgetrechnung.</li> <li>• Übersicht über Geldanlagen, geordnet nach Assetklassen (Aktien, Renten, Immobilien, etc.).</li> <li>• Angebot eines Blogs zum Thema „Finanzen“.</li> </ul>
Qualitätsdimensionen	Vorhandene Qualitätseinheiten
<b>Inhalte der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Liquiditätsanalyse</b> durch Multibanking-Vernetzung und Kategorisierung der Ausgaben.</li> <li>• <b>Vermögensaufbau:</b> Festlegung von Sparzielen mit Überprüfung der Zielerreichung.</li> </ul>
<b>Instrumente der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ausgabenrechnung</b> für alle Ausgaben, sortiert nach Kategorien.</li> <li>• <b>Teil einer Privatbilanz:</b> Auflistung der Vermögensgegenstände nach den Anlageklassen Aktien, Anleihen, Bargeld, Edelmetalle, Immobilien, Kunst, Rohstoffe.</li> <li>• <b>Teil einer Gewinn- und Verlustrechnung:</b> Darstellung der Wertentwicklung des Portfolios.</li> </ul>
<b>Formal-logischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Phase der Datenaufnahme:</b> Einbezug der Daten aller Konten aus dem Multibanking. Festlegung der Sparziele. Erfassung der Wertgegenstände.</li> <li>• <b>Phase der Erarbeitung des Finanzplans:</b> Automatische Auflistung und Kategorisierung der Ausgaben.</li> <li>• <b>Phase der Nachbetreuung:</b> Kontrolle der Zielerreichung der Sparziele und der Wertentwicklung der Wertgegenstände.</li> </ul>
<b>Sachlogischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modul „Liquiditätsplanung“: Ausgabenrechnung nach Kategorien.</li> <li>• Modul „Vermögensaufbau“ durch Festlegung von Sparzielen und Kontrolle der Zielerreichung.</li> <li>• Modul „Vermögensoptimierung“: Anlage des Vermögens in verschiedenen Assetklassen und Prüfung der Wertentwicklung.</li> </ul>
<b>Finanzplan-Typ</b> (Ergebnisdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teil-Finanzplan.</b> Ergebnisse der Liquiditätsrechnung, der Sparziele und der Vermögensentwicklung.</li> </ul>

**Schaubild 7.3:** Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinTechs „moneygarden“

**Quelle:** Eigene Darstellung.

<sup>1</sup> Zur Erklärung des Begriffes „Blog“ siehe Kapitel 7.2.4.

Vergleicht man die Komponenten der privaten Finanzplanung aus Kapitel 6, lassen sich folgende Parallelen ziehen:

- Als **Inhalt der privaten Finanzplanung** zeigt sich hier die Liquiditätsanalyse durch Multibanking-Vernetzung der Kundenkonten mit Kategorisierung der Ausgaben. Durch die Festlegung der Sparziele mit Überprüfung der Zielerreichung wird die Qualitätseinheit des Vermögensaufbaus abgedeckt.
- Zu den **Instrumenten der privaten Finanzplanung** findet sich zunächst die Ausgabenrechnung über alle Ausgabenpositionen. Die Auflistung der Vermögensgegenstände nach den Assetklassen bildet wieder einen Teil der Privatbilanz ab. Ferner wird die Wertentwicklung des Portfolios dargestellt, was in Richtung einer Gewinn- und Verlustrechnung weist.
- Der **formal-logische Finanzplanungsprozess** umfasst bei moneygarden die Phase der Datenaufnahme im Sinne des Einbezugs aller Kundenkonten aus dem Multibanking, der Erfassung der Wertgegenstände sowie der Festlegung der Sparziele durch den Kunden selbst. Die automatische Auflistung und Kategorisierung der Ausgaben kann als Phase der Erarbeitung des Finanzplans interpretiert werden. Es folgt die Kontrolle der Zielerreichung der Sparziele und der Wertentwicklung der Wertgegenstände in der Phase der Nachbetreuung.
- Betrachtet man den **sachlogischen Finanzplanungsprozess**, beginnt die Finanzplanung hier mit der Liquiditätsplanung im Sinne der Ausgabenrechnung. Es folgt der Vermögensaufbau mit den Sparzielen und der Kontrolle der Zielerreichung. Die Anlage des Vermögens in verschiedene Assetklassen mit Prüfung der Wertentwicklung spricht das Modul „Vermögensoptimierung“ an.
- Bezogen auf den **Typ des Finanzplans** kann von einem Teilfinanzplan gesprochen werden, der neben der Liquidität die Sparziele und die Vermögensentwicklung beleuchtet.

In einem Interview weist der FinTech-Spezialist Ton Kentgens 2017 darauf hin, dass die meisten FinTech-Unternehmen Execution-only-Angebote führen und nur selten eine wirkliche Beratung bzw. umfassende Finanzplanung angeboten wird.<sup>1</sup> Er beschreibt aber genau dies als die Zukunft der Robo-Beratung und bekräftigt, dass zielorientierte Finanzplanung immer wichtiger wird.<sup>2</sup> Betrachtet man die beiden beispielhaft beleuchteten FinTechs „felix“ und „moneygarden“, so zeigen sich in der Finanzplanungsanalyse Ansatzpunkte für eine ganzheitliche digitale Finanzberatung. Fasst man die Angebote beider Unternehmen zusammen, zeigt sich die Abdeckung der Themenfelder „Liquiditätsplanung, Risikoabsicherung, Vermögensaufbau und Vermögensoptimierung“. Die beschriebenen Prozesse weisen in Richtung des Kernprozesses der privaten Finanzplanung mit den Phasen der Datenaufnahme, der

---

<sup>1</sup> Vgl. Bülow, Iris (2017): Fintech-Spezialist Ton Kentgens: „Das nächste große Thema für Robo-Advisor ist die Finanzplanung“.

<sup>2</sup> Vgl. Bülow, Iris (2017): Fintech-Spezialist Ton Kentgens: „Das nächste große Thema für Robo-Advisor ist die Finanzplanung“.

Erarbeitung des Finanzplans, des Strategieggesprächs mit Umsetzung der Maßnahmen sowie in den Nachprozess mit der Phase der Nachbetreuung. Die Risikoanalyse folgt der DIN-Norm für die Finanzanalyse und stellt somit die objektive Bedarfsermittlung dar. Diese Beispiele zeigen, dass zumindest Ansätze einer ganzheitlichen digitalen Finanzberatung bereits Realität sind.

### 7.1.2 Angebote von Robo Advisors

Der Begriff des Robo Advisors ist zusammengesetzt aus den englischen Wörtern „Robot“ für Roboter und „Advisor“ für Berater.<sup>1</sup> Robo Advisors können folgendermaßen definiert werden:

„Robo Advisors [...] are automated investment solutions which engage individuals with digital tools featuring advanced customer experience, to guide them through a self-assessment process and shape their investment behaviour towards rudimentary goal-based decision-making, conveniently supported by portfolio rebalancing techniques using trading algorithms based on passive investments and diversification strategies.“<sup>2</sup>

Robo Advisors entstanden im Rahmen des FinTechs-Ökosystems in den Jahren zwischen 2008 und 2010.<sup>3</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass nicht alle FinTechs im Bereich personal finance als Robo Advisors eingestuft werden können und umgekehrt.<sup>4</sup> Ebenso haben auch etablierte Finanzdienstleister Robo Advisors an den Start gebracht als Add-on-Angebot zu ihren traditionellen Geschäften.<sup>5</sup> So führen Banken und die Sparkassenorganisation eigene Robo-Advisor. Als Beispiele können genannt werden: ROBIN - die digitale Vermögensverwaltung der Deutschen Bank<sup>6</sup>, cominvest - die digitale Vermögensverwaltung der Commerzbank<sup>7</sup> oder Bevestor als Robo Advisor der Sparkassenorganisation, der über die Deka-Bank als Wertpapierhaus der Sparkassen angeboten wird.<sup>8</sup>

Robo Advisors bieten Kunden den Zugang zu einer professionellen Vermögensverwaltung auf Basis eines systematischen und weitgehend automatisierten Prozesses:<sup>9</sup> Oftmals wird das Portfolio durch einen Algorithmus erstellt, überwacht und angepasst. Diese Entscheidungs- und Handlungsübernahme soll Anleger vor emotional determinierten und daher suboptimalen Anlageentscheidungen schützen. Weitere Effekte der Automatisierung der Prozesse sind die Senkung von Entgelten, die Steigerung der

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Was ist ein Robo Advisor?

<sup>2</sup> Sironi, Paolo (2016), S. 23. Im Original kursiv.

<sup>3</sup> Vgl. Sironi, Paolo (2016), S. 22.

<sup>4</sup> Vgl. Sironi, Paolo (2016), S. 23.

<sup>5</sup> Vgl. Sironi, Paolo (2016), S. 23.

<sup>6</sup> Vgl. Deutsche Bank Konzern (2021): ROBIN – Digitale Vermögensverwaltung: Mehr Robo-Power für jedermann.

<sup>7</sup> Vgl. Commerzbank AG (ohne Jahresangabe): cominvest: Ihre digitale Vermögensverwaltung.

<sup>8</sup> Vgl. Bevestor (2020): Bevestor, 2020, <https://www.roboadvisor-portal.com/bevestor/>, abgerufen am 13.03.2021.

<sup>9</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Was ist ein Robo Advisor?

Effizienz sowie die Verbesserung der Kundeninteraktion mittels einer einfachen, digitalen Benutzeroberfläche. Als Vorteile werden darüber hinaus mehr Transparenz bei der Geldanlage sowie geringere Mindestanlagebeträge für ein komplett verwaltetes Portfolio angeführt.

Betrachtet man den Workflow eines Robo Advisors, können fünf Schritte angeführt werden:<sup>1</sup>

- **Prospect Investor:** Hierunter fällt die automatisierte kognitive Selbsteinschätzung des Kunden. Dazu gehören Angaben zum Alter, zur Risikotoleranz, zum anzulegenden Betrag, etc. Als Schlüssel in diesem Schritt gilt das effiziente „On-Boarding“ des Kunden mit der Möglichkeit der leichten digitalen Angabe der persönlichen Daten durch den Kunden gegenüber der Datenerfassung in Papierform.
- **Investment Advice:** Hier werden die Investment-Vorschläge aufgezeigt in Form von langfristig ausgerichteten Musterportfolios<sup>2</sup> mit einfachen ETF-Strategien. Als Schlüssel wird hier die Zusammenfassung aller Konten des Kunden genannt. Der Kunde könnte eher bereit sein, alle seine Investments im Rahmen des Robo Advisors anzugeben, als er dies einem Berater mitteilen würde. Dies eröffnet die Möglichkeit des Up-Selling<sup>3</sup>.
- **Execution:** In diesem Schritt werden die Gelder des Kunden entweder inhouse oder extern verwaltet. Der Schlüssel hier ist die Einfachheit der Ausführung. Das Ergebnis ist „nur einen click entfernt“.
- **Rebalancing:** Hier werden die Portfolios z.B. nach bestimmten Regeln oder im Rahmen von Ermessensspielräumen immer wieder an die optimalen Musterportfolios angepasst. Der Schlüssel ist der sog. „Autopilot“. Das Rebalancing wird automatisiert vorgenommen, wodurch deutlich weniger emotionale Einflüsse die Entscheidungen beeinflussen.
- **Performance Reporting:** Hier stellt sich die Frage, wie das Ergebnis kommuniziert werden soll - regelmäßig oder bei bestimmten Ereignissen, als Bericht oder auf digitalem Weg. Das Ergebnis wirkt wieder zurück auf die vorherige Stufe des Rebalancing. Der Schlüssel beim Reporting ist der Einbezug des Kunden, wenn die Reports mehr interaktiv und visuell gestaltet sind.

Im Bereich der Self-Service-Beratung sind insbesondere die einfache, selbsterklärende Beratung sowie die Visualisierung der Inhalte von großer Bedeutung:<sup>4</sup> Dies drückt sich zum einen in einer selbsterklärenden und klar verständlichen Oberfläche aus. Zum anderen ist die Visualisierung entscheidend, da

---

<sup>1</sup> Vgl. Sironi, Paolo (2016), S. 23-25.

<sup>2</sup> Vgl. zu Musterportfolios z.B. die Varianten „Select 0“ bis „Select 90“ des Robo Advisors „Bevestor“ der Sparkassen. Vgl. Bevestor (2020): Bevestor, 2020, <https://www.roboadvisor-portal.com/bevestor/>, abgerufen am 13.03.2021.

<sup>3</sup> Unter „Up-Selling“ wird das Angebot höherwertiger Produkte zu höheren Preisen im vorhandenen Kundenbestand verstanden. Vgl. Wagner, Fred (2018): Up Selling.

<sup>4</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 249-250.



ihr einerseits die erklärende Funktion der Bankleistung zukommt, andererseits auch deren Emotionalisierung. In der Regel ist kein Berater beteiligt, der mit dem Kunden die finanziellen Themen erörtert und damit auch die Emotionalisierung der Beratungsleistung übernimmt. So fungieren in der Self-Service-Beratung oftmals Erklärvideos<sup>1</sup>, die die Bankleistung einfach darstellen.

Wie von Ton Kentgens bereits 2017 beschrieben<sup>2</sup>, werden inzwischen Robo Advisors entwickelt und eingesetzt, die nicht nur den Bereich der Wertpapieranlage abdecken, sondern auch andere Themenfelder der privaten Finanzplanung ansprechen. Im Bereich der Versicherungen finden sich unterschiedliche Angebote. Das FinTech „mypension“<sup>3</sup> bietet z.B. im Themenfeld der Altersvorsorge über verschiedene Tools eine Rentenlückenberechnung<sup>4</sup> sowie ein Demokonto mit Rechner zur Ermittlung der Sparrate für die Abdeckung der ermittelten Rentenlücke<sup>5</sup>. Sollte sich der potenzielle Kunde für eine Altersvorsorgelösung über mypension entscheiden, kann er online ein Angebot zur Anlage in ein vorstrukturiertes ETF-Portfolio anfordern. Nach Investition kann der Kunde online die Entwicklung seines mypension-Kontos verfolgen.

Im Bereich der ganzheitlichen Beratung bzw. Finanzplanung finden sich digitale Selbstberatungsangebote, die auf Basis der DIN-Normen SPEC 77222 oder DIN 77230 den Kunden durch einen strukturierten Online-Prozess leiten.<sup>6</sup> Die Deutsche Bank bietet auf ihrer Homepage im Bereich „Privatkunden“ den FinanzCheck an und bewirbt ihn mit den drei Schritten „Ganzheitliche Finanzanalyse – Persönlicher Finanzscore – Individueller Finanzfahrplan“:<sup>7</sup> Der Kunde kann über ein Online-Tool seine persönlichen und finanziellen Daten erfassen und erhält anhand eines an den Vorgaben der DIN SPEC 77222 ausgerichteten Punktesystems seinen persönlichen Finanzscore im Sinne eines Soll-Ist-Abgleichs. Am Ende des Analyseprozesses kann sich der Kunde den Finanzscore als PDF-Dokument von der Homepage auf den eigenen PC laden.

---

<sup>1</sup> Vgl. zu Erklärvideos z.B.: „Der Deutsche Bank FinanzPlaner – das digitale Haushaltsbuch“, <https://www.youtube.com/embed/eVObliC8PyU>, in: Deutsche Bank Konzern (2021): Ihr persönlicher FinanzPlaner – das digitale Haushaltsbuch.

<sup>2</sup> Vgl. Bülow, Iris (2017): Fintech-Spezialist Ton Kentgens: „Das nächste große Thema für Robo-Advisor ist die Finanzplanung“.

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.mypension.de/>, abgerufen am 10.01.2021.

<sup>4</sup> Vgl. <https://www.mypension.de/toolsList>, abgerufen am 29.03.2021.

<sup>5</sup> Vgl. <https://www.mypension.de/profile>, abgerufen am 29.03.2021.

<sup>6</sup> Vgl. Deutsche Bank Konzern (2021): FinanzCheck: Mehr auf morgen freuen. Vgl. Westerwald Bank eG Volks- und Raiffeisenbank (ohne Jahresangabe): Individuelle Online-Finanzanalyse: Führen Sie selbst Ihre persönliche Online-Finanzanalyse nach DIN-Norm 77230 durch.

<sup>7</sup> Vgl. Deutsche Bank Konzern (2021): FinanzCheck: Mehr auf morgen freuen.

<b>Merkmale der privaten Finanzplanung</b> <a href="https://www.deutsche-bank.de/pk/finanzcheck.html">https://www.deutsche-bank.de/pk/finanzcheck.html</a>	
Qualitätsdimensionen	Vorhandene Qualitätseinheiten
<b>Inhalte der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<b>Inhalte gemäß DIN SPEC 77222</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Liquiditätsanalyse:</b> Liquiditätsüberschuss anhand Nettoeinkommen abzüglich kumulierter Ausgaben. Ermittlung einer Liquiditätsreserve.</li> <li>• <b>Risikoanalyse:</b> Prüfung von vorhandenen Risikoversicherungen gemäß Empfehlungen der DIN-Norm.</li> <li>• <b>Altersvorsorgeanalyse:</b> Pauschale Errechnung der Rentenlücke.</li> <li>• <b>Vermögensanalyse (Vermögensaufbau und -optimierung)</b> durch Prüfung des Nettovermögens als Saldo von Vermögen und Verbindlichkeiten.</li> </ul>
<b>Instrumente der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pauschale Einnahmen-Ausgabenrechnung</b> als Saldo aus Nettoeinkommen und kumulierten Ausgaben.</li> <li>• <b>Privatbilanz:</b> Pauschale Eingabe der Werte von unterschiedlichen Vermögenswerten (z.B. Wertpapiervermögen, Immobilien, etc.) und Verbindlichkeiten.</li> <li>• <b>Risikoanalyse:</b> Prüfung des Vorhandenseins von nach DIN-Norm erforderlichen Absicherungen.</li> </ul>
<b>Formal-logischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Phase der Datenaufnahme:</b> Online-Erfassung der erforderlichen persönlichen und finanziellen Daten.</li> <li>• <b>Phase der Erarbeitung des Finanzplans:</b> Auf Basis der DIN-Norm Analyse der einzelnen Themenfelder und Zusammenfassung zu einem Finanzscore.</li> <li>• <b>Phase des Strategiegesprächs:</b> Entweder Selbststudium des Finanzgutachtens (Download als PDF) und/ oder Vereinbarung eines persönlichen Beratungstermins über Link auf der Homepage.</li> </ul>
<b>Sachlogischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modul „Persönliche Daten“ mit Überprüfung der aktuellen Lebenssituation im Sinne einer Ist-Daten-Aufnahme.</li> <li>• Modul „Liquiditätsplanung“ als pauschale Errechnung eines Liquiditätsüberschusses.</li> <li>• Modul „Risikoabsicherung“ durch Abgleich der vorhandenen Absicherung anhand DIN-Norm.</li> <li>• Modul „Altersvorsorge“ mit Errechnung der Rentenlücke.</li> <li>• Modul „Vermögensanalyse“ als Ermittlung des Nettovermögens.</li> </ul>
<b>Finanzplan-Typ</b> (Ergebnisdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Finanzplan:</b> Darstellung eines persönlichen Finanzscore mit Punktebewertung und damit Anzeige von Handlungsbedarf in den einzelnen Themenfeldern.</li> </ul>

**Schaubild 7.4:** Qualitätseinheiten der privaten Finanzplanung am Beispiel des FinanzCheck der Deutschen Bank  
**Quelle:** Eigene Darstellung.

Vergleicht man die Komponenten der privaten Finanzplanung aus Kapitel 6, lassen sich folgende Parallelen ziehen:

- Bezüglich der **Inhalte der privaten Finanzplanung** richtet sich der FinanzCheck der Deutschen Bank nach den Festlegungen der DIN SPEC 77222. Auf Basis einfacher Eingaben bzw. pauschalierter Werte werden eine Liquiditätsanalyse, eine Risikoanalyse, eine Altersvorsorgeanalyse sowie eine Vermögensanalyse durchgeführt.
- Als **Instrumente der privaten Finanzplanung** nutzt der FinanzCheck eine einfache Einnahmen-Ausgabenrechnung als Saldo aus Nettoeinkommen und kumulierten Ausgaben. Ferner werden Vermögenswerte und Verbindlichkeiten kumuliert nach Sachgebieten (z.B. Wertpapiere, Immobilien, etc.) erfasst und zum Nettovermögen saldiert, was einer Privatbilanz entspricht. Des Weiteren wird eine Risikoanalyse vorgenommen. Dazu werden die vorhandenen Absicherungsbeträge mit den Anforderungen der DIN-Norm abgeglichen.
- Der **formal-logische Prozess der Finanzplanung** konzentriert sich auf den Kern der Finanzplanung mit den Phasen der Datenaufnahme, der Erarbeitung des Finanzplans und des Strategiegesprächs. Die Erarbeitung des Finanzplans besteht dabei in der Analyse der eingegebenen Kundendaten anhand der Vorgaben der DIN-Norm und der Zusammenfassung zum Finanzscore. Das Strategiegespräch kann entweder im Selbststudium des als PDF downloadbaren Finanzscore stattfinden oder der Kunde kann dazu einen persönlichen Beratungstermin über einen Link auf der Homepage vereinbaren.
- Der **sachlogische Prozess** beinhaltet mit Ausnahme der Nachlassplanung (diese ist in den DIN-Normen nicht enthalten) alle erforderlichen Module. Es werden die persönlichen Daten des Kunden abgefragt, allerdings nur die Ist-Daten wie Alter, Einkommen, Vermögenswerte, etc. Nicht erfasst werden die persönlichen Wünsche und Ziele des Kunden. Diese werden in der DIN SPEC 77222 aber auch nur nachrangig behandelt.<sup>1</sup> Es wird die aktuelle Liquidität des Kunden erhoben und seine Risikoabsicherung überprüft. Der Kunde hat dabei die Möglichkeit, noch weitere Absicherungsbereiche nach Bedarf oder Interesse auszuwählen. Ferner wird die Rentenlücke ermittelt, und es wird das Nettovermögen erhoben. Der Abgleich erfolgt somit auf Basis der erfassten Ist-Werte des Kunden.
- Als Ergebnis erhält der Kunde einen **Finanzplan** in Form seines persönlichen Finanzscore, der ihm den Handlungsbedarf in den einzelnen Themenfeldern in Form eines Soll-Ist-Abgleichs mit den Vorgaben der DIN-Norm darstellt.

Ein wichtiger Faktor bei der Selbstberatung im Netz ist das Informationsverhalten der Kunden:<sup>2</sup> Immer mehr Kunden informieren sich vor einem Produktabschluss im Internet. Der Robo Advisor kann ein

---

<sup>1</sup> Vgl. DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015), S. 35. Vgl. Kapitel 5.2.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Schindler, Thomas (2017), S. 4.

solcher digitaler Assistent sein und den Kunden bei der individuellen Zusammenstellung von Informationen unterstützen. So wurde in einem Piloten der Sparkasse Kulmbach-Kronach der sog. Anlagefinder und -Konfigurator mit ausgewählten Kunden getestet. Dieser Advisor fragt die Ziele der Kunden ab und präsentiert daraufhin geeignete Empfehlungen auf Basis des Anlegerprofils. Die Testpersonen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren befanden diese Selbstinformation als sehr hilfreiches Instrument, sich im Vorfeld einer Präsenzberatung zu informieren.

Insbesondere im Bankenbereich suchen die meisten Internetnutzer nach zuverlässigen und leicht verständlichen Informationen.<sup>1</sup> Welche Arten von Informationen lassen sich nun aus den Komponenten der privaten Finanzplanung ableiten, die für Kunden interessant sind:

- Betrachtet man die Ergebnisse einer Finanzplanung, wären dies zunächst Informationen zu den Wertveränderungen der eigenen Verträge, wie sie auch von digitalen Anbietern angeboten werden, z.B. in Form automatischer Benachrichtigungen<sup>2</sup>.
- In diesem Zusammenhang stehen auch allgemeine Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, die auf die einzelnen Finanzanlagen Einfluss nehmen können.
- Ferner können Informationen zu Produkten wichtig sein, für die der Kunde sich interessiert.
- Diese Informationen sind verbunden mit Informationen an den Kunden aufgrund seines persönlichen Kundenprofils, d.h. seiner Wünsche, seiner Ziele oder seiner Lebensphase.

<b>Qualitätsdimension Informationen an den Kunden</b>		
<b>Potentialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Informationen zu eigenen Verträgen</b>	Informationen bei Wertveränderungen eigener Finanzverträge, bei Vertragsänderungen, etc.	z.B. Markt- oder Vertragsdaten, individuelle Personendaten, etc.
<b>Marktinformationen</b>	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen.	
<b>Produktinformationen</b>	Allgemeine Informationen zu Produkten, spezifische Informationen zu Finanzprodukten des Kunden.	
<b>Informationen aufgrund des persönlichen Kundenprofils</b>	Individualisierte Informationen aufgrund der Auswertung von Kundendaten.	

**Schaubild 7.5:** Qualitätseinheiten zu Informationen an den Kunden

**Quelle:** Eigene Darstellung.

<sup>1</sup> Vgl. Fürderer, Kai (2015), S. 324.

<sup>2</sup> Vgl. dazu das Angebot von felix in Schaubild 7.2.

Diese Informationen an den Kunden stellen wieder eine Qualitätsdimension mit ihren Einheiten und ihren Merkmalen dar. Dies wird in der Qualitätsmatrix zum Informationsmanagement ausgedrückt.

Das Beispiel des FinanzChecks der Deutschen Bank zeigt, dass Robo Advisors zur ganzheitlichen Finanzberatung bereits Realität sind, wenn im Beispiel noch ohne direkte Aussteuerung auf ein konkretes Produktergebnis. Auf Basis der DIN-Norm kann der Kunde selbst online ein objektiv nachprüfbares Analyseergebnis erstellen, das hier als Grundlage für ein persönliches Beratungsgespräch dienen kann, sofern der Kunde dies wünscht.<sup>1</sup> Damit weist dieses Robo-Angebot bereits auf die hybride Beratung.

Betrachtet man die beschriebenen digitalen Selbstberatungsmedien von FinTechs und Banken nach ihren Qualitätsgesichtspunkten für die ganzheitliche Finanzberatung, lassen sich folgende Qualitätskomponenten identifizieren: Das digitale Selbstberatungsmedium stellt die Qualitätsdimension dar im Sinne des Potenzials, das der Finanzdienstleister dem Kunden anbietet. Die Qualitätseinheiten richten sich einerseits nach den Komponenten der privaten Finanzplanung, wie sie in den vorigen Beispielübersichten zu den digitalen Finanzberatungsangeboten beschrieben wurden. Zum anderen sind allgemeine technische Komponenten der jeweiligen Anwendung als Qualitätseinheiten zu nennen.

## **7.2 Digitale Beratungsangebote im Bereich der hybriden Beratung**

Der Erfolg von ganzheitlichen Beratungsansätzen hängt sehr stark von der Nutzung der gesammelten Kundeninformationen ab, die im Rahmen der Erfassung der finanziellen und persönlichen Situation sowie der Wünsche und Ziele des Kunden generiert werden.<sup>2</sup> Die Erfassung der Daten auf Papier mit darauffolgender Eingabe in IT-Systeme direkt im Kundengespräch führt zu Effizienzverlusten, da sich der Berater damit mehr auf die Dateneingabe als auf den Kunden konzentriert.<sup>3</sup> Als wichtiger Erfolgsfaktor wird gesehen, dass dem Kunden der gerade ablaufende Beratungsprozess erläutert werden kann, was den Einblick des Kunden in das System des Beraters voraussetzt.<sup>4</sup> Dies betrifft einerseits die räumliche Gestaltung der Beratungsplätze<sup>5</sup>, andererseits die technisch digitale Unterstützung des Beratungsprozesses. Im folgenden Abschnitt wird auf den zweitgenannten Bereich fokussiert, da die Arbeit auf die Qualität der Beratung als Kernleistung und nicht auf die Qualität des Umfeldes fokussiert.

---

<sup>1</sup> Ein ähnliches Angebot findet sich im Finanzanalyseprogramm „finatra“, das vom Institut für Private Finanzplanung an der Universität Passau entwickelt wurde. Vgl. <https://www.finatra.de/start/>, abgerufen am 12.01.2021.

<sup>2</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 245-246.

<sup>3</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246.

<sup>4</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246.

<sup>5</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246.

### 7.2.1 Beratungsprogramme für die persönliche Beratung

Im Bereich der Beratungsprogramme ist auf eine Differenzierung aufmerksam zu machen. So wird auf der Internet-Seite „Maklerkonzepte.com“ unterschieden nach Beratungssoftware und Finanzplanungssoftware:<sup>1</sup> Erstere unterstützt den Berater in der Kundenberatung und im Verkaufsprozess inkl. der Beratungsdokumentation. Zweitere wird als Software zur Finanzanalyse, Finanzplanung und Financial Planning mit Lückenrechner, Finanzrechner, etc. bezeichnet. Da der Fokus dieser Arbeit auf der ganzheitlichen Finanzberatung liegt, wird im Folgenden auf Finanzanalyseprogramme eingegangen.

So stellt z.B. die Software „FINOSO“ (Abkürzung für **FINANZ-NORM-SOFTWARE**) ein Finanzanalysepaket für Finanzberater dar:<sup>2</sup> FINOSO basiert ebenfalls auf der DIN-Norm 77230 mit den Themenfeldern der Absicherung, der Vorsorge und der Vermögensplanung. Daneben existiert eine vereinfachte Version FINOSO light als möglicher Schnelleinstieg oder für die Nutzung durch den Kunden zur Selbstanalyse. Ausgangspunkt ist die Ist-Situation des jeweiligen Haushalts, auf deren Grundlage normierte Sollgrößen gebildet und in eine Rangfolge übertragen werden. Es folgt ein Soll-Ist-Vergleich mit Darstellung der vorhandenen finanziellen Lücken und der ggf. bereits gut abgedeckten Themenfelder. Zusätzlich zu den Normvorgaben werden für die einzelnen Finanzbereiche Zielerreichungsgrade erhoben und in einem Finanzscore dargestellt. Eine Dokumentation mit Finanzfahrplan wird als Analyseergebnis erstellt und dient als Basis für das Beratungsgespräch. Daneben wird auf Basis der DIN SPEC 77223 „Standardisierte Vermögens- und Risikoanalyse“<sup>3</sup> ein Zusatzmodul angeboten, das u.a. zur Ermittlung des persönlichen Risikoprofils des Kunden und zur Bestimmung eines Risikoindex der Privatbilanz dient.<sup>4</sup>

Die Beratersoftware beinhaltet auf der Basis der DIN 77230 annähernd alle Komponenten der privaten Finanzplanung – es fehlen nur wenige Punkte:

- Die **Inhalte der privaten Finanzplanung** werden durch die Liquiditäts-, die Risiko- und die Altersvorsorgeanalyse sowie den Vermögensaufbau abgedeckt. Die Vermögensoptimierung wird anhand der geplanten DIN SPEC 77223 mit Erfassung der Daten zur Risikoprofilierung des Kunden, seiner Risikobereitschaft und der Ermittlung seiner Risikotragfähigkeit sowie der Festlegung einer Anlagestrategie für die finanziellen Ziele begonnen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Maklerkonzepte.com: Marktplatz für Finanzdienstleister: Software und Lösungen für Versicherungsmakler und Finanzdienstleister, <https://maklerkonzepte.com/>, abgerufen am 02.01.2021.

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.finoso.de>, abgerufen am 11.01.2021.

<sup>3</sup> Die DIN-Norm 77223 befindet sich gerade in Ausarbeitung. Unter anderem ergänzt sie die DIN 77230 um eine erweiterte Vermögens- und Risikoanalyse. Die DIN 77223 baut auf der DIN SPEC 77223 als Vorgänger-Norm auf, die 2019 wegen Kollision mit den neuen Gesetzen MiFID II und FinVermV (Verordnung über die Finanzanlagenvermittlung) zurückgezogen wurde. Vgl. DEFINO Institut für Finanznorm (ohne Jahresangabe): DIN-Norm 77223 „Standardisierte Vermögens- und Risikoanalyse für Privatanleger“.

<sup>4</sup> Vgl. FINO Software GmbH (ohne Jahresangabe): Standardisierte Vermögens-/ Risikoanalyse.

<b>Merkmale der privaten Finanzplanung</b> <a href="https://www.finoso.de/">https://www.finoso.de/</a>	
Qualitätsdimensionen	Vorhandene Qualitätseinheiten
<b>Inhalte der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Liquiditätsanalyse</b> Saldierung der Einnahmen und Ausgaben.</li> <li>• <b>Risikoanalyse:</b> Gegenüberstellung der Risiken und der vorhandenen Absicherung.</li> <li>• <b>Altersvorsorgeanalyse:</b> Ermittlung Grundversorgung und erweiterte Versorgung.</li> <li>• <b>Vermögensaufbau:</b> Festlegung von Sparzielen und Abgleich mit Zielerreichung.</li> <li>• <b>Vermögensoptimierung:</b> Ermittlung der Risikoprofilierung, der Risikobereitschaft und der Risikotragfähigkeit des Kunden. Festlegung der Anlagestrategie (siehe Vermögensaufbau).</li> </ul>
<b>Instrumente der privaten Finanzplanung</b> (Potenzialdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fragebogen Kundenwünsche:</b> Erfassung der finanziellen Ziele und Wünsche der Kunden.</li> <li>• <b>Einnahmen-Ausgabenrechnung</b> sortiert nach Einnahmen- und Ausgabenkategorien.</li> <li>• <b>Privatbilanz:</b> Auflistung aller Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten mit Ausweis des Nettovermögens.</li> <li>• <b>Risikoanalyse:</b> Soll-Ist-Abgleich der verschiedenen Risiken.</li> </ul>
<b>Formal-logischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Phase der Datenaufnahme:</b> Aufnahme der persönlichen sowie finanziellen Daten der Kunden inkl. deren Ziele und Wünsche.</li> <li>• <b>Phase der Erarbeitung des Finanzplans:</b> Auflistung und Kategorisierung der Ist-Daten und Gegenüberstellung mit den Soll-Daten aus der DIN-Norm. Ausarbeitung von Optimierungsvorschlägen durch Berater.</li> <li>• <b>Strategiegespräch:</b> Beratungsgespräch auf Basis der Daten der Finanzanalyse und der Optimierungsvorschläge und ggf. Umsetzung.</li> </ul>
<b>Sachlogischer Finanzplanungsprozess</b> (Prozessdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modul „Persönliche Daten“: Aktuelle Lebenssituation als Basis für die Finanzanalyse. Festlegung von finanziellen Zielen.</li> <li>• Modul „Liquiditätsplanung“: Einnahmen-Ausgabenrechnung nach Kategorien.</li> <li>• Modul „Risikoabsicherung“: Abgleich der Risikofelder mit vorhandenen Absicherungen.</li> <li>• Modul „Altersvorsorge“: Soll-Ist-Abgleich der künftigen Versorgungssituation.</li> <li>• Modul „Vermögensaufbau“ durch Festlegung von Sparzielen und Abgleich mit Zielerreichung.</li> <li>• Modul „Vermögensoptimierung“: Ermittlung der Risikoprofilierung, der Risikobereitschaft und der Risikotragfähigkeit des Kunden. Festlegung der Anlagestrategie (siehe Vermögensaufbau).</li> </ul>
<b>Finanzplan-Typ</b> (Ergebnisdimension)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Finanzplan.</b> Ergebnisse der Vermögensanalyse mit Datenbasis, Zielen und Wünschen, o.g. Instrumenten der Finanzplanung, Gesamtzielerreichung, Übersicht über die einzelnen Finanzthemen, Vertragsübersicht.</li> </ul>

**Schaubild 7.6:** Qualitätseinheiten der Finanzplanung am Beispiel des Finanzplanungsprogramms FINOSO  
**Quelle:** Eigene Darstellung

- Die **Instrumente der privaten Finanzplanung** beinhaltet den Fragebogen zur Erfassung der finanziellen Ziele und Wünsche des Kunden, die Einnahmen- und Ausgabenrechnung sortiert nach Kategorien, die Privatbilanz der Kunden sowie die umfassende Risikoanalyse mit Soll-Ist-Abgleich der verschiedenen Risiken.
- Der **formal-logische Finanzplanungsprozess** bezieht sich wieder auf die Kernphasen der Datenaufnahme, der Erarbeitung des Finanzplans und des Strategiegesprächs.
- Die **sachlogische Reihenfolge der Finanzplanungsmodule** beginnt mit der Erfassung der Daten zur Lebenssituation des Kunden (z.B. Beruf, Familienstand, Einkommen, etc.). Es folgt die Risikoanalyse und die Darstellung der Wohnsituation. Danach werden die Daten zur Altersvorsorge abgefragt und das Vermögen des Kunden nach Assetklassen erfasst. Im nächsten Schritt werden die Daten zur Einnahmen-Ausgabenrechnung eingetragen.
- Der **Finanzplan als Ergebnis** dokumentiert die Finanz- und Vermögensanalyse mit der Datenbasis, den finanziellen Zielen und Wünschen des Kunden und deren Gesamtzielerreichung, der Darstellung der Instrumente wie Privatbilanz, Einnahmen-Ausgabenrechnung, etc., eine Übersicht über die einzelnen Finanzthemen und eine detaillierte Auflistung aller Verträge.

Als Einstieg in die standardisierte Beratung und für eine Selbstanalyse des Kunden wird das Programm „FINOSO light“<sup>1</sup> für den Einsatz auf Desktop, Tablet oder Smartphone angeboten<sup>2</sup>. Die dort erfassten Daten können in FINOSO übertragen und dort vom Berater weiterbearbeitet werden.<sup>3</sup> Damit besteht eine Ähnlichkeit zum vorhin beschriebenen Robo-Advisor der Deutschen Bank. Auch dort kann der Kunde den standardisierten Finanzplan nach den DIN-Normen selbst ausfüllen und der Berater anhand des Gutachtens seine Beratung aufbauen.

Betrachtet man die Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung, fehlt im Wesentlichen hier das Thema „Nachfolgeplanung“, das z.B. von einem anderen Finanzplanungsprogrammanbieter als Zusatzmodul „Generationenberatung“ zur Basisvariante nach DIN 77230 angeboten wird.<sup>4</sup> Ferner kann das Themenfeld der Vermögensoptimierung noch detaillierter bearbeitet werden. Darüber hinaus werden z.B. mit dem Programm fi.lux detailliertere Finanzplanungsprogramme für komplexere Kundensituationen angeboten.<sup>5</sup> Vergleicht man die Angaben von fi.lux zur Basisanalyse nach DIN 77230 und zur privaten Finanzplanung, wird der Unterschied deutlich:<sup>6</sup> Die Inhalte bzw. Module der Privaten Finanzplanung gehen weiter als die Module der standardisierten Finanzanalyse. Sie beinhalten z.B. dynamische

---

<sup>1</sup> Vgl. FINOSO (ohne Jahresangabe): FINOSO (FINANZ-NORM-SOFTWARE).

<sup>2</sup> Vgl. FINOSO (ohne Jahresangabe): FINOSO light.

<sup>3</sup> Vgl. FINOSO (ohne Jahresangabe): FINOSO light.

<sup>4</sup> Vgl. Finanz Portal 24 (2021): FinanzPlaner Online: Generationenberatung.

<sup>5</sup> Vgl. z.B. das Modul „Private Finanzplanung“ der Fa. fi.lux. fi.lux (ohne Jahresangabe): FI-LUX FINANZPLANUNG.

<sup>6</sup> Vgl. fi.lux (ohne Jahresangabe): Module.



Betrachtungen und Entwicklungen der Finanzen sowie detailliertere Analysen, z.B. im Immobilienbereich. Als Fazit lässt sich sagen, dass die standardisierte Finanzanalyse nach DIN 77230 die Basis einer umfassenden privaten Finanzplanung darstellt, auf deren Ergebnissen aufgebaut werden kann.

### 7.2.2 Digitale Präsentationsmedien für die persönliche Beratung

Als digitale Präsentationsmedien für die persönliche Beratung kommt eine ganze Reihe verschiedener Instrumente in Betracht, die entweder nur in der stationären Beratung oder sowohl stationär als auch in der mobilen Beratung genutzt werden können.<sup>1</sup> Dies reicht von der Online-Beratung mittels Video über die Online-Terminvereinbarung, die Online-Beratersuche bis zur Kommunikation über soziale Netzwerke.<sup>2</sup> Als rein stationäres Medium kann z.B. ein interaktiver Beratungstisch dienen, auf dem Beratungsanwendungen durch Kunde und Berater gemeinsam angesehen und bedient werden können.<sup>3</sup> Ferner können interaktive Bildschirme (Digital-POS-Lösungen) mit Touch-Funktion in einer Filiale oder auch am Point of Sale in Geschäften die in der Regel unstofflichen Bankprodukte mit Methoden wie z.B. Gamification<sup>4</sup> erlebbar machen.<sup>5</sup>

Die zweite Möglichkeit der Beratung über digitale Präsentationsmedien ist die Visualisierung über Tablet-PC.<sup>6</sup> App-basierte Darstellungsformen bieten gute Möglichkeiten der Visualisierung und zur intuitiven Bedienung der Benutzeroberfläche durch Touchfunktionen. Als Nachteil von Tablets wird der relativ kleine Bildschirm und die mit der gemeinsamen Betrachtung des Bildschirms verbundene körperliche Nähe zwischen Berater und Kunde genannt. Zur Lösung dieses Nachteils können sogenannte Second Screen Technologien eingesetzt werden, die die Inhalte des Beraterbildschirms direkt auf dem Tablet des Kunden spiegeln. Mittels einer rückkanalfähigen Technologie können sowohl Berater als auch Kunde auf ihren Tablets die Anwendungen interaktiv bedienen. Auch können Second-Screen-Technologien durch Anpassung auf verschiedene Hardwarekomponenten angepasst und Beratungsinhalte somit auf große Bildschirme übertragen werden. Das ermöglicht dem Berater, die Beratung auch am Großbildschirm zusammen mit dem Kunden zu führen.

Ein wesentlicher technischer Aspekt dabei ist das sogenannte **Co-Browsing**: Dabei navigieren der Bankberater und der Kunde online von verschiedenen Standorten aus durch die Software, was die Beratung weitgehend unabhängig macht von den Filialen.<sup>7</sup> Bezogen auf das Thema „Customer Experience“<sup>8</sup> ist

---

<sup>1</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246-247.

<sup>2</sup> Vgl. Preissler, Steffen (2016), S. 9.

<sup>3</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246.

<sup>4</sup> Gamification bezeichnet die Nutzung spielerischer Elemente im Kundenkontakt und kann das Kontakterlebnis des Kunden fördern und auf diese Weise die Kundenbindung stärken. Vgl. Leichsenring, Hansjörg (2016): Customer Experience Management wird digital.

<sup>5</sup> Vgl. Nebgen, Frank (2020).

<sup>6</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 246-247.

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2015): Bankberatung zu jeder Zeit: Deshalb ist Co-Browsing die Zukunft.

<sup>8</sup> Vgl. zur Customer Experience Kapitel 8.1.

es auch wichtig, in der Beratung mittels der Systeme Emotionen bei den Kunden zu wecken<sup>1</sup>. So können z.B. in der Altersvorsorgeberatung mithilfe von Bildern oder Filmen die Bedeutung des Themas und die Lösungsmöglichkeiten durch den Finanzdienstleister verdeutlicht werden.<sup>2</sup> Ferner ist noch das sog. **File Sharing** zu nennen, in dessen Rahmen Kunden und Berater auf digitalem Wege z.B. Dokumente austauschen können.<sup>3</sup>

### 7.2.3 Persönliche Beratung über Video und Chat

Unter persönlicher Beratung über digitale Kanäle wird hier die Beratung mittels Videokonferenz oder Chat verstanden. Diese beiden Formen können zu den sogenannten Web-2.0-Anwendungen gezählt werden<sup>4</sup>, auf die im Abschnitt 7.2.4 zu den digitalen Informations- und Kommunikationsmedien näher eingegangen wird. Über diese beiden Kommunikationsformen können Beratungen über große Distanzen stattfinden:<sup>5</sup> Berater und Kunde sitzen dabei vor ihren PCs und kommunizieren über Kamera und Mikro bzw. über die Chatfunktion. Vorteile für die Kunden sind, dass sie einerseits eine persönliche Beratung in Anspruch nehmen und trotzdem Zeit sparen können. Andererseits sind sie unabhängig von regulären Filialöffnungszeiten. Den Banken bieten diese Technologien die Möglichkeit, angesichts zunehmender Filialschließungen ihre Kunden dennoch beraten zu können.

Mit der **Videoberatung** wurde ursprünglich das Ziel verfolgt, angesichts der rückläufigen Kontaktfrequenz in der Filiale den Kunden dennoch eine „persönliche“ Beratung zu bieten.<sup>6</sup> Banken und Sparkassen sahen dies bisher als Zusatzangebot zu den bestehenden stationären Beratungsmöglichkeiten:<sup>7</sup> So gibt es in Banken eigene Teams, die die Videoberatung anbieten und die aus dem Kundenservice-Center hervorgegangen sind, was aber dem Betreuungsansatz widerspricht, über einen persönlichen Stammbereiter eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Daher gilt als alternative Lösung, dem jeweiligen Stammbereiter die Möglichkeit einzuräumen, seinen Kunden direkt eine Videoberatung anbieten zu können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Oberle, Simon; Hein, Henriette; Lahmann, Matthias (2016), S. 19.

<sup>2</sup> Vgl. Oberle, Simon; Hein, Henriette; Lahmann, Matthias (2016), S. 19.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): File Sharing: What does File Sharing mean? Vgl. dazu z.B. die File Sharing Plattform der DHB-Bank (ohne Jahresangabe): DHB Bank Secure File Transfer, <https://www.dhb-bank.de/securefiletransfer>, abgerufen am 29.03.2021.

<sup>4</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 93.

<sup>5</sup> Vgl. Wilke, Felicias (2017), S. 24.

<sup>6</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 248.

<sup>7</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 248-249.

Die Videoberatung wird somit als das optimale Instrument gesehen, die Reichweite des Internets mit der Qualität einer persönlichen Beratung zu kombinieren.<sup>1</sup> Insbesondere die damit verbundene Möglichkeit, den Berater sehen zu können wird von Kunden hoch eingeschätzt.<sup>2</sup> Als Vorteile einer Videoberatung werden folgende Punkte ins Feld geführt: Die Nähe des Kunden zu seinem vertrauten Berater, die zeitliche und örtliche Flexibilität, die Möglichkeit der Zuschaltung von Spezialisten in der Beratung und die einfache und verständliche Visualisierung der Themen.<sup>3</sup> Technisch wird die Videoberatung als einfach handhabbar dargestellt: Der Kunde bekommt einen Link und einen PIN-Code mitgeteilt, der ihm den Zugang zum Screen-Sharing eröffnet, womit nur ein PC, ein Telefon und ein Internet-Zugang nötig sind.<sup>4</sup>

**Screen-Sharing** als Unterstützung ist in der Beratung hilfreich, wenn Berater und Kunde gemeinsam auf die Beratungsanwendungen schauen können.<sup>5</sup> Weitere Interaktionsmöglichkeiten sind z.B. das Arbeiten mit der Kernbankensoftware oder das handschriftliche Festhalten von Notizen.<sup>6</sup> Dazu sind Anwendungen von Spezialanbietern notwendig, da es reinen Konferenzprogrammen an der Integration der Bankprozesse und der Abschlussfähigkeiten mangelt.<sup>7</sup> Anwendungen von Spezialanbietern lassen die Möglichkeit zu, den gesamten Beratungsprozess mittels umfangreichen Zusatzfunktionen falllabellend durchzuführen.<sup>8</sup> Beispiele hierfür sind hier die Online-Terminvereinbarung oder der Produktabschluss unter Beachtung der regulatorischen Anforderungen.<sup>9</sup> Insbesondere bei beratungsinintensiven und komplexen Produkten überwiegen die Vorteile der Videotechnologie gegenüber anderen hybriden oder Online-Beratungsformen:<sup>10</sup> Die sichtbare Kunde-Berater-Kommunikation kombiniert mit der Möglichkeit zu Visualisierungen und Screen-Sharing können den Kunden bei der Entscheidung für Produkte mit hohem Erklärungsbedarf unterstützen und die Vertrauensbasis zwischen Kunde und Berater verstärken.

Die Akzeptanz der Videoberatung war vor der Corona-Krise noch verhalten. So gaben in einer Online-Umfrage unter jungen Verbrauchern und Versicherungsvermittlern aus dem Jahr 2014 nur acht Prozent der Befragten an, eine Videoberatung zu wünschen, obwohl 22 % auch damals schon die Videokommunikation häufig oder eher häufig nutzten.<sup>11</sup> Die Vorgaben des Social Distancing im Rahmen der

---

<sup>1</sup> Vgl. Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015), S. 58.

<sup>2</sup> Vgl. Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015), S. 58-59.

<sup>3</sup> Vgl. Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015), S. 59.

<sup>4</sup> Vgl. Fischer, Katja (2020), S. 9.

<sup>5</sup> Vgl. Oberle, Simon (2015), S. 249.

<sup>6</sup> Vgl. Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015), S. 60.

<sup>7</sup> Vgl. Widmann, Bettina (2020), S. 39-41.

<sup>8</sup> Vgl. Widmann, Bettina (2020), S. 39-41.

<sup>9</sup> Vgl. Widmann, Bettina (2020), S. 39-41.

<sup>10</sup> Vgl. Widmann, Bettina (2020), S. 39-41.

<sup>11</sup> Vgl. Meyer, Klaus-Peter (2014).

Corona-Pandemie haben die Bemühungen um die Videoberatung verstärkt.<sup>1</sup> So wird die Videoberatung heute nicht mehr als ein „Nice to Have“ sondern als ein „Must Have“ angesehen.<sup>2</sup> So berichtet der Swiss-Life Deutschland Vorstand Dr. Matthias Wald in einem Interview, dass sich die Anzahl der Videoberatungen im Zeitraum März/ April 2020 im Vergleich zu Januar/ Februar 2020 mehr als sechsfach haben.<sup>3</sup>

<b>Qualitätsdimension Digitale Beratungsmedien in der ganzheitlichen Finanzberatung</b>		
<b>Potentialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Videoberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugriff des Beraters auf alle notwendigen Bankanwendungen.</li> <li>• Darstellungsmöglichkeit der Anwendungen in der Beratung.</li> <li>• Möglichkeit, erforderliche Unterlagen dem Kunden zur Verfügung zu stellen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit aller Anwendungen für die Videoberatung/ den Beratungschat.</li> <li>• Möglichkeit des parallelen Einsatzes der Anwendungen während der Beratung.</li> <li>• Sichere Übertragbarkeit von Unterlagen.</li> </ul>
<b>Beratungschat</b>		
<b>Mobile Endgeräte (Tablet PC, Smartphone, etc.)</b>		
<b>Screen-Sharing/ Second Screen</b>	Teilung des Beraterbildschirms mit dem Kunden.	
<b>File Sharing/ Document Sharing</b>	Austausch von Dokumenten.	
<b>Co-Browsing</b>	Navigation von Berater und Kunde in der Anwendung von verschiedenen Standorten aus.	
<b>Technik der jeweiligen Anwendungen<sup>4</sup></b>	Handhabbarkeit (einfaches Handling)	Einfacher Programmstart mit wenigen Klicks. Aufruf von Hilfsfunktionen.
	Übersichtlichkeit	Die wesentlichen Funktionsmöglichkeiten auf einen Blick.
	Technische Verfügbarkeit	Stabile technische Verbindung. Keine Ausfälle.
	Technische Sicherheit	Firewall als Schutz vor Angriffen Virenschutzprogramme. Verschlüsselungstechniken.

**Schaubild 7.7:** Qualitätsmerkmale der digitalen Beratungsmedien in der Finanzplanung

**Quelle:** Eigene Darstellung

<sup>1</sup> Vgl. Widmann, Bettina (2020), S. 39-41.

<sup>2</sup> Vgl. Rieger, Myrto Anna (2020).

<sup>3</sup> Vgl. Rieger, Myrto Anna (2020).

<sup>4</sup> Die Qualitätsdimension der Technik der jeweiligen Anwendung wird in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet, da der Fokus auf den Themen der ganzheitlichen Finanzberatung liegt. Zu den technischen Qualitätsdimensionen der funktionalen Qualität (z.B. Bedienerfreundlichkeit) und der Sicherheit vgl. Bauer, Hans H./ Falk, Tomas/ Hammerschmidt, Maik (2004), S. 49.

Unter einem **Chat** hingegen wird „die Möglichkeit der synchronen, textorientierten Kommunikation mehrerer Teilnehmer über das Internet“ verstanden.<sup>1</sup> Übersetzt werden kann „to chat“ als „sich unterhalten“, woraus in den 80’er Jahren der Begriff „Chat“ hervorging und die Echt-Zeit-Kommunikation z.B. über das Internet bezeichnet.<sup>2</sup> So ist z.B. der Messengerdienst „WhatsApp“ ein Chat.<sup>3</sup> Heute existieren neben den Text-Chats auch Audio- und Video-Chats, wobei Skype ein Beispiel für den Video-Chat darstellt.<sup>4</sup> In dieser Arbeit wird nicht zwischen Text-Chat, Audio-Chat und Video-Chat unterschieden, sondern der Chat allgemein als weitere Beratungsform neben die oben beschriebene Videoberatung gestellt. In der Onlineberatung sind so Beratungsgespräche über die Homepage z.B. mit dem persönlichen Berater in der Filiale als Text- oder Videochat möglich.<sup>5</sup>

Der Einsatz digitaler Präsentationsmedien und die persönliche Beratung über digitale Kanäle bietet Möglichkeiten, mit dem Kunden persönliche Gespräche über größere Distanzen zu führen. Insbesondere die Corona-Krise mit den Kontaktbeschränkungen hat den Ausbau der digitalen Kanäle beschleunigt und zu einem Anstieg der digitalen Beratung geführt.<sup>6</sup> Nach einer Information des Vergleichsportals Check24 haben sich die Zahlen der digitalen Beratung zwischen 2019 und 2020 verdoppelt, und sie hielten sich auf diesem Niveau auch nach den Lockerungen der Corona-Einschränkungen.<sup>7</sup>

#### **7.2.4 Digitale Informations- und Kommunikationsmedien**

Die Banken bieten ihren Kunden mobile Banking-Services über ihre Internet-Filialen an, wie z.B. die Abfrage von Kontoständen, die Möglichkeit von Überweisungen oder das Informationsangebot von Immobilien über eine App.<sup>8</sup> Diese mobilen Services werden immer stärker auch zum Kommunikationsmittel zwischen Berater und Kunde, wie bereits oben bei den Themen „Videoberatung und Chat“ beschrieben oder z.B. über die Einstellung von Nachrichten im elektronischen Postfach.<sup>9</sup> Im Rahmen dieses Abschnitts sollen die digitalen Informations- und Kommunikationsmedien für die ganzheitliche digitale Finanzberatung beleuchtet werden.

Bei den digitalen Informations- und Kommunikationsmedien kann zwischen Web 1.0 und Web 2.0 unterschieden werden.<sup>10</sup> Mit Web 1.0 wird die Einwegkommunikation über das Internet verstanden, die

---

<sup>1</sup> Lackes, Richard/ Kollmann, Tobias/ Siepermann, Markus (2020): Chat.

<sup>2</sup> Vgl. Böttcher, Sarah (2019): Was ist ein Chat?

<sup>3</sup> Vgl. Linne, Kevin (2015): Was ist ein Chat? Einfach erklärt.

<sup>4</sup> Vgl. Linne, Kevin (2015): Was ist ein Chat? Einfach erklärt.

<sup>5</sup> Vgl. Eppinger, Stephan (2016).

<sup>6</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2020): Beratung per Videokonferenz.

<sup>7</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2020): Beratung per Videokonferenz.

<sup>8</sup> Vgl. Neuhaus, Dirk (2015), S. 272.

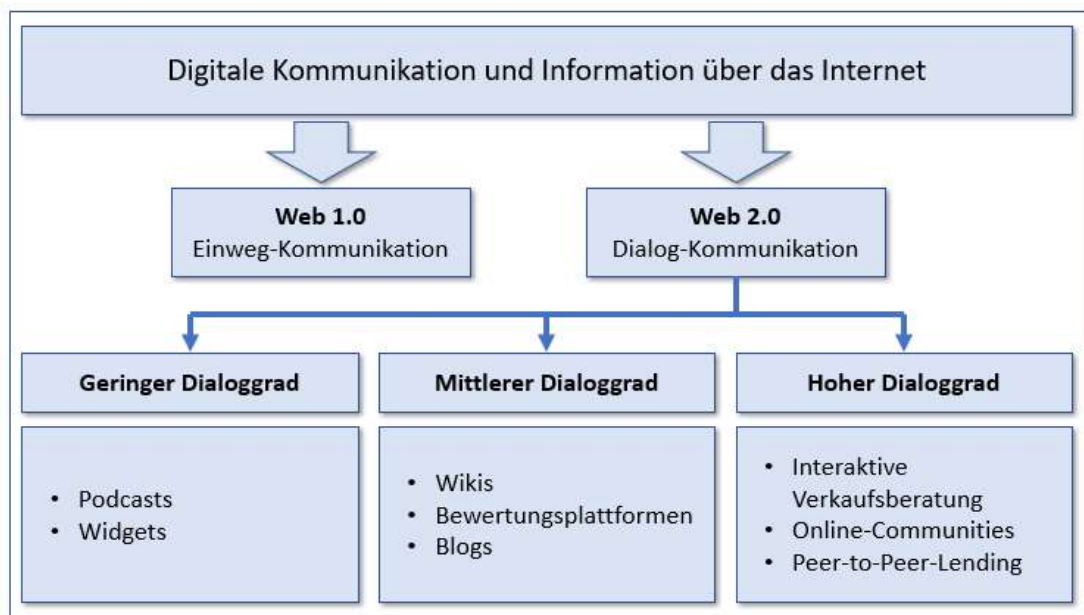
<sup>9</sup> Vgl. Neuhaus, Dirk (2015), S. 272.

<sup>10</sup> Vgl. Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010), S. 19-24.

sich von einem Sender an viele Empfänger richtet, wobei das mediale Angebot möglichst viele Interessierte ansprechen soll.<sup>1</sup> Web 2.0 wird dagegen häufig als „Mitmachweb“ bezeichnet<sup>2</sup> und lässt sich folgendermaßen definieren:

„Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“<sup>3</sup>

Web 2.0-Anwendungen können nach dem sogenannten Dialoggrad unterschieden werden.<sup>4</sup> Web 2.0-Anwendungen werden auch als Social Media bezeichnet, wobei Social Media als eine Untergruppe von Web 2.0-Anwendungen angesehen werden muss.<sup>5</sup> Web 2.0-Anwendungen wird somit die Aufgabe zugesprochen, den Dialog zwischen Personen zu gewährleisten und zu unterstützen.<sup>6</sup>



**Schaubild 7.8:** Digitale Kommunikation und Information über das Internet

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 39 und Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010), S. 24.

<sup>1</sup> Vgl. Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010), S. 24.

<sup>2</sup> Vgl. Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010), S. 19.

<sup>3</sup> Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018): Web 2.0.

<sup>4</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 39 und Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010), S. 24.

<sup>5</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 13.

<sup>6</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 39.

Die Kategorien des Dialoggrades können dabei wie folgt beschrieben werden:<sup>1</sup>

- **Geringer Dialoggrad:** Hier handelt es sich um Web 2.0-Anwendungen, die hauptsächlich dazu gedacht sind, Inhalte darzustellen und zu verbreiten, die den Dialog zwischen Menschen aber nur wenig fördern. Beispiele sind Podcasts<sup>2</sup> oder Widgets<sup>3</sup>.
- **Mittlerer Dialoggrad:** Hier ist ein Dialog grundsätzlich möglich. Die Anwendungen dienen aber zunächst zur Verbreitung von Meinungen und Informationen. Beispiele sind Wikis<sup>4</sup>, Weblogs oder Bewertungsportale.
- **Hoher Dialoggrad:** Diese Anwendungen dienen primär zum Dialog zwischen Personen. Beispiele sind Online-Communities, die interaktive Verkaufsberatung oder Peer-to-Peer-Lending.

In den folgenden Ausführungen wird auf ausgewählte Anwendungen des Web 2.0 eingegangen, um deren Bedeutung im Rahmen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung aufzuzeigen. Im Einzelnen werden Blogs, Bewertungs- und Vergleichsportale sowie Online-Communities beleuchtet. Die Anwendungen der interaktiven Verkaufsberatung – Videoberatung und Beratungschat – wurden in Abschnitt 7.2.3 behandelt.

## Blogs

Der Begriff „Blog“ oder „Weblog“ stellt eine Wortkreuzung dar aus den Begriffen „World Wide Web“ und „Log“ für Logbuch:<sup>5</sup> Es handelt sich dabei um oft aktualisierte, subjektive und oft sehr persönliche Beiträge auf Webseiten. Inhalte und Themengebiete von Blogs können sehr breit gestreut sein. Die Beiträge werden permanent publiziert und werden auf der Webseite normalerweise chronologisch dargestellt, weshalb sie den Charakter von Tage- oder Logbüchern haben.

Blogs können als sogenannte 1:n-Kommunikation bezeichnet werden, bei der ein einzelner Blogger seine Meinung zu einem Thema gegenüber einer größeren Personengruppe (n) äußert.<sup>6</sup> Andere Personen haben nun die Möglichkeit, den Blog zu lesen oder auch darauf zu antworten und ihrerseits

---

<sup>1</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 39.

<sup>2</sup> Bei Podcasts handelt es sich um über das Internet zu beziehende Audio- und Videobeiträge. Der Begriff ist zusammengesetzt aus „Pod“ für „play on demand“ und dem Begriff „cast“ als Abkürzung für „Broadcast“ (Rundfunk). Vgl. Markgraf, Daniel (2018): Podcast.

<sup>3</sup> Widgets sind kleine Programme, die auf dem Desktop oder im Webbrowser eingebunden werden können und eigenständige Funktionen übernehmen können, wie z.B. die Anzeige von Wetterinformationen. Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Definition Widget.

<sup>4</sup> Wiki ist die Kurzform für WikiWiki oder WikiWeb. Es handelt sich um ein offenes Autorensystem für Webseiten. Wikis sind im Internet veröffentlichte Seiten, die von Benutzern online geändert werden können. Vgl. Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018): Wiki.

<sup>5</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 151.

<sup>6</sup> Vgl. Bahlinger, Thomas (2008), S. 70-74, E.B.I.F. – Sonderausgabe.

einen Blog zu dem Thema zu veröffentlichen.<sup>1</sup> So kann sich aus der ursprünglichen 1:n-Kommunikation ein Dialog im Sinne einer n:m-Kommunikation entwickeln.<sup>2</sup>

Blogs können in zwei wesentliche Gruppen eingeteilt werden:<sup>3</sup> Blogs von Privatpersonen und Blogs von Unternehmen. Während erstere einfache digitale Tagebücher verfassen oder sich zu unterschiedlichen Themen äußern, werden Unternehmens- oder Corporate Blogs zur internen und externen Unternehmenskommunikation verwendet. Es können insgesamt acht Corporate Blog-Typen unterschieden werden<sup>4</sup>, von denen insb. drei für die ganzheitliche digitale Finanzberatung Bedeutung haben:<sup>5</sup>

- Mittels **Service Blogs** werden potenzielle Neukunden mit Informationen aus dem Unternehmen versorgt. Sie eignen sich aber auch in umgekehrter Richtung als Kommunikationskanal für Kritik und Verbesserungsvorschläge.
- **Customer Relationship Blogs** stellen eine spezifische Art der Service Blogs dar, die sich mit ihren Inhalten besonders an Bestandskunden richten. In der Praxis gibt es zumeist Mischformen aus Service- und Customer-Relationship-Blogs, die auf Bestands- und Neukunden gerichtet sind.
- **Product Blogs** dienen der Kommunikation über Entwicklung und Besonderheiten von einzelnen Produkten. Diese Blogvariante bietet Kunden und Interessenten die Möglichkeit, eigene Wünsche zur Produktentwicklung einzubringen und darüber zu diskutieren, wodurch eine emotionale Bindung zum Produkt aufgebaut werden kann.

### **Bewertungsportale**

Bewertungsportale oder Bewertungsplattformen dienen dazu, dass Konsumenten Erfahrungen mit Produkten und Unternehmen bzw. Meinungen dazu kostenlos im Internet lesen oder selbst verfassen können.<sup>6</sup> Sie zeichnen sich meistens durch zwei Basisbewertungsfunktionen aus: Zum einen durch textbasierte verbale Bewertungen der Verbraucher. Zum anderen durch formalisierte Bewertungen anhand vordefinierter Bewertungsskalen.<sup>7</sup> Meist wird noch die Funktion angeboten, die Nützlichkeit der Beiträge und die Glaubwürdigkeit der Verfasser zu bewerten.<sup>8</sup> Alle Bewertungen stammen aus individuellen Erfahrungen der Verbraucher und selten aus objektiv-begründeten Experteninformationen.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bahlinger, Thomas (2008), S. 70-74, E.B.I.F. – Sonderausgabe.

<sup>2</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 84.

<sup>3</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 86.

<sup>4</sup> Vgl. zu den acht Blog-Typen: Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 86-88.

<sup>5</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 87.

<sup>6</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 151.

<sup>7</sup> Vgl. Henning-Thurau, T. (2004), S. 171-194. Zitiert in: Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 75.

<sup>8</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 75.

<sup>9</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 75.



Bewertungsplattformen können in drei Kategorien eingeteilt werden, die sich nach den Betreibern der Plattformen richten:<sup>1</sup>

- **Unabhängige Plattformen** werden von einer unabhängigen Institution betrieben und nicht von Konsumenten oder Unternehmen. Es werden keine Produkte direkt angeboten, die Plattform dient rein zur Bewertung.
- **Händlerplattformen** finden sich bei Online-Händlern, die diese Bewertungsportale in ihre Online-Shops integrieren. Kunden können dort gekaufte Produkte bewerten.
- **Herstellerplattformen** finden sich in den Online-Auftritten von Produktherstellern oder Dienstleistern und beschreiben die angebotenen Produkte oder Leistungen. Die Einbindung der Bewertungsmöglichkeit dient dazu, die Glaubwürdigkeit des Angebots zu unterstreichen.

Inwieweit können sich nun Bewertungsplattformen für Beurteilungen der ganzheitlichen Finanzberatung eignen? Messerschmidt/ Berger/ Skiera (2010) weisen darauf hin, dass sich auf den ersten Blick gesehen in der Finanzdienstleistungsbranche insbesondere standardisierte und risikoarme Produkte (z.B. Giro- oder Festgeldkonten) durch die bessere Vergleichbarkeit eher für eine Bewertung eignen. Zum anderen zeigt sich aber, dass auch Bewertungen sehr individueller Produkte einen großen Wert für Verbraucher haben. Sie führen aus, dass der Verbraucher gerade bei Nischenprodukten auf Bewertungsplattformen angewiesen ist, da die Wahrscheinlichkeit größer ist, einen Konsumenten zu finden, der bereits Erfahrungen mit dem Nischenprodukt gemacht hat, als einen Fachexperten zu dem Produkt. Allerdings muss der Leser der Bewertungen aufgrund der bei Nischenprodukten eher geringen Anzahl von Bewertungen in der Lage sein, die subjektiven Bewertungen richtig zu interpretieren.<sup>2</sup>

### **Vergleichsportale**

Als Vergleichsportal wird eine internetbasierte Dienstleistung definiert, die als Vermittler zwischen anbietendem Unternehmen und dem Verbraucher auftritt.<sup>3</sup> Der Verbraucher kann auf der Webseite des Vergleichsportals Produkte oder Dienstleistungen vergleichen, wobei die Mehrzahl der Betreiber eines Vergleichsportals keine eigenen Produkte zeigt, sondern den Verbraucher über Angebote anderer Unternehmen informiert.<sup>4</sup> Viele Portale bieten ihren Nutzern inzwischen Vergleiche bis hin zum Abschluss von Finanzprodukten und besetzen damit über Partnernetzwerke und die Ausweitung der Geschäftsmodelle bis hin zum Full-Service-Anbieter direkt die Schnittstelle zum Kunden.<sup>5</sup> Damit entsprechen die Vergleichsportale nicht der Definition der Web 2.0-Anwendungen, da der Kunde hier nurmehr „Konsument“ ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 76.

<sup>2</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 76-77.

<sup>3</sup> Vgl. Knaupp, Thilo/ Weikert, Björn (ohne Jahresangabe): Vergleichsportale.

<sup>4</sup> Vgl. Knaupp, Thilo/ Weikert, Björn (ohne Jahresangabe): Vergleichsportale.

<sup>5</sup> Vgl. Peters, Anja/ Weber, Stephan (2020), S. 190.

Vergleichsportale nehmen in der Finanzdienstleistungsbranche eine immer größere Bedeutung ein:<sup>1</sup> Wurde in der Anfangszeit noch mit einfachen Preis- und Konditionsvergleichen zur Ermittlung entsprechender Ergebnisse begonnen, treten Vergleichsportale inzwischen als Kooperationspartner von Finanzdienstleistern zur Generierung von Kundenkontakten auf. Ferner erweitern sie laufend ihr eigenes Leistungsangebot und treten zunehmend in direkte Konkurrenz zu bestehenden Finanzdienstleistern. Über elektronische Schnittstellen zu den Systemen der angeschlossenen Anbieter werden deren Produktangebote mittels eines Vergleichsrechners mit den Nutzerangaben auf Kompatibilität abgeprüft, wobei die Produktsuche für den Verbraucher nicht ersichtlich im Hintergrund abläuft.<sup>2</sup> Vergleichsportale erfüllen verschiedene Funktionen:<sup>3</sup> Sie stehen Intermediär zwischen Produkthanbieter und Nutzer und sie bieten Vergleiche zwischen Produkten und Preisen durch eine nutzerfreundliche Abbildung der Vergleichsergebnisse. Sie aggregieren Produktinformationen zur Darstellung der passenden Produkte bzw. Preise und verfassen teilweise eigene Fachartikel, Tarif Tabellen und ähnliches. Die Aufbereitung der Ergebnisse erfolgt durch die Abfrage relevanter Nutzerangaben zunehmend kundenindividuell.

### **Online-Communities**

Barnatt (1998) definiert eine virtual community als „any group of people who share a common bond, yet who are not dependent on physical interaction and a common geographic location in order to sustain their group affinity.“<sup>4</sup> Messerschmidt/ Berger/ Skiera (2010) übersetzen dies als „Gruppe von Menschen, die eine gemeinsame Affinität teilen, dessen Aufrechterhaltung jedoch nicht abhängig von physischer Interaktion oder einem gemeinsamen Standort ist.“<sup>5</sup> In den meisten Online-Communities können die Nutzer eigene Profilseiten erstellen und andere Nutzer in eine Kontaktliste aufnehmen, so sie sich mit diesen verbunden fühlen.<sup>6</sup> Die meisten Online-Communities waren früher auf ein spezielles Thema fokussiert, weshalb sich dort nur Konsumenten registrierten, die den jeweiligen Themenfokus geteilt haben.<sup>7</sup> Diese Fokussierung wurde im Laufe der Zeit aufgebrochen, indem sich immer mehr „externe“ Nutzer registrierten, die z.B. ihrerseits anderweitige Kontakte zu den ursprünglichen Nutzern hatten.<sup>8</sup> Daneben kamen Communities auf den Markt, die keine spezielle Zielgruppe bedienen.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Peters, Anja/ Weber, Stephan (2020), S. 190.

<sup>2</sup> Vgl. Knaupp, Thilo/ Weikert, Björn (ohne Jahresangabe): Vergleichsportale.

<sup>3</sup> Vgl. Peters, Anja/ Weber, Stephan (2020), S. 190.

<sup>4</sup> Barnatt, Christopher (1998), S. 161.

<sup>5</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 97. Messerschmidt/ Berger/ Skiera weisen darauf hin, dass es verschiedene Definitionen für Online-Communities gibt und dass diese sich nur schwer eindeutig definieren lassen. Vgl. a.a.O. S. 97-98.

<sup>6</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 97.

<sup>7</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 97.

<sup>8</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 97.

<sup>9</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 97.

Online-Communities können nach verschiedenen Dimensionen geclustert werden - zum einen nach dem Themenumfang, zum anderen nach dem Benutzerkreis:<sup>1</sup> So können Communities mit und ohne Themenfokus unterschieden werden. Der Benutzerkreis kann entweder offen gestaltet sein, so dass sich jeder Nutzer registrieren kann. Oder der Nutzerkreis ist geschlossen und der Zugang nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

So kann z.B. ein Finanzdienstleister die Nutzung der Community nur seinen eigenen Kunden gestatten.<sup>2</sup> Finanzcommunities (Community mit Themenfokus „Finanzen“) kann man noch nach einer dritten Dimension differenzieren, je nachdem, ob die Community vom Finanzdienstleister selbst betrieben wird (abhängige Finanzcommunity) oder ob sie keine Verbindung zu einem etablierten Anbieter aufweist (unabhängige Finanzcommunity).<sup>3</sup> Eine offene Online-Community ohne Themenfokus ist z.B. Facebook, während z.B. Wallstreet-online<sup>4</sup> eine offene Community mit dem Themenfokus Finanzen darstellt.<sup>5</sup> So hat die Consorsbank eine eigene Community<sup>6</sup> mit ihren Kunden ins Leben gerufen, die die drei Richtungen „Wissensaustausch, Ideensammlung und Feedbackmöglichkeit“ beinhaltet.<sup>7</sup> In der Wissens-Community werden Finanzmarktthemen diskutiert und Informationen ausgetauscht. Zentrales Element ist eine Wissensdatenbank, die von den Community-Managern der Bank überwacht wird. Durch den Austausch der Kunden wird Wissen geteilt, wodurch User-generierter Content entsteht. Die Spezialisten der Bank stellen ihrerseits in einem Blog ihr Fachwissen zur Verfügung. Im Ideenbereich können die Kunden Wünsche und Vorschläge zur künftigen Ausrichtung der Bank einbringen. Mit den Bewertungs- und Feedbackmöglichkeiten können Kunden transparent für alle ihre Meinungen zu Produkten und Services kundtun.

### **Chatbots**

Chatbots sind Software-Agenten, die auf künstlicher Intelligenz basieren und automatisiert Antworten auf Chat-Anfragen geben.<sup>8</sup> Dabei handelt es sich um textbasierte Dialogsysteme, die in der Lage sind,

---

<sup>1</sup> Richter, A./ Koch, M.: (2008), S. 1239-1250, zitiert in: Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 101.

<sup>2</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 101.

<sup>3</sup> Vgl. Weiber, R./ Meyer, J. (2002), zitiert in Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 101.

<sup>4</sup> Wallstreet:online stellt sich auf seiner Homepage wie folgt vor: „wallstreet:online bietet seit 1998 mit dem Börsenforum einen aktuellen und informativen Zugang in die Finanz- und Wirtschaftswelt. Profitieren Sie vom Austausch mit Daytradern, Charttechnikern, Börsenstrategen, Rohstoffexperten sowie Privatanlegern zu Fragen der Geldanlage oder der Vermögensverwaltung. [...]“ Wallstreet:online: <https://www.wallstreet-online.de/community>, abgerufen am 06.01.2021.

<sup>5</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 102.

<sup>6</sup> Vgl. Consorsbank (ohne Jahresangabe): Community.

<sup>7</sup> Vgl. Eckstein, Clemens/ Teuber, Bruno (2015), S. 34-35.

<sup>8</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010), S. 152.

mit Kunden in natürlicher Sprache zu kommunizieren und ihnen immer mehr auch auf komplexe Fragen Antworten geben können.<sup>1</sup> Wie oben beschrieben, gehören Chat-Funktionen im Rahmen der interaktiven Verkaufsberatung zu den Web 2.0-Anwendungen mit hohem Dialoggrad.<sup>2</sup> Dies trifft jedoch auf Chatbots nicht zu, da sie automatisiert antworten.<sup>3</sup> Sie werden dennoch hier aufgeführt, da sie zu den Kommunikationsmedien in der digitalen Finanzberatung gezählt werden können. Chatbots als Kommunikationsform bei Banken und Finanzdienstleistern werden zusammen mit den Kommunikationsformen über Social Media genannt und sollen helfen, dem veränderten Kommunikationsverhalten der Kunden Rechnung zu tragen.<sup>4</sup>

<b>Qualitätsdimension Digitale Informations- und Kommunikationsmedien</b>		
<b>Potentialdimension</b>		
<b>Qualitätseinheiten</b>	<b>Qualitätsmerkmale</b>	<b>Merkmalswerte</b>
<b>Blogs</b>	Zielgruppen gerichtete Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung.	Informationen je nach Zielgruppe bzw. aufgrund individueller Interessen der Kunden.
<b>Online-Communities</b>	Themenfokussierte Communities.	Spezielle Themen zur ganzheitlichen Beratung, z.B. zur Altersvorsorge.
<b>Bewertungsportale</b>	Konstruktiver Umgang mit den Bewertungen der Kunden.	Positive Reaktion auf Kundenreklamationen innerhalb 48 Stunden.
<b>Vergleichsportale</b>	Qualität der ganzheitlichen Finanzberatung anhand der in dieser Arbeit dargestellten Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmale.	Qualität der ganzheitlichen Finanzberatung anhand der in dieser Arbeit dargestellten Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmale.
<b>Chatbots</b>	Selbständige automatisierte Beantwortung von Fragen zur ganzheitlichen Finanzberatung.	Inhaltlicher Umfang der beantwortbaren Kundenanfragen.
<b>Technik der jeweiligen Anwendungen</b>	Analog Schaubild 7.7.	

**Schaubild 7.9:** Qualitätsmerkmale der digitalen Informations- und Kommunikationsmedien

**Quelle:** Eigene Darstellung

Chatbots werden heute in Banken eingesetzt, um einfache Anfragen der Kunden entgegenzunehmen.<sup>5</sup> Gerade bei Dialogen im Finanzwesen sind jedoch Kontext, Fachwissen und kundenspezifische Ansprache von entscheidender Bedeutung, weshalb die nächste Generation von Financial Advisory Bots im

<sup>1</sup> Vgl. Freese, Thomas (2018), S. 90.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 7.2.4.

<sup>3</sup> Vgl. Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2020), S. 93.

<sup>4</sup> Vgl. Schorr, Frederik (2019).

<sup>5</sup> Vgl. Schorr, Frederik (2019).

Kundengeschäft eine tiefe auf strukturiertem Wissen und Algorithmen gegründete Fach-Intelligenz benötigen.<sup>1</sup>

Nachdem die Beratungs- und Kommunikationsangebote in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung betrachtet und die Komponenten der privaten Finanzplanung an digitalen Finanzberatungsangeboten gespiegelt wurden, wird nun auf die Customer Journey eingegangen. Ziel ist es, den formalen Prozess der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung mit seinen Phasen in eine Customer Journey mit ihren Kontaktpunkten einzubetten.

## **8. Die Customer Journey in der digitalen Finanzberatung**

### **8.1 Customer Journey und Customer Experience Management**

Der Begriff der Customer Journey wird folgendermaßen definiert:

„Der Begriff Customer Journey bezeichnet die „Reise“ (*engl. Journey*) eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen (*engl. Touchpoints*), bis er eine gewünschte Zielhandlung durchführt. Eine Customer Journey kann sich über mehrere Stunden oder Tage erstrecken. Gängige Zielhandlungen sind Käufe, Bestellungen oder Anfragen.“<sup>2</sup>

Die Customer Journey wird als wesentliches Instrument des Customer Experience Managements eingesetzt und hilft dem Unternehmen dabei, die Kunden besser zu verstehen.<sup>3</sup> Wichtig ist dabei, dass das Unternehmen immer aus der Sicht der Kunden denkt.<sup>4</sup> Der Begriff der Customer Experience wird definiert als

„[...] die Gesamtheit aller Eindrücke, die ein Kunde während der gesamten Dauer einer Kundenbeziehung von einem Unternehmen erhält. Sie umfasst sämtliche individuellen Wahrnehmungen und Interaktionen des Kunden an den verschiedenen Kontaktpunkten (Touchpoints) mit einem Unternehmen. [...]“<sup>5</sup>

Kreutzer (2018) beschreibt diese Zusammenhänge wie folgt:<sup>6</sup> Der zentrale Bezugspunkt einer Customer Journey ist der Kunde in Form einer sog. Persona als Beschreibung einer spezifischen Zielgruppe, die die Grundlage eines Customer Experience Managements bildet. Jede Customer Journey wird für eine bestimmte Persona erstellt und repräsentiert deren Wünsche und Erwartungen. Auf Basis der

---

<sup>1</sup> Vgl. Schorr, Frederik (2019). Die Fähigkeit, die Fach-Intelligenz mit dem strukturierten Wissen in einer längeren interaktiven Kommunikation zu erkennen und darauf zu antworten, wird als Conversational Artificial Intelligence bezeichnet, die über das reine Sprachverständnis hinausgeht. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Definition Customer Journey.

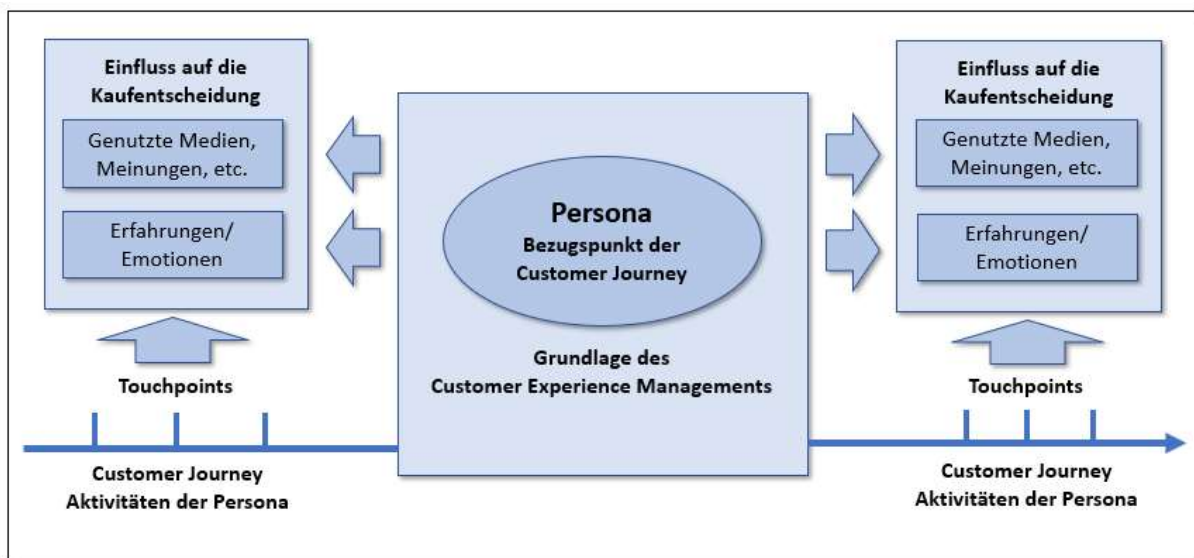
<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2021): Customer Journey.

<sup>4</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2021): Customer Journey.

<sup>5</sup> Holland, Heinrich (2018): Customer Experience Management.

<sup>6</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 105.

Aktivitäten der Persona kann die Customer Journey erstellt werden. Sie bildet den Prozess ab, den die Persona mit dem Unternehmen absolviert. Dieser Prozess wiederum besteht aus verschiedenen Touchpoints bzw. Kontaktpunkten, an denen die Persona mit dem Unternehmen „in Berührung kommt“, bestimmte Erfahrungen macht und wo bestimmte Emotionen bei der Persona ausgelöst werden. Ferner sind an diesen Kontaktpunkten weitere Aspekte zu beachten, die die Kaufentscheidung der Persona beeinflussen, wie z.B. die von der Persona verwendeten Medien, Meinungen anderer Personen oder die eigenen Erfahrungen. Die Kontaktpunkte der Persona mit dem Unternehmen können das gesamte Spektrum der direkten oder indirekten, der persönlichen sowie medialen Kommunikation online wie offline umfassen. Diese Zusammenhänge sind in Schaubild 8.1 dargestellt.



**Schaubild 8.1:** Zusammenhang Customer-Journey und Customer Experience Management

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreuzer, Ralf T. (2018), S. 105.

Produkte, Dienstleistungen und Interaktionen mit Unternehmen werden von den Kunden mit Erlebnissen in Verbindung gebracht.<sup>1</sup> Der zunehmende Wettbewerb, austauschbare Produkte und Dienstleistungen sowie die stärker werdende Erlebnisorientierung in der Gesellschaft mit einem entsprechenden Kundenverhalten heben die Bedeutung der „Experience“ als zentrale Dimension des Marktes hervor.<sup>2</sup> Der Begriff der Experience kann sowohl als „Erlebnis“ als auch als „Erfahrung“ übersetzt werden.<sup>3</sup> Er umfasst damit in der Übersetzung als „Erlebnis“ die kurzfristigen psychischen Vorgänge z.B. des Empfindens, des Fühlens und der Wahrnehmung und als „Erfahrung“ die Reflexion und Bewertung der vergangenen Erlebnisse.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Holland, Heinrich (2018): Customer Experience Management.

<sup>2</sup> Vgl. Holland, Heinrich (2018): Customer Experience Management.

<sup>3</sup> Vgl. Holland, Heinrich (2018): Customer Experience Management.

<sup>4</sup> Vgl. Holland, Heinrich (2018): Customer Experience Management.

Das Customer Experience Management (CEM) stellt einen ganzheitlichen Ansatz dar, der den gesamten Kundenbeziehungslebenszyklus umfasst und nicht nur einzelne kundenorientierte Prozesse betrachtet.<sup>1</sup> Kreutzer (2018) beschreibt Customer Experience Management als „Leitidee für die Ausgestaltung von positiven Kundenbeziehungen mit dem Ziel, über alle Customer-Touchpoints des Unternehmens hinweg und über den gesamten Kundenbeziehungszyklus einen in sich wertschätzenden, wertschaffenden und konsistenten Eindruck zu vermitteln, um auf diese Weise Unternehmensziele besser zu erreichen.“<sup>2</sup> Konsistent meint in diesem Zusammenhang, dass die Maßnahmen des Unternehmens aufeinander abgestimmt sind und ein einheitliches Bild beim Kunden schaffen, gleich über welchen Kanal mit welchem Inhalt und durch welchen Mitarbeiter sie dem Kunden dargebracht werden.<sup>3</sup> Esch und Knörle (2016) sprechen hierbei von der „Orchestrierung des ganzheitlichen Markenerlebens im Rahmen von Omni-Channel-Ansätzen.“<sup>4</sup> Zur Realisierung dieses einheitlichen positiven Erfahrungsraums sind die Unternehmen angehalten, „Noline“ zu denken und zu handeln, d.h. die Trennungen zwischen Online- und Offline-Welt aufzugeben.<sup>5</sup> Nur auf diese Weise können Medienbrüche für die Nutzer vermieden und ein ganzheitliches Kundenerlebnis geschaffen werden.<sup>6</sup> Ferner sind im Rahmen des Customer Experience Managements sowohl die für den Kunden ersichtlichen als auch die für ihn nicht ersichtlichen Aktivitäten simultan zu optimieren.<sup>7</sup>

Eine Customer Experience wird geschaffen „durch das kundenindividuelle und damit ganz persönliche Erlebnis, das sich als Ergebnis der Interaktion eines Kunden mit dem Leistungsangebot eines Unternehmens und/ oder mit dessen Mitarbeitern an verschiedenen Customer-Touchpoints einstellt.“<sup>8</sup> Dies weist auf das in Kapitel 3.2 angesprochene Prinzip der Zielgruppe Eins hin: Dass Produkte und Leistungen so entwickelt werden, dass sie individuell auf den einzelnen Kunden passen und für ihn die größtmögliche Relevanz haben.<sup>9</sup> Die Customer Experience stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt, dessen Sehnsüchte und Wünsche an den Kontaktpunkten erfüllt und übertroffen werden sollen.<sup>10</sup> Hierbei ist zu beachten, inwieweit durch die Kommunikation der Leistungen des Unternehmens beim Kunden bestimmte Erwartungen erzeugt werden und wie diese erfüllt werden können, damit der Kunde eine positive Experience erfährt und seine Erwartungen nicht enttäuscht werden.<sup>11</sup> Kreutzer (2018) beschreibt die Grundregel des Customer Experience Managements: „Nur wer mehr

---

<sup>1</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 96.

<sup>2</sup> Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 96.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 96-97.

<sup>4</sup> Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 124.

<sup>5</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T.: (2018), S. 97-98.

<sup>6</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 98.

<sup>7</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 100.

<sup>8</sup> Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 98.

<sup>9</sup> Vgl. Meyer, Jens-Uwe (2016), S. 45. Vgl. Kapitel 3.2.

<sup>10</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>11</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 98.

leistet als versprochen, wird Begeisterung auslösen.“<sup>1</sup> Bezogen auf das Qualitätsmodell der digitalen Finanzberatung bedeutet dies, dass die genaue Kenntnis der für die Kunden relevanten Qualitätseinheiten und -merkmale sowie die genaue Kenntnis der für die Kunden relevanten Kontaktpunkte dazu beitragen kann, eine positive Customer Experience in der digitalen Finanzberatung zu erzeugen.

Der Aufbau einer positiven Customer Experience kann unterstützt werden durch das Kano-Modell<sup>2</sup>, das im Rahmen der empirischen Feldstudie dieser Arbeit zum Einsatz kommt. Mittels des Kano-Modells kann die Bedeutung unterschiedlicher Produkte und Leistungen zum Aufbau einer Customer Experience ermittelt werden.<sup>3</sup> Kano differenzierte dabei die Anforderungen der Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung primär in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen.<sup>4</sup> Somit können Unternehmen ihre Wettbewerbsposition durch Begeisterungsanforderungen stärken und eine positive Customer Experience fördern.<sup>5</sup> Begeisterungsanforderungen bergen einerseits die Gefahr, dass sie einerseits im Zeitablauf zu Leistungsanforderungen werden, d.h. dass die Kunden sie mit der Zeit explizit voraussetzen. Andererseits können diese Begeisterungsanforderungen auch von der Konkurrenz übernommen werden und damit kein Differenzierungsmerkmal mehr darstellen.<sup>6</sup>

## 8.2 Kundenkontaktpunkte und Moments of Truth

Der Begriff der Kundenkontaktpunkte oder Touchpoints wird wie folgt definiert:

„Customer Touchpoints (CTP) sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-)Marke interagieren. Jeder einzelne dieser Kontaktpunkte, das heißt jede Berührung mit einer Marke, hinterlässt Spuren in unseren Köpfen. [...]“<sup>7</sup> „Da der Kunde jeden Kunden-Anbieter-Kontakt bewertet, werden die Kontaktpunkte auch als „Augenblicke der Wahrheit“ (Moments of Truths) bezeichnet und bilden eine Grundlage der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.“<sup>8</sup>

Als Touchpoints wird jede Art von Kontaktpunkten bezeichnet, von klassischer Werbung (Anzeigen, TV- oder Radio-Spot, etc.) über Onlinemarketing-Maßnahmen bis hin zur Meinung eines Freundes oder Informationen auf Bewertungsportalen.<sup>9</sup> Als Ziele eines Customer-Touchpoint-Managements werden

---

<sup>1</sup> Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 98.

<sup>2</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 114-116. Zum Kano-Modell vgl. Kapitel 9.3.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 114.

<sup>4</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

<sup>5</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 115.

<sup>6</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 115.

<sup>7</sup> Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 124.

<sup>8</sup> Ohne Verfasserangabe (2017): Kundenkontaktpunkte.

<sup>9</sup> Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Definition Customer Journey.



der Aufbau positiver, markenspezifischer Erlebnisse und eines kohärenten, vertrauensvollen Markenimages über die entscheidenden Kontaktpunkte genannt.<sup>1</sup> So erleben Kunden auf ihrer Kundenreise viele verschiedene Touchpoints, die nach dem jeweils erfahrenen Erlebnis als „Moments of Truth“ – Momente der Wahrheit bzw. Einlösen eines Versprechens – oder Pain Points bei negativen Erfahrungen bezeichnet werden.<sup>2</sup>

Im Bankenbereich finden sich Customer Touch Points z.B. in Kontakten beim Beratungsgespräch, am Kontoauszugsdrucker, im Electronic Banking oder auf der Homepage.<sup>3</sup> Diese Kontakte erzeugen beim Kunden kognitive und emotionale Wirkungen.<sup>4</sup> Die Informationen daraus liefern der Bank in einem aktiven Customer Relationship Management zielgerichtete Anhaltspunkte für die Gestaltung der Geschäftsverbindung.<sup>5</sup> Die Ausgestaltung der Customer Experience baut auf den Daten des Kunden auf, die im Rahmen eines Customer-Relationship-Management (CRM) erhoben, gespeichert, verarbeitet und genutzt werden.<sup>6</sup>

„CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet [...] entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.“<sup>7</sup>

Beim Aufbau einer positiven Customer Experience spielen die sog. Moments of Truth eine bedeutende Rolle.<sup>8</sup> In ihnen, den Momenten der Wahrheit, erweist sich, ob die gemachten Leistungsversprechen den Kundenerwartungen Stand halten, wobei vier verschiedene Moments of Truth unterschieden werden:<sup>9</sup>

- **Stimulus:** Hier wird der Kunde auf das Produkt bzw. die Dienstleistung aufmerksam.
- **Zero Moment of Truth (ZMOT):** Mit der Verbreitung der Online-Medien ändert sich der klassische Entscheidungs- und Kaufprozess. Vor der direkten Ansicht des Produkts kann der Kunde über Online-Abfragen auf eine umfangreiche Zahl an Informationen aus dritten Quellen zugreifen, z.B. auf Erfahrungsberichte anderer Nutzer des Produkts (User-Generated Contents).
- **First Moment of Truth (FMOT):** In diesem Punkt begutachtet der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung erstmals direkt körperlich vor Ort.

---

<sup>1</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 125.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 39.

<sup>3</sup> Vgl. Hellenkamp, Detlef (2018): Customer Touch Point.

<sup>4</sup> Vgl. Hellenkamp, Detlef (2018): Customer Touch Point.

<sup>5</sup> Vgl. Hellenkamp, Detlef (2018): Customer Touch Point.

<sup>6</sup> Vgl. dazu Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 100-112.

<sup>7</sup> Holland, Heinrich (2018): Customer Relationship Management (CRM).

<sup>8</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 108.

<sup>9</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 108-110.

- **Second Moment of Truth (SMOT):** Hier nutzt der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung erstmals, macht seine Erfahrungen damit und gleicht diese mit seinen Erwartungen ab.
- **Third Moment of Truth (TMOT):** Hier wird der Prozess abgeschlossen. Der Kunde gibt seine eigenen Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung an andere weiter, z.B. in sozialen Medien.

Betrachtet man speziell den Second Moment of Truth, in dem der Kunde seine Erfahrungen mit seinen bisherigen Erwartungen abgleicht, wird die Parallele zur Qualitätsbeurteilung besonders deutlich. Auch dort gleicht der Kunde in einem Soll-Ist-Abgleich die wahrgenommene Qualität mit der erwarteten Qualität ab.<sup>1</sup> Folglich treffen Leistungsangebot und Leistungserlebnis am Second Moment of Truth aufeinander, was in einem Customer Experience Management abgebildet werden muss.

Als separater Begriff sind noch die **Micro Moments** zu nennen:<sup>2</sup> Dies sind Momente, in denen der Konsument eine sehr spezifische Einzelinformation anstatt einer zusammenhängenden Informationskette abrufen möchte. Micro Moments spielen gerade im Kontext des Einsatzes mobiler Endgeräte eine bedeutende Rolle. Sie stellen wichtige Kontaktpunkte dar, die entscheidend sein können, ob ein Interessent die Customer Journey mit dem Unternehmen weiterverfolgt oder „wegklickt“<sup>3</sup>. Und sie beeinflussen damit auch die beiden anderen Punkte, den Zero Moment of Truth und den Ultimate Moment of Truth.

Der **Ultimate Moment of Truth** ist verbunden mit dem Zero Moment of Truth:<sup>4</sup> Letzterer zielt darauf ab, dass für Interessenten bzw. potenzielle Kunden die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort in einem digitalen Ökosystem bereitgestellt wird. Der Ultimate Moment of Truth beschreibt den Moment, wenn Nutzer eines Produktes über ihre Erfahrungen damit im Netz berichten. Damit wird der Ultimate Moment of Truth desjenigen, der den Erfahrungsbericht abgibt, zum Zero Moment of Truth desjenigen, der die Information aufnimmt.

Neben den genannten Moments of Truth hat der sog. **Single Point of Truth** besondere Bedeutung:<sup>5</sup> Er bezeichnet den Moment, an dem der Kunde mit den für ihn wichtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort gezielt angesprochen werden kann, wobei die Herausforderung für Unternehmen darin besteht, aus den digitalen und analogen Daten des Kunden herauszulesen, was für diesen Kunden gerade in seinem jeweiligen Kontext wichtig ist. Diesbezüglich gewinnt Kontext-Marketing an Bedeutung, und dynamische CRM-Systeme streben im Gegensatz zu statischen CRM-Anwendungen an, Kundendaten laufend zu erheben und bei der Kundenansprache direkt miteinzubeziehen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1.

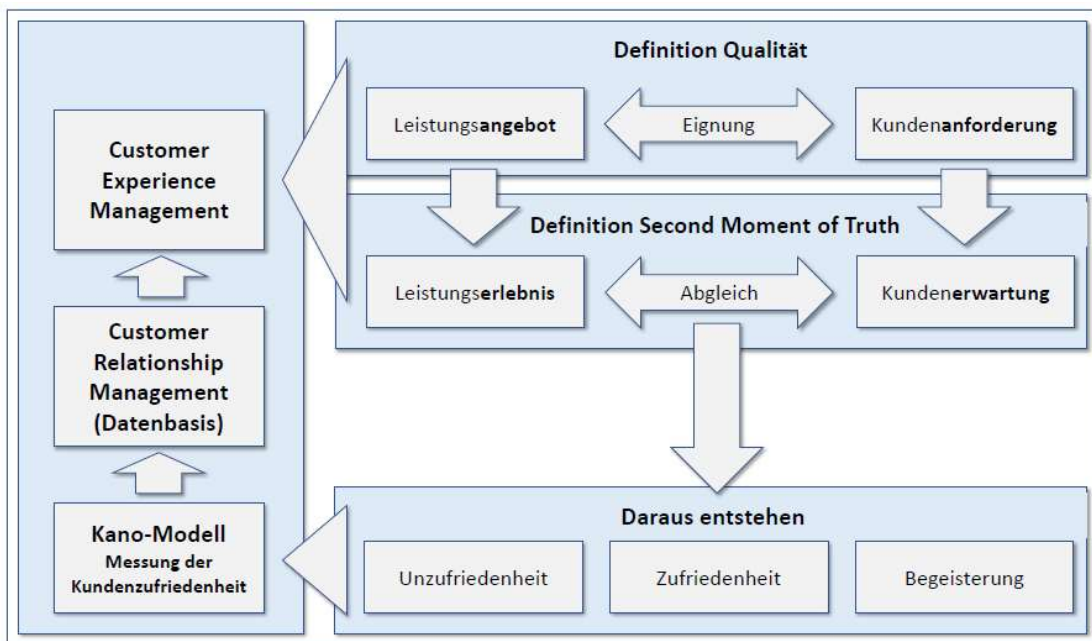
<sup>2</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>3</sup> Vgl. Thies, Paul-Alexander (2019).

<sup>4</sup> Vgl. Solis, Brian (2013).

<sup>5</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 110-112.

Verbindet man die Definition von Kontaktpunkten und Moments of Truth mit den Komponenten der Qualitätsdefinition, dann ergibt sich folgender Zusammenhang. Qualität wird definiert als die Gesamtheit der Leistungen [...] bezüglich ihrer Eignung, die von den einzelnen Kunden geforderten individuellen Wünsche und Ziele [...] zu erfüllen.<sup>1</sup> An den Kontaktpunkten oder Moments of Truth sollen die Wünsche des Kunden erfüllt oder sogar übertroffen werden. Wenn der Kunde also ein positives Leistungserlebnis hat, entsteht Kundenzufriedenheit oder sogar Begeisterung. So bilden die Moments of Truth eine Grundlage der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität. Bezieht man diesen Zusammenhang auf das Qualitätsmodell, müssen die einzelnen Qualitätsdimensionen der Tech- und der Touch-Quality sowie die Minimum- und die Werterhöhungsdimension in jedem Kontaktpunkt erfüllt sein.



**Schaubild 8.2:** Zusammenhang von Qualitätsdefinition und Second Moment of Truth.  
**Quelle:** Eigene Darstellung.

Esch/ Knörle (2016) weisen darauf hin, dass angesichts einer zunehmenden Zahl an Kommunikations- und Vertriebskanälen sowie einer stärker werdenden Wettbewerbsintensität ein professionelles Customer-Touchpoint-Management immer größere Bedeutung erlangt. Sie schlagen daher einen mehrstufigen, modularen Customer-Touchpoint-Managementprozess vor, um die Kontaktpunkte systematisch und ganzheitlich im Vertrieb einzuführen.<sup>2</sup> Dabei greifen sie die ersten drei Phasen des Prozesses heraus, die sich folgendermaßen kurz charakterisieren lassen:<sup>3</sup>

- Im Rahmen des **Customer Touchpoint Assessment** werden unternehmensintern die Kontaktpunkte identifiziert und gesammelt, um ein ganzheitliches Bewusstsein über die Anzahl, die

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 4.4.

<sup>2</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 127.

<sup>3</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 127-135.

Vielfalt, die Bedeutung der Kontaktpunkte sowie über die organisatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmen zu bekommen.

- Im zweiten Schritt „**Customer Journey**“ werden die im Assessment ermittelten Kontaktpunkte in eine Interaktionskette des Kunden gebracht und in einer unternehmensexternen Studie verifiziert. Hierbei steht die Dynamik der Kundeninteraktion im Vordergrund, um aus der Analyse Anhaltspunkte für die Strategieentwicklung, für das Zusammenwirken der Kontaktpunkte und die zielgenaue Zuweisung des Marketingbudgets zu erhalten.
- Im Rahmen der **Customer Touchpoint Strategie** werden die Ergebnisse aus den beiden vorigen Phasen zusammengeführt und verglichen, um erste Handlungsfelder zur Integration einer Omni-Channel-Strategie zu erkennen. Ferner werden eine Wirkungsanalyse durchgeführt, um z.B. die Kontaktqualität zu bewerten, ein Maßnahmenplan entwickelt sowie Erfolgsindikatoren für die Erfolgsmessung erarbeitet. Des Weiteren werden die Verzahnungen der Kontaktpunkte betrachtet, um „das ganzheitliche Erleben der Marke sicherzustellen“<sup>1</sup>. Abschließend kann über Touchpoint-Innovationen nachgedacht werden, was angesichts neuer Technologien und Kundenbedürfnisse notwendig erscheint.

Bezogen auf die Identifizierung der relevanten Kontaktpunkte in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung wird in dieser Arbeit folgendermaßen vorgegangen: Die Customer Touchpoints wurden im Rahmen der vorigen Kapitel anhand der Phasen der Finanzplanung und der digitalen Medien erarbeitet. Daraus wird nun die Customer Journey exemplarisch erstellt. Diese Customer Journey wird im empirischen Teil der Arbeit einem Personenkreis zur Wahl gestellt, um die relevanten Kontaktpunkte zu identifizieren und daraus eine Customer Touchpoint Strategie für die ganzheitliche digitale Finanzberatung zu entwerfen.

### 8.3 Die Bildung von Personas

Wie vorhin beschrieben, ist der Kunde in Form einer sog. „Persona“ der zentrale Bezugspunkt einer Customer Journey.<sup>2</sup> Das Konzept der Personas geht zurück auf den Softwareentwickler Alan Cooper.<sup>3</sup> Der Begriff der Persona kann wie folgt definiert werden:

„Personas are fictional characters, which you create based upon your research in order to represent the different user types that might use your service, product, site, or brand in a similar way.“<sup>4</sup>

Personas können somit als fiktionale Charaktere gesehen werden, die basierend auf Erhebungen und Studien unterschiedliche Nutzertypen repräsentieren, die das Produkt bzw. die Dienstleistung, die

---

<sup>1</sup> Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 132.

<sup>2</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 105.

<sup>3</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 42.

<sup>4</sup> Friis Dam, Rikke; Siang, Teo Yu (ohne Jahresangabe): Personas – A Simple Introduction.

Webseite oder die Marke in ähnlicher Weise nutzen. Eine andere Definition charakterisiert die Personas wie folgt:

„Personas sind Kundengruppen, die über ihre Beschreibung für die Mitarbeiter ein >>Gesicht<< bekommen und einen einprägsamen Namen erhalten und damit quasi real werden.“<sup>1</sup>

Die Bildung von Kundentypen und die Segmentierung von Kundengruppen sind in Unternehmen üblich.<sup>2</sup> Segmentiert wird dabei z.B. nach Alter, Einkommen, Produktnutzung oder Lebensphasen. Der Unterschied zur Bildung von Personas liegt darin, dass diese um vieles genauer beschrieben werden, als dies im Rahmen von Kundensegmentierungen erfolgt. Kriterien zur Bildung von Personas sind z.B. Bedürfnisse, Motivlagen oder das Nutzungsverhalten der Kunden.

Aus den Ergebnissen dieser Profilbildungen werden Portraits erstellt, die die Persona verständlich beschreiben und greifbar machen sollen.<sup>3</sup> So kann für jeden Kontaktpunkt ermittelt werden, was für Anforderungen die Persona an diesen Kontaktpunkt hat. Dies hilft den Unternehmen sowohl bei der optimalen Ausgestaltung des jeweiligen Kontaktpunkts als auch bei der Messung möglicher Abweichungen vom Optimum.<sup>4</sup>

Für die Entwicklung von Personas werden folgende Vorteile ins Feld geführt:<sup>5</sup> Personas dienen dazu, die Bedürfnisse, Erfahrungen, Verhaltensweisen und Ziele der Produkt- bzw. Dienstleistungsnutzer zu verstehen. Sie können die Entwickler unterstützen, „aus sich herauszutreten“ und sich darüber klar zu werden, dass unterschiedliche Menschen unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen haben. Und sie bieten die Möglichkeit, die Bedürfnisse und Erwartungen zusammen mit den Nutzern zu identifizieren. Personas reduzieren die Entwicklungskomplexität, leiten den Ideenfindungsprozess und unterstützen das Ziel, eine gute Nutzer-Experience für die Zielgruppen zu entwickeln.

Am Konzept der Personas wird auch Kritik geübt. Sie basiert darauf, dass der „Erfinder“ der Personas – Alan Cooper – seine Kundenprofile ursprünglich mittels realer Kundeninterviews ermittelt hat, während heutzutage Personas quasi „auf dem Reißbrett“ entworfen werden.<sup>6</sup> Alby (2017) spricht in diesem Zusammenhang von „Insights based on Bauchgefühl“.<sup>7</sup> Er spricht dabei das psychologische Phänomen des Bestätigungsfehlers an, dass Informationen so gesammelt und interpretiert werden, dass sie den Erwartungen des Entwicklers entsprechen. Dennoch ist auch diese persönliche Sichtweise der Entwick-

---

<sup>1</sup> Keller, Bernhard (2017), S. 42.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 42.

<sup>3</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 42.

<sup>4</sup> Vgl. Keller, Bernhard (2017), S. 42.

<sup>5</sup> Vgl. Friis Dam, Rikke; Siang, Teo Yu (ohne Jahresangabe): Personas – A Simple Introduction.

<sup>6</sup> Vgl. Alby, Tom (2017).

<sup>7</sup> Alby, Tom (2017).

ler wichtig. Um relevante Personas zu kreieren, plädiert er daher für einen Mix aus Interviews mit realen Kunden, nach Alan Cooper etwa 10-12 Befragungen, und dem „Bauchgefühl“ der Entwickler.<sup>1</sup> Friis Dam/ Siang (o.J.) argumentieren ähnlich, dass die Schaffung einer Persona auf der Basis realer Kundendaten erfolgen muss.<sup>2</sup>

Auch im Bankenbereich existieren Persona-artige Kundentypologien, die sich am Kundenverhalten orientieren. Gaedecke/ Hiesinger (2006) unterscheiden z.B. fünf Bankkundentypen mit den folgenden Merkmalen:<sup>3</sup>

- **Der Unabhängige:** Kompetent, autonom, eigenständig. Hat geringe Bindung an Hauptbank und Berater und orientiert sich stark an Preis und Rendite. Er ist selbst sehr kompetent in finanziellen Dingen und seinem Berater gegenüber etwas skeptisch. Sein Leitmotiv ist die Renditeoptimierung.
- **Der Eingeschränkte:** Geringes Einkommen. Hat wenig Interesse an Finanzangelegenheiten und steht Banken eher distanziert gegenüber. Er ist „resignativ zufrieden“, d.h. er wechselt das Institut nicht trotz möglicher Unzufriedenheit. Sein Leitmotiv: Geringe Handlungsoptionen.
- **Der Treue:** Mittel-kompetent mit hoher Orientierung an Berater und eher unterdurchschnittlichem bis mittlerem Einkommen. Starke Tendenz zur Exklusivbank. Er bevorzugt konservative, sichere Anlagen. Treue bis hin zur Immunität gegenüber anderen Angeboten. Sein Leitmotiv: Sicherheit und Unterstützung.
- **Der Zugeknöpfte:** Geringe Kompetenz. Eher distanziert und misstrauisch. Mittlere/ geringe Bindung an den Berater. Er vergleicht, kennt sich aber nicht wirklich aus. Verfügt über eine überdurchschnittliche Kontenzahl und ist internet- und selbstbedienungs-affin. Sein Leitmotiv: Lässt sich ungern in die Karten schauen.
- **Der Fordernde:** Hat hohe Leistungserwartungen. Er ist sehr beratungsaffin, sehr kompetent und informiert sich auch selbst. Er ist chancenorientiert und risikobereit und wünscht sich proaktive Angebote und Informationen von seiner Bank. Dagegen ist er wenig preisorientiert. Sein Leitmotiv: Beratung auf Augenhöhe. Er sieht sich als Partner des Beraters und umgekehrt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Alby, Tom (2017).

<sup>2</sup> Vgl. Friis Dam, Rikke; Siang, Teo Yu (ohne Jahresangabe): Personas – A Simple Introduction.

<sup>3</sup> Vgl. Gaedecke, Oliver/ Hiesinger, Sven (2006), S. 6 und S. 8-12.

Mihm/ Jacobs (2012) heben zwei Verhaltensdimensionen bei Kunden als entscheidend für die Entwicklung optimaler Vertriebskanalstrategien hervor: Das preisbezogene Kaufverhalten und das Kanalnutzungsverhalten.<sup>1</sup> Aus diesen beiden Verhaltensdimensionen heraus ergeben sich für sie sechs Kundentypen:<sup>2</sup> Der onlineaffine Preisentscheider, der Multikanal-Preisentscheider, der onlineaffine Preissensible, der preissensible Multikanalkunde, der preissensible Filialkunde und der (filialaffine) Preisindifferente.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden sowohl Mitarbeiter von Finanzdienstleistern als auch Kunden zu den Qualitätsmerkmalen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung befragt. Die Qualitätseinheiten und -merkmale für die Befragung wurden zwar „auf dem Reißbrett“ erarbeitet, ihre Bedeutung wird aber im Rahmen einer realen Befragung erhoben. Die Ergebnisse daraus können später Ansatzpunkte für die Bildung von Personas in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung bilden.

#### **8.4 Modelle der Customer Journey**

Vor der Darstellung der Modelle sind zunächst einige Begriffe rund um die Customer Journey zu klären:<sup>3</sup> Die Customer Journey wird auch als Buyers Journey oder Users Journey bezeichnet. Es wird bzgl. der Users Journey darauf hingewiesen, dass der Begriff „Customer Journey“ eigentlich nicht richtig ist, da der User erst mit dem Kauf zum Kunden (Customer) wird, die Journey aber schon weit vor dem eigentlichen Kauf beginnt. Teilweise wird auch eine Unterscheidung zwischen Customer Journey und Consumer Journey getroffen. Als Consumer werden diejenigen Personen bezeichnet, die erst am Anfang des Entscheidungsprozesses stehen, während die Customer bereits gekauft haben und bestehende Kunden sind. In dieser Arbeit wird der allgemein gebräuchlichen Definition gefolgt und der gesamte Kaufprozess als Customer Journey bezeichnet, wie er in den nun folgenden Modellen zum Ausdruck kommt.

Zur Customer Journey existieren verschiedene Modelle, die im Laufe der Zeit weiterentwickelt wurden und versuchen, die in der Praxis oftmals sehr individuelle Kundenreise in eine Struktur zu bringen.<sup>4</sup> Die Customer Journey kann in verschiedene Phasen untergliedert werden.<sup>5</sup> In einem ersten Schritt können grob drei Phasen dargestellt werden:<sup>6</sup> Phase vor dem Kauf/ Abschluss (Information und Planung), Phase des Kaufes/ Abschlusses („Moment of Truth“), Phase nach dem Kauf/ Abschluss (Nutzung).

---

<sup>1</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

<sup>2</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

<sup>3</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>4</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>5</sup> Vgl. Ott, Cirk Sören (2017), S. 81.

<sup>6</sup> Vgl. Ott, Cirk Sören (2017), S. 81.

Differenziertere Modelle untergliedern die Customer Journey in mehr als drei Phasen:

- **Groissberger (2013)** greift auf das AIDA-Modell und auf die fünf Phasen des Kaufprozesses nach Kotler zurück:<sup>1</sup> Er beschreibt zunächst das AIDA-Modell als ursprünglichen Ansatz für eine Customer-Journey mit den vier Phasen „Attention – Interest – Desire – Action“<sup>2</sup>. Danach widmet er sich dem Modell des Kaufprozesses nach Kotler<sup>3</sup> mit den fünf Phasen „Problemerkennung – Informationssuche – Alternativenbewertung – Kaufentscheidung – Nachkaufverhalten“.
- **Bernecker (2020)** beschreibt ebenfalls fünf Phasen:<sup>4</sup> Awareness: In dieser Phase wird das Bewusstsein bzw. die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt. Favorability: In dieser Phase sucht der Interessent nach Informationen zum Produkt. Consideration: Das Interesse wird verstärkt. Der Interessent sucht intensiver nach weiteren Informationen. Intent to Purchase: Der Interessent hat eine konkrete Kaufabsicht. Conversion: Das Produkt wird vom Kunden gekauft.
- **Niehaus/ Emrich (2016)** gehen im Rückgriff auf Capgemini Consulting (2014) auch von fünf Phasen aus:<sup>5</sup> Aufmerksam werden – Entdecken – Kaufen – Erhalten - Kundenservice. In diesem Modell findet sich gegenüber den Vorgenannten noch die Phase des Erhaltens, womit deutlich gemacht wird, dass der Kauf und der Erhalt des Produkts auseinanderfallen können.

Darüber hinaus wurden weitere Modelle der Customer Journey entworfen, die sich von den Phasen her unterscheiden:<sup>6</sup>

Von der **Unternehmensberatung McKinsey**<sup>7</sup> stammt die „Consumer Decision Journey“, die aus zwei Kernphasen besteht, aber zwei weitere Phasen miteinschließt. Die beiden Kernphasen werden als „Initial Consideration Set“ und „Moment of Purchase“ beschrieben.

- Initial consideration set: Der Konsument hat ein Bedürfnis und sucht dafür nach Lösungen. Er konzentriert sich dabei zuerst auf die ihm bereits bekannten Marken.
- Moment of purchase: Der Nutzer entscheidet sich für eine Lösungsoption, wodurch er vom Nutzer zum Kunden wird.

---

<sup>1</sup> Vgl. Groissberger, Thomas (2013), S. 20. Vgl. dazu auch Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>2</sup> Vgl. dazu auch Kotler, Philip/ Kartajaya, Hermawan/ Setiawan, Iwan/ Pyka, Petra (2017), S. 76-77 und Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ. Kopp bezeichnet die erste Phase „Attention“ als „Awareness“ (engl. wahrnehmen). Vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm (2007), S. 296.

<sup>4</sup> Vgl. Bernecker, Michael (2020): Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen!

<sup>5</sup> Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

<sup>6</sup> Vgl. zu den Customer Journey Modellen Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>7</sup> Vgl. Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey.



Zwischen den beiden Phasen laufen zwei weitere Prozesse ab:<sup>1</sup> Nach dem Initial Consideration Set sortiert der Konsument seine Präferenzen und analysiert, welche Lösung er am meisten präferiert. Dieser Prozess wird als „Active evaluation“ bezeichnet. Nach dem Kauf (Moment of Purchase) folgt die „Postpurchase experience“, d.h. der Konsument wird bei seiner nächsten Kundenreise die bereits gemachten Erfahrungen heranziehen und diese bei seiner nächsten Entscheidung beachten.

Ein weiteres Modell der Customer Journey stammt von **Procter&Gamble** aus dem Jahr 2005 und geht auf Alan George Lafley zurück.<sup>2</sup> Es wird als „Moments of Truth“ bezeichnet und beinhaltet drei Phasen:<sup>3</sup>

- Phase 1 „First Moment of Truth“: Hier sucht der Kunde nach einem Produkt – entweder online oder „offline“ vor Ort im Geschäft.
- Phase 2 „Second Moment of Truth“: Der Kunde kauft das Produkt und nimmt es in Gebrauch.
- Phase 3 „Third Moment of Truth“: Dieser Moment of Truth wurde 2006 von Alan Blackshaw zu den beiden anderen hinzugefügt<sup>4</sup> und beschreibt den Moment, wenn der Kunde seine Erfahrungen gegenüber dem Unternehmen oder aber mit Freunden, Kollegen oder Familienmitgliedern teilt.

Die Customer Purchase Journey wird von **Aldo Cundari (2015)**<sup>5</sup> beschrieben, der das Moment of Truth-Modell mit dem Modell der Decision Journey verbindet<sup>6</sup>. Cundari stellt fünf Phasen vor:<sup>7</sup>

- Initial Consideration: Sie erfolgt im Zuge der „Awareness“ als aufmerksam werden auf das Produkt. Zwischen der Initial Consideration und der Active Evaluation befindet sich der Zero Moment of Truth, in dem der Interessent seine Recherchen beginnt.
- Active Evaluation: Hier sucht der Interessent aktiv nach Informationen.
- Moment of Purchase: Der Kaufmoment stellt für Cundari den First Moment of Truth dar. Der Interessent nimmt das Produkt in Besitz.
- Postpurchase experience: In den Erfahrungen mit dem Produkt nach dem Kauf vollzieht sich der Second Moment of Truth.
- Loyalty Loop: Wenn der Kunde gute Erfahrungen mit dem Produkt gemacht hat, wird er wieder bei dem Unternehmen kaufen. Im Prozess der Customer Purchase Journey steigt er dann wieder in der Phase des Moment of Purchase ein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey.

<sup>2</sup> Vgl. Hyken, Shep (2016): The New Moment Of Truth In Business.

<sup>3</sup> Vgl. Hyken, Shep (2016): The New Moment Of Truth In Business.

<sup>4</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>5</sup> Vgl. Cundari, Aldo (2015), S. 47-52.

<sup>6</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>7</sup> Vgl. Cundari, Aldo (2015), S. 47.

**Brian Solis (2013)** beschreibt eine fünfstufige Customer Journey, die die einzelnen Moments of Truth beinhaltet:<sup>1</sup> Der Stimulus sorgt in der Phase der Awareness dafür, dass sich der Interessent für das Produkt interessiert. Es folgt der Zero Moment of Truth, wenn der Interessent im Netz nach Informationen zum Produkt sucht und dabei auf Erfahrungen aus sozialen Netzwerken zurückgreift (Social Discovery). Im First Moment of Truth erwägt der Interessent den Kauf (Consideration to Purchase). Nach dem Kauf macht der Kunde im Second Moment of Truth seine Erfahrungen mit dem gekauften Produkt, die er im Ultimate Moment of Truth in sozialen Netzwerken mit anderen teilt (Shared Experience).

### 8.5 Kunden-Kontaktpunkte der Customer Journey im Bankenbereich

Der Multikanal-Ansatz basiert auf der These, dass die Kunden verstärkt situativ entscheiden, welche Zugangswege sie zum jeweiligen Anbieter wählen, was als hybrides Kundenverhalten bezeichnet wird.<sup>2</sup> Kunden unterscheiden nicht mehr zwischen einzelnen Vertriebskanälen eines Finanzdienstleisters.<sup>3</sup> So haben die Banken und Sparkassen in den vergangenen Jahren stark in ihr Multikanalangebot investiert.<sup>4</sup> Im Vorfeld der Identifizierung von Kundenkontaktpunkten der Customer Journey in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung wird daher der Bereich der verschiedenen Vertriebskanäle im Bankenbereich beleuchtet. Hierbei sind die Begriffe des Multikanal-Managements und des Omnikanal-Managements zu definieren.

„Der **Multikanal-Ansatz** ist ein Geschäftsmodell im [...]Vertrieb, nach dem Interessenten und bestehenden Kunden sämtliche Zugangswege zum Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere der wachsenden Bedeutung von Online-Medien (Internet und mobile Endgeräte) und den Anforderungen des hybriden Kunden wird mit dem Multikanal-Vertrieb Rechnung getragen. Der Anbieter nutzt also alle Vertriebskanäle und Kontaktmedien (Telefonie, Internet, Direktmailing, etc.), um den Markt optimal bearbeiten zu können.“<sup>5</sup>

Multikanalmanagement kann demnach als integrierte, systematische Steuerung von Informations-, Produkt-, Service- und Interaktionsangeboten über verschiedene Kanäle (Filiale, Telefon, Online, etc.) interpretiert werden.<sup>6</sup> Diese stärkere Ausdifferenzierung der Angebote auf die einzelnen Kanäle soll

---

<sup>1</sup> Vgl. Solis, Brian (2013).

<sup>2</sup> Vgl. Hanssmann, Wolfgang (ohne Jahresangabe): Multikanal-Vertrieb.

<sup>3</sup> Vgl. Henk, Alexander/ Holthaus, Jens-Uwe (2015), S. 70.

<sup>4</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

<sup>5</sup> Hanssmann, Wolfgang (ohne Jahresangabe): Multikanal-Vertrieb. In der Quelle wird von Versicherungsvertrieb, von Versicherungsunternehmen und von Versicherungen gesprochen.

<sup>6</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

zur passgenaueren Angebots- und Kanalkombination dienen, um für die Anbieter mehr Ertrag zu generieren.<sup>1</sup> Dazu ist es notwendig, das Kundenverhalten bei der Produkt- und der Kanalnutzung zu verstehen<sup>2</sup>, wie dies im vorigen Abschnitt dargestellt wurde. So bieten die Banken ein integriertes Angebot aus sowohl persönlicher Beratung in der Filiale als auch aus digitalen Leistungen auf der anderen Seite.<sup>3</sup>

Das **Omnikanal-Management** dagegen wird als Erweiterung des Multikanal-Ansatzes gesehen:<sup>4</sup> Letzterer betrachtet die einzelnen Kanäle eher getrennt voneinander mit kanalbezogenen Zielen, während der Omnikanal-Ansatz auf das Zusammenwirken der einzelnen Kanäle, der Kunden und der Marken ausgerichtet ist. Er beinhaltet die interaktiven Kanäle des Multi-Channel (stationär, online und Direct Marketing), die mobilen Kanäle (z. B. Smartphones, Tablets und Apps), C2C<sup>5</sup>, Soziale Medien und Kundenkontaktpunkte, einschließlich Massenkommunikationskanälen (z. B. TV, Radio und Print).

„**Omni-Channel-Management** [...] bezeichnet das synergetische Planen, Steuern und Kontrollieren der zahlreichen verfügbaren Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte („Customer-Touchpoints“), um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg über die verschiedenen Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren. Kunden können zu jeder Zeit zwischen den verschiedenen Kanälen (stationär, online, mobil, Callcenter, Soziale Medien, Kataloge) wechseln. Kanäle und Marken stehen miteinander in Wechselwirkung. [...]“<sup>6</sup>

So nimmt die Bedeutung des Internet-Kanals und der mobilen Services laufend zu und die Bedeutung der stationären Kanäle ab, was in den Geschäftsstrategien der Banken mit Filialschließungen in den letzten Jahren deutlich ablesbar ist.<sup>7</sup> Vor diesem Hintergrund sind die drei in der Studie von Horváth & Partner dargestellten Vertriebsmodelle in der Bankberatung möglich<sup>8</sup>, die Einfluss auf die Customer Journey in der ganzheitlichen Beratung nehmen: Das Online-, das Offline- und das hybride Modell.<sup>9</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass die Kunden längst hybrid sind und den optimalen und situativ passenden Vertriebs- bzw. Kommunikationskanal über den gesamten Vertriebsprozess hinweg nutzen wollen.<sup>10</sup> Die Autoren konstatieren daraus „eine immer stärkere situationsbezogene Kombination und

---

<sup>1</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

<sup>2</sup> Vgl. Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012), S. 21-25.

<sup>3</sup> Vgl. Mandel, Michael (2015).

<sup>4</sup> Oeser, Gerald (2018): Omni-Channel-Management. Vgl. auch Oberle, Simon; Hein, Henriette; Lahmann, Matthias (2016), S. 8.

<sup>5</sup> C2C = Consumer to Consumer „beschreibt eine Form des Marktes, bei der das Angebot von Konsumenten zu Konsumenten erfolgt.“ Kollmann, Tobias (2018): Consumer-to-Consumer-Markt.

<sup>6</sup> Oeser, Gerald (2018): Omni-Channel-Management.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Schwarz, Peter (2018): Kreissparkasse macht 13 Filialen dicht.

<sup>8</sup> Vgl. Kapitel 3.5.

<sup>9</sup> Vgl. Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 3.

<sup>10</sup> Vgl. Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 11.

Nutzung unterschiedlicher Vertriebs- respektive Kommunikationskanäle während eines einzigen Geschäftsvorfalles“.<sup>1</sup> Aus dieser Erkenntnis heraus lässt sich folgendes ableiten: Die Frage, ob es drei verschiedene Customer Journeys braucht für ein Online-, ein Offline- und einen hybrides Beratungskonzept scheint zugunsten eines hybriden Modells beantwortet. Dies umso mehr, als das hybride Modell die beiden anderen Modelle inkludiert. Wichtig dabei ist aber, dass die Customer Journey im hybriden Modell modular ausgestaltet wird. Dies deshalb, da auf diese Weise sowohl einem rein offline aktiven Kunden und andererseits einem rein online aktiven Kunden in seinem Verhalten entsprechend Rechnung getragen werden kann.

Somit können für die weiteren Ausführungen die unterschiedlichen Kontaktpunkte für eine Customer Journey in der Bank definiert werden:<sup>2</sup>

- **Offline Kontaktpunkte:** Hierunter sind alle Kontaktpunkte zu fassen, die der Kunde z.B. im stationären Vertrieb mit der Bank macht. Dabei ist noch folgende Unterscheidung zu treffen:<sup>3</sup> Es ist zu unterscheiden, ob der Kunde den Kontaktpunkt real erlebt oder ob der Prozess für ihn „im Hintergrund“ abläuft, z.B. im Rahmen einer Kreditbearbeitung. Für das Finanzinstitut ist es wichtig, dass für ein erfolgreiches Customer-Experience-Management beide Bereiche optimal ineinandergreifen.
- **Hybride Kontaktpunkte:** Hierunter sind alle Kontaktpunkte zu fassen, die der Kunde z.B. im Telefon-Banking oder im Bereich der Videoberatung mit der Bank macht.
- **Online Kontaktpunkte:** Hierunter sind alle Kontaktpunkte zu fassen, die der Kunde ausschließlich auf den möglichen Digitalkanälen mit der Bank macht.

Aus diesen Kontaktpunkten mit der Bank ergibt sich die Customer Journey des Kunden mit der Bank. Und an diesen Punkten hat das Qualitätsmanagement für die ganzheitliche Beratung anzusetzen. An diesen Punkten sind die Leistungen der Finanzberatung mit der definierten Qualität anzubieten und zu erfüllen.

## 8.6 Customer Journey Mapping für die digitale Finanzberatung

Das Customer Journey Mapping (CJM) stellt eine Methode dar, um Prozesse einer Customer Journey aus Kundensicht<sup>4</sup> und alle mit der jeweiligen Leistung verbundenen Kundenerlebnisse zu erfassen und

---

<sup>1</sup> Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 11.

<sup>2</sup> Vgl. Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 100.

<sup>4</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

zu analysieren<sup>1</sup>. Ziele dabei sind, zum einen negative Momente zu erkennen und Lösungen zur künftigen Vermeidung zu entwickeln sowie zum anderen, Begeisterungsmomente zu kreieren.<sup>2</sup> Das Customer-Journey-Mapping beinhaltet alle wichtigen Aspekte, die die Kundenzufriedenheit sicherstellen, wobei die Touchpoints, Formate, Kanäle, Inhalte, etc. den jeweiligen Customer-Journey-Phasen zugeordnet werden.<sup>3</sup>

Um eine Customer Journey Map zu erstellen, sind verschiedene Schritte notwendig:<sup>4</sup>

1. **Definieren einer Buyer Persona.** Diese stellt die Basis der Customer Journey dar, nämlich eine konkrete Beschreibung der Eigenschaften des Kunden, auf den das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung fokussiert. Ausgangspunkt des empirischen Teils der Arbeit sind die soziodemographischen Daten der Teilnehmer als Basis. Besonders fokussiert wird in der späteren Auswertung auf die einzelnen Berufsgruppen (Teilnehmer aus dem Finanzdienstleistungsbereich und Kunden) sowie auf die Altersklassen. Damit werden klassische Segmentierungskriterien zugrunde gelegt. Personas basieren auf umfassenderen Analysen, denn sie beinhalten neben den demographischen Kriterien, wie Alter, Wohnort, Einkommen, etc. auch psychographische Kriterien.<sup>5</sup> Diese weiteren Kriterien sollen aber durch die Ergebnisse aus dem empirischen Teil gewonnen werden in der Beantwortung der Frage, wie die Teilnehmer ein qualitativ hochwertiges Angebot in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung wünschen.
2. **Identifizierung und Beschreibung der einzelnen Steps:** Hier wird überlegt, wie die Persona das Angebot wahrnimmt. Dazu werden sog. Steps definiert, die jegliche Erfahrung der Person mit dem Produkt oder der Dienstleistung beschreiben. Diese Steps sind nicht unbedingt identisch mit den Kontaktpunkten (Touchpoints) – den direkten und indirekten Berührungspunkten des Kunden mit dem Unternehmen. Oftmals sind auch Ereignisse bedeutend, bei denen kein Kontakt mit dem Anbieter stattfindet, z.B. wenn der Kunde ein Bedürfnis erkennt. Als Grundlage werden hier die Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung herangezogen, wie sie in Kapitel 6.4.1 definiert wurden. Gerade der Hinweis darauf, dass Ereignisse bedeutend sind, bei denen kein Kontakt stattfindet, korrespondiert z.B. mit der Phase der Bedarfserkennung<sup>6</sup>. Das zeigt, dass auch solche Ereignisse in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung eine große Bedeutung haben.
3. **Entwurf eines Storyboards:** Zu jedem Step wird eine kleine Skizze entworfen, um die jeweilige Kundensituation nochmals klar zu visualisieren und evtl. unlogische Sequenzen offensichtlich

---

<sup>1</sup> Vgl. Rainer, Katharina (2018): Customer-Journey-Maps: So erzeugst du Wow-Effekte beim Kunden.

<sup>2</sup> Vgl. Rainer, Katharina (2018): Customer-Journey-Maps: So erzeugst du Wow-Effekte beim Kunden.

<sup>3</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>4</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

<sup>5</sup> Vgl. Gerstbach, Ingrid (2019): Serie – Design Thinking Teil 3: Lernen Sie Bedürfnisse Ihres Kunden kennen.

<sup>6</sup> Vgl. Kapitel 6.4.1.

zu machen. Auf die Entwicklung von Storyboards wird in dieser Arbeit verzichtet, da es im Wesentlichen um die Abfolge und das Zusammenspiel der einzelnen Steps in der Customer Journey geht und nicht um die Visualisierung einzelner Kontaktpunkte.

4. **Erstellen einer Swimlane:** Hier wird dargestellt, ob der Kunde in den einzelnen Phasen das Produkt oder die Leistung online oder offline wahrnimmt. Dabei ist zu beachten, dass Online-Produkte auch offline wahrgenommen werden, z.B. über Zeitungsartikel oder bei physischem Versand des online bestellten Produkts. Menschen unterscheiden nicht zwischen Online- und Offline-Wahrnehmung eines Produkts<sup>1</sup>, sie denken an das Produkt oder den Anbieter. Daher sollten immer alle Kanäle berücksichtigt werden, die Einfluss auf die Customer Journey haben könnten. Ausgangspunkt sind hier die Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung aus Kapitel 6.4.1 in Kombination mit den Beratungs- und Kommunikationsmedien aus Kapitel 7. Für jede Phase der ganzheitlichen Finanzberatung werden die Online- und Offline-Medien für die empirische Überprüfung definiert.
5. **Bewertung der Emotional Lane:** Jeder Step löst beim Kunden eine positive, negative oder neutrale Emotion aus, was auf der Journey Map mit Werten zwischen +2 und -2 dargestellt werden kann. So sollten negative Erlebnisse aus der Customer Journey entfernt werden. Es gilt dabei, dass Basisanforderungen zuerst erfüllt sein müssen. Es muss nicht jedes Erlebnis positiv sein. Es ist oft ausreichend, wenn ein Erlebnis neutral wahrgenommen wird, gerade bei Leistungen, die der Kunde als selbstverständlich voraussetzt. Zum Schluss sollten positive Erlebnisse zu Begeisterungsmomenten ausgebaut werden. Die Emotional Lane wird in der empirischen Studie über die Ergebnisse des Kano-Modells erhoben, in dessen Rahmen einzelne Qualitätseinheiten und -merkmale z.B. als Begeisterungs-, Leistungs-, Basismerkmale identifiziert werden. Somit wird allerdings nicht von dem hier beschriebenen Weg der Beurteilung mit der Skala +2/ -2 ausgegangen.
6. **Bewertung des Dramatic Arc:** Einzelne Erlebnisse können für Menschen sehr unterschiedliche Bedeutungen haben. Wenn der Schritt für die Buyer Persona eine große Bedeutung hat, sollte dieser Bedeutung im Rahmen der Customer Journey Rechnung getragen werden. Jeder Step bekommt einen Wert von 1 (niedrig) bis 5 (hoch), anhand dessen abgeschätzt werden kann, welche Bedeutung die jeweilige Buyer Persona dem Ereignis beimisst. Daraufhin wird der Dramatic Arc mit der Emotional Lane verglichen. So können Chancen und Gefahren von Leistungen beurteilt werden, z.B. wenn ein Erlebnis eine große Bedeutung für die Person hat, das Erlebnis aber negativ erlebt wird. Im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit wird die Bedeutung der mittels der Kano-Methode untersuchten Qualitätseinheiten und -merkmale nicht explizit er-

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu auch Kreuzer, Ralf T. (2018), S. 98.

hoben, weshalb auch kein Abgleich für einen Dramatic Arc erfolgen kann. Da das Ziel der empirischen Studie darin besteht, die für die Teilnehmer relevanten Qualitätseinheiten und -merkmale zu erheben, wird der Customer-Journey-Mapping-Prozess für die ganzheitliche digitale Finanzberatung mit der Bewertung der Begeisterungs-, Leistungs- und Basismerkmale im Sinne einer Emotional Lane beendet.

## 8.7 Die Customer Journey in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung

Zur Erstellung der Swimlane für die digitale Finanzberatung mit ihren einzelnen Steps werden nun zunächst die einzelnen Phasen der Customer Journey mit den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung zusammengeführt. Dazu wird abschnittsweise nach den übergeordneten Stufen „Vorprozess – Kernprozess – Nachprozess der Finanzberatung“ vorgegangen.<sup>1</sup>

### 8.7.1 Der Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung

Der Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung setzt sich aus den Schritten der Bedarfserkennung, der Beratungs- und Informationssuche, der Kontaktaufnahme des Kunden mit dem Anbieter, des Akquisitionsgesprächs mit Vorstellung der Dienstleistung sowie der Auftragsklärung und der Auftragserteilung zusammen. Stellt man diesen Phasen zunächst die entsprechenden Abschnitte der Customer Journey nach Bernecker<sup>2</sup> und Niehaus/ Emrich<sup>3</sup> gegenüber, ergibt sich folgendes Bild.

Phase der Finanzplanung	Phase der Customer Journey
Bedarfserkennung	Awareness/ Aufmerksam werden
Informationssuche	Favorability/ Entdecken
Kontaktaufnahme	Consideration
Akquisition/ Vorstellung der Dienstleistung	Intent to Purchase <sup>4</sup>
Auftragserteilung	Conversion/ Kaufen

**Schaubild 8.3:** Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung nach Bernecker und Niehaus/ Emrich<sup>5</sup>

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Bernecker, Michael (2020) und Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58.

Mit der Phase „Conversion/ Kaufen“ endet die Customer Journey von Bernecker. In Bezug auf die Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung würde die Customer Journey damit bereits nach dem Vorprozess beendet. Die eigentliche Finanzplanung - der Kernprozess - fängt hier aber erst an. An dieser Stelle

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 6.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Bernecker, Michael (2020): Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen!

<sup>3</sup> Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

<sup>4</sup> Zu den Phasen „Consideration“ und „Intent to Purchase“ von Bernecker gibt es kein direktes Pendant in der Customer Journey in Niehaus/ Emrich. Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

<sup>5</sup> Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

stellt sich die Frage, wie der Begriff des Kaufens in den genannten Modellen der Customer Journey zu verstehen ist, also „wann kauft der Kunde“ im Prozess der ganzheitlichen Finanzberatung? Ist schon die Auftragserteilung als Kauf zu interpretieren oder erst die Umsetzung des Finanzplans in Form der Umsetzung von Finanzlösungen am Ende des Kernprozesses?

Bei der ganzheitlichen Finanzberatung handelt es sich um eine Dienstleistung. Merkmal der Finanzberatung ist es, eigenständig absatzfähig zu sein<sup>1</sup>, d.h. dass die Beratung an sich „verkauft“ werden kann, ohne dass es des zusätzlichen Verkaufs eines bestimmten Finanzproduktes bedarf. Insofern kann die Customer Journey-Phase „Conversion/ Kauf“ auf die Auftragserteilung angewandt werden. Der Kunde kauft in diesem Moment die Finanzdienstleistung in Form der ganzheitlichen Finanzberatung bzw. der Finanzplanung entweder ggf. explizit über einen Finanzplanungsvertrag<sup>2</sup> oder implizit, indem er mit dem Finanzberater ein Beratungsgespräch beginnt<sup>3</sup>.

Dieser Argumentation folgend ist jedoch die Customer Journey nach Bernecker an dieser Stelle zu Ende, noch bevor die eigentliche Dienstleistung „Finanzberatung/ Finanzplanung“ begonnen hat. Hilfreich ist dabei die Customer Journey-Einteilung nach Capgemini Consulting in Niehaus/ Emrich, die nach der Phase des Kaufes noch eine Phase des Erhaltens definieren.<sup>4</sup> Also den Abschnitt der Journey, in der der Kunde das gekaufte Produkt erhält bzw. ausgehändigt bekommt. Bezogen auf den Prozess der ganzheitlichen Finanzberatung kann damit die Auftragserteilung als Prozess des Kaufens von der Phase des Strategieggesprächs mit Umsetzung des Finanzplanes getrennt werden. Der Kunde kauft mit Erteilung des Auftrages die Dienstleistung Finanzplanung/ Finanzberatung und erhält nach Erstellung des Finanzplanes das Gutachten bzw. das Ergebnis der Beratung im Rahmen des Strategieggesprächs. Von daher können die genannten Phasen im Vorprozess der Finanzplanung wie in Schaubild 8.3 beschrieben gegenübergestellt werden. Zieht man die weiteren Modelle zur Customer Journey heran, können folgende Phasen den einzelnen Abschnitten im Vorprozess der privaten Finanzplanung zugeordnet werden. Gemäß der Consumer Decision Journey von McKinsey mit ihren fünf Phasen ergeben sich die Zuordnungen wie im Schaubild 8.4 beschrieben.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Schiller, Bettina (1995), Sp. 106.

<sup>2</sup> Vgl. Farkas-Richling, Dirk (2006), S. 22. Farkas-Richling bezieht sich in seinem Beitrag auf Finanzplanungsverträge von Steuerberatern. Vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. zum Anlageberatungsvertrag nach Zivilrecht: BGH, Urteil vom 19.04.2007 – III ZR 75/06, Randnummer 10 i. V. m. BGH, Urteil vom 05.11.2009 – III ZR 302/08, Randnummer 13. Vgl. Nickel, Hans (2018), S. 82.

<sup>4</sup> Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

<sup>5</sup> Vgl. Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey. McKinsey definiert nach der Phase des Kaufens – Moment of Purchase“ - noch eine Phase des Nachkauf-Erlebnisses – Postpurchase Experience“, auf die später im Nachprozess der Finanzplanung eingegangen wird. Vgl. a.a.O.



Phase der Finanzplanung	Phase der Customer Journey
Bedarfserkennung	<b>Initial Consideration Set:</b> Konsument hat Bedürfnis und sucht dafür nach Lösungen.
Informationssuche	
Kontaktaufnahme	<b>Active Evaluation:</b> Der Konsument sortiert für sich seine Präferenzen und analysiert, welche Lösung ihm am meisten zusagt.
Akquisition/ Vorstellung der Dienstleistung	
Auftragserteilung	<b>Moment of Purchase:</b> Der Nutzer entscheidet sich für eine Lösungsoption, wodurch er vom Nutzer zum Kunden wird.

**Schaubild 8.4:** Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung nach McKinsey

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey.

Betrachtet man die verschiedenen Moments of Truth<sup>1</sup>, können diese ebenso den einzelnen Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung zugeordnet werden. Allerdings fokussieren diese nur auf einzelne Phasen des Finanzplanungsprozesses. So ist der Stimulus klar der Phase der Bedarfserkennung zuzuordnen. Der Zero Moment of Truth betrifft die Phase der Beratungs- und Informationssuche, während der First Moment of Truth als der Punkt, in dem der Kunde die Finanzplanungsleistung erstmals „direkt vor Ort“ begutachtet, in der Phase der Akquisition und Vorstellung der Dienstleistung erfolgt. In den beiden letztgenannten Phasen sind außerdem sog. Micro Moments möglich als Momente, in denen der Kunde spezifische Einzelinformationen abrufen.<sup>2</sup> Der Single Moment of Truth bezieht sich auf die Phase der Kontaktaufnahme. In diesem Moment soll der Kunde zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort gezielt angesprochen werden.<sup>3</sup>

Phase der Finanzplanung	Moments of Truth
Bedarfserkennung	Stimulus
Informationssuche	Zero Moment of Truth/ ggf. Micro Moment
Kontaktaufnahme	Single Moment of Truth
Akquisition/ Vorstellung der Dienstleistung	First Moment of Truth/ ggf. Micro Moment
Auftragserteilung	

**Schaubild 8.5:** Gegenüberstellung der Phasen im Vorprozess der Finanzplanung mit den Moments of Truth

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 108-112 und Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

Die Phasen der Customer Journey nach Aldo Cundari und das Modell von Procter&Gamble ähneln sich in Bezug auf die Phasen der Finanzplanung.<sup>4</sup> Ferner ergeben sich Ähnlichkeiten mit den hier beschrie-

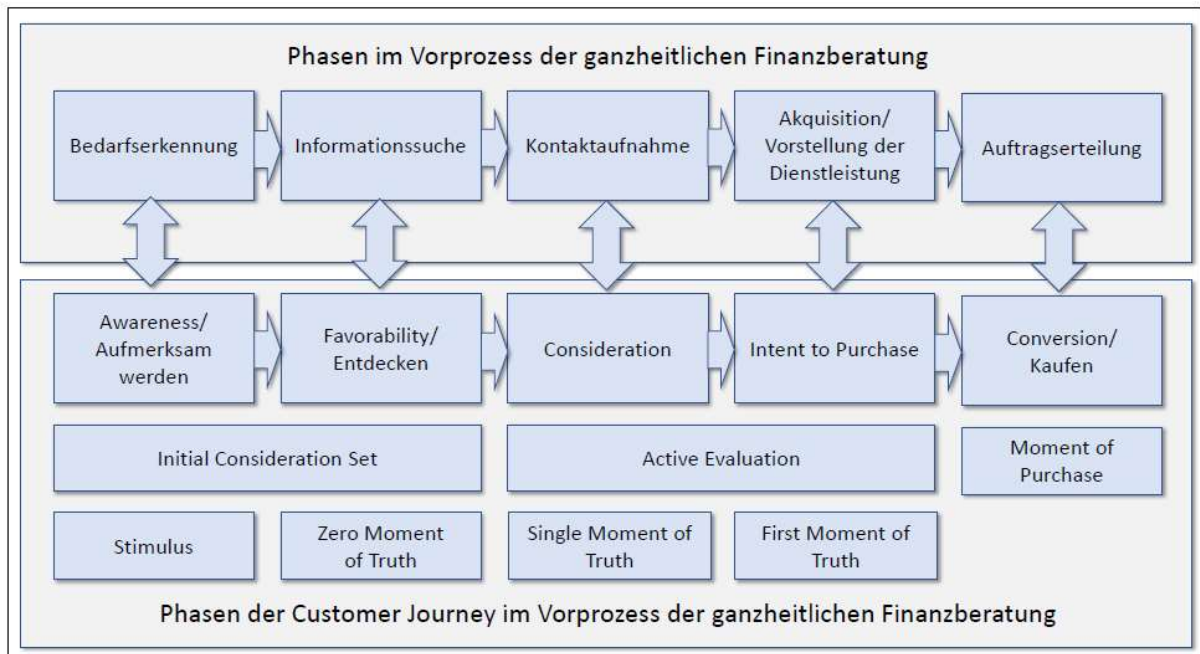
<sup>1</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 108-110. Vgl. Kapitel 8.2.

<sup>2</sup> Vgl. Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 110-112.

<sup>4</sup> Vgl. Cundari, Aldo (2015), S. 47-52 und zum Customer Journey Modell von Procter&Gamble: Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

benen Modellen von McKinsey und dem Modell der Moments of Truth. Daher wird auf eine gesonderte Analyse der Modelle von Aldo Cundari und Procter&Gamble verzichtet. Aus den Customer Journey-Modellen kann nun die Customer Journey in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung erstellt werden.



**Schaubild 8.6:** Abgleich der Phasen der Customer Journey im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Bernecker, Michael (2020), Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58, Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey, Kreuzer, Ralf T. (2018), S. 108-112 und Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.

### 8.7.2 Der Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung

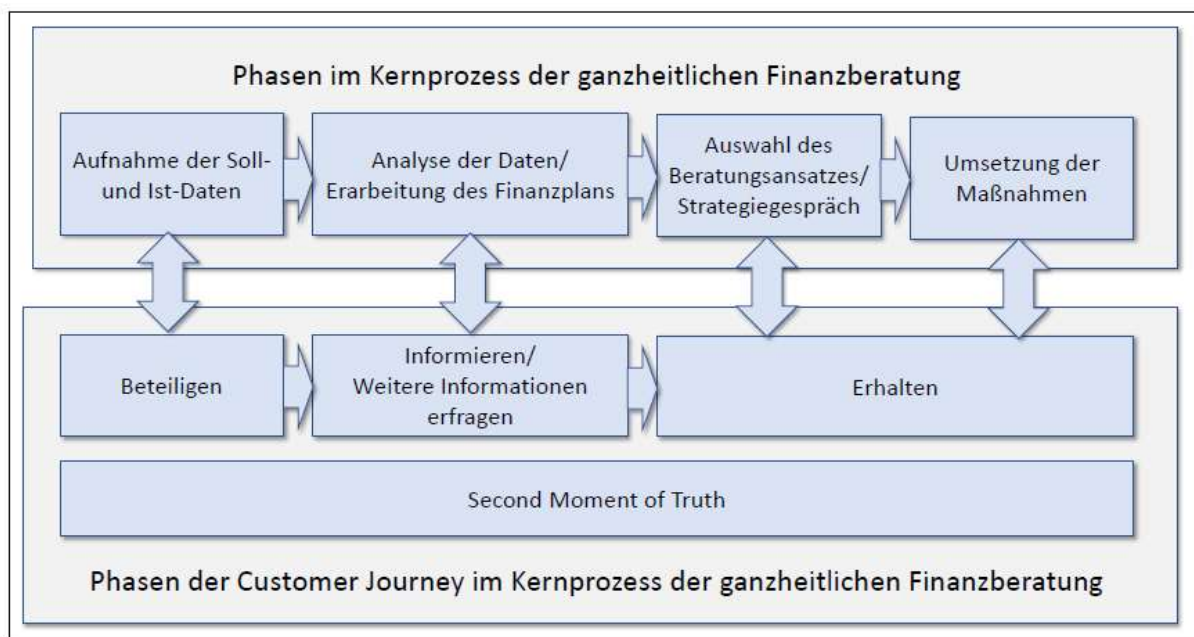
Betrachtet man die unterschiedlichen Phasenmodelle der Customer Journey, so fällt auf, dass im Vergleich z.B. zum Vorprozess der Finanzplanung für den Kernprozess kaum Phasen zum Abgleich mit den einzelnen Abschnitten der Finanzplanung zur Verfügung stehen. Zwei Customer-Journey-Phasen für den Kernprozess wurden vorhin bereits angesprochen: Die Phase „Erhalten“ von Capgemini Consulting in Niehaus und Emrich<sup>1</sup>, die dem Finanzplanungsabschnitt „Strategiegespräch“ mit der Vorstellung des fertigen Finanzplans zugeordnet werden kann. Des Weiteren kann den Phasen im Kernprozess der Finanzplanung nur noch der Second Moment of Truth zugeordnet werden, in dem die Kunden nach der Auftragserteilung ihre Erfahrungen mit der Finanzplanung machen.<sup>2</sup> Dabei stellt sich die Frage, ob der Second Moment of Truth tatsächlich schon im Kernprozess nach der Auftragserteilung erlebt wird, oder erst im Nachprozess, wenn der Kunde seine Finanzstrategie umgesetzt hat. Möglich wäre beides:

<sup>1</sup> Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

<sup>2</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T. (2018), S. 109.

Auch im Kernprozess macht der Kunde schon seine ersten Erfahrungen mit der ganzheitlichen Finanzberatung, von der Datenaufnahme bis hin zur Umsetzung der getroffenen Entscheidungen. Mit dieser Argumentation kann der Second Moment of Truth auch auf die Phasen des Kernprozesses der ganzheitlichen Finanzberatung angewandt werden.

Lässt man aber zunächst den Second Moment of Truth außen vor und betrachtet nur die Phase des Erhaltens, dann ergeben sich für folgende Phasen des Kernprozesses der Finanzplanung keine direkt zuordenbaren Phasen der Customer Journey: Aufnahme der Soll- und Ist-Daten, Analyse der Daten/ Erarbeitung des Finanzplans, Auswahl des Beratungsansatzes, Strategiegelgespräch und Umsetzung der Maßnahmen. Auf diese Phasen ist aber die gesamte Finanzplanung gegründet. Ohne Datenaufnahme und ohne Datenanalyse gibt es keinen Beratungsansatz und auch kein Ergebnis, das in einem Strategiegelgespräch thematisiert werden könnte. Und es gibt in Folge keine umsetzbaren Maßnahmen, die dann das finanzielle Problem des Kunden lösen. Folglich besteht gerade im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung noch Nachholbedarf bei den Phasen der Customer Journey.



**Schaubild 8.7:** Abgleich der Phasen der Customer Journey im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung  
**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58 und Kreuzer, Ralf T. (2018), S. 109.

Der Verfasser schlägt daher zwei weitere Phasen der Customer Journey vor:

- Die **Phase der Beteiligung**, die mit dem Finanzplanungsabschnitt „Aufnahme der Soll- und Ist-Daten“ korrespondiert. Der Kunde muss für die Finanzplanung seine persönlichen Ist-Daten sowie seine persönlichen Wünsche in die Planung einbringen. Er wird somit direkt an der Erstellung des Planes beteiligt.

- Die Analyse der Daten und die Erarbeitung des Finanzplans geschieht dann ohne direkte Beteiligung des Kunden, weshalb hier nicht zwingend eine zusätzliche Phase der Customer Journey konstruiert werden muss. Um den Kunden aber über den Fortschritt der Erstellung des Finanzplans auf dem Laufenden zu halten, kann noch eine **Phase der Information** eingefügt werden, in der der Kunde über den aktuellen Stand der Dinge und den Fortschritt der Finanzplanung informiert wird. Diese Phase der Information kann wechselseitig sein, d.h. der Berater benötigt im Nachgang der Datenaufnahme ggf. weitere Daten, die er beim Kunden erfragt.

Zum Abgleich der Phase der Maßnahmenumsetzung kann die schon bestehende Phase des Erhaltens über den Abschnitt des Strategiegesprächs hinaus erweitert werden. Denn letztendlich ist dem Kunden in Bezug auf seine finanzielle Problemlösung nur geholfen, wenn er die Empfehlungen aus dem Strategiegespräch in konkreten Maßnahmen umsetzt.

### 8.7.3 Der Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung

In den beschriebenen Phasenmodellen zur Customer Journey finden sich Abschnitte, die explizit auf den Nachprozess eines Kaufs zugeschnitten sind und die in der Finanzplanung den Phasen der periodischen Überprüfung der Finanzplanungsergebnisse und der laufenden Kundenbetreuung zugeordnet werden können.

Im Modell von Capgemini Consulting in Niehaus und Emrich wird diese Phase als „Kundenservice“ bezeichnet.<sup>1</sup> McKinsey nennt diese Phase „Postpurchase experience“ und beschreibt sie dahingehend, dass der Kunde bei seiner nächsten Kundenreise die bereits gemachten Erfahrungen heranziehen und diese bei der kommenden Entscheidung berücksichtigen wird.<sup>2</sup> Zieht man die Beschreibungen der Moments of Truth heran<sup>3</sup>, setzt sich der Second Moment of Truth hier fort, in dem der Kunde seine weiteren Erfahrungen mit der Finanzplanung macht<sup>4</sup>. Aber auch der Third Moment of Truth bezieht sich auf die Nachkaufphase, wenn der Kunde seine Erfahrungen mit der ganzheitlichen Finanzberatung an andere Personen weitergibt.<sup>5</sup> Ebenso bedeutend in dieser Phase des Finanzplanungsprozesses ist der Ultimate Moment of Truth, in dessen Rahmen die Kunden ihre Erfahrungen speziell im Netz teilen.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58. Vgl. dazu Capgemini Consulting (2014), S. 6, S. 12-18, S. 36-41, S. 62-63.

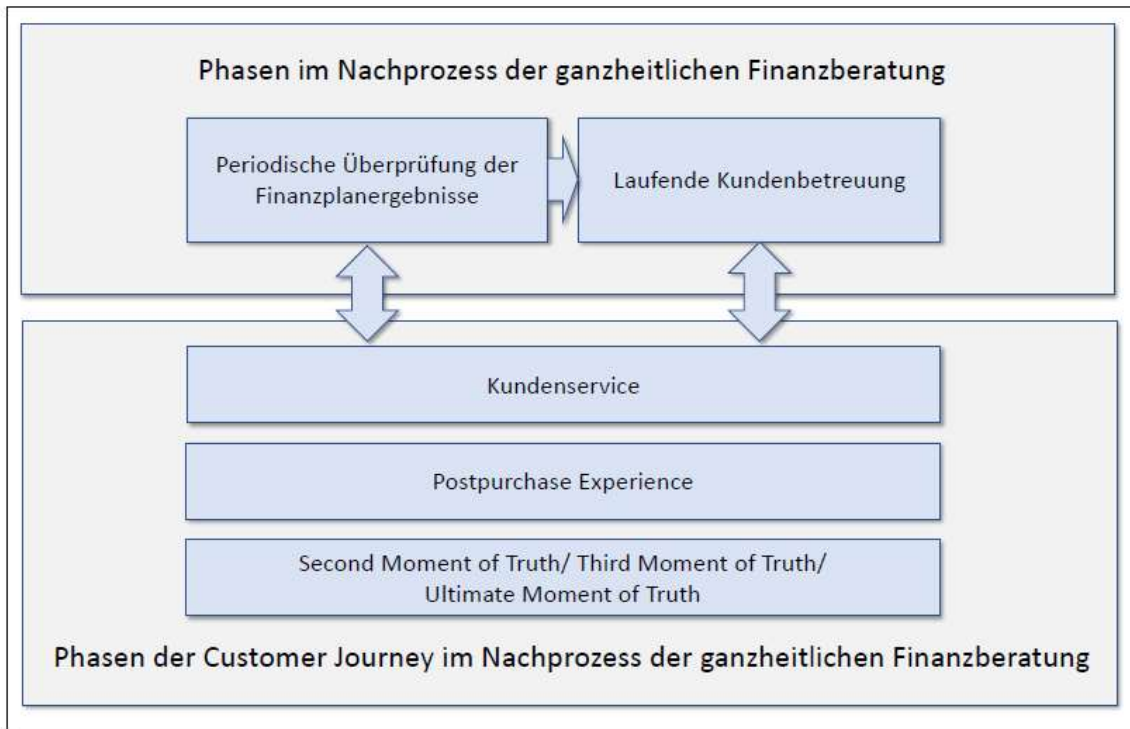
<sup>2</sup> Vgl. Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey.

<sup>3</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 108-110.

<sup>4</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 109.

<sup>5</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 110. Vgl. dazu auch das Modell von Procter&Gamble in Kapitel 8.4.

<sup>6</sup> Vgl. Solis, Brian (2013). Vgl. dazu Kopp, Olaf (2020): Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ.



**Schaubild 8.8:** Abgleich der Phasen der Customer Journey im Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung  
**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016), S. 58, Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009): The Consumer Decision Journey, Kreutzer, Ralf T. (2018), S. 109-110, Solis, Brian (2013).

Nachdem nun die Customer Journey der ganzheitlichen Finanzberatung idealtypisch beschrieben ist, folgt im nächsten Schritt die Definition der einzelnen Touchpoints, an denen der Kunde Kontakt zum jeweiligen Finanzdienstleister hat. Im Rahmen des Customer Journey Mapping wird überlegt, wie der Kunde das Angebot der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung wahrnimmt.<sup>1</sup> Dazu werden Steps definiert, die die Erfahrungen des Kunden bzw. der Persona mit der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung beschreiben, wobei diese Steps nicht unbedingt mit den Kontaktpunkten identisch sein müssen.<sup>2</sup> Diese Steps werden nun nach der Zuordnung der Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung zu den Phasen der Customer Journey im vorigen Abschnitt erarbeitet. Dennoch wird in den folgenden Ausführungen nicht von Steps sondern durchgängig von Kontaktpunkten/Touchpoints gesprochen, auch wenn diese – wie in der Phase der Bedarfserkennung – keinen direkten Berührungspunkt zum Finanzdienstleister haben. Ferner werden die in den vorigen Kapiteln erarbeiteten Qualitätseinheiten miteinbezogen und somit das Qualitätsmodell der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung erstellt.

<sup>1</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen. Vgl. Kapitel 8.6.

<sup>2</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

## 8.8 Das Qualitätsmodell in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung

Ott (2017) sagt: „Touchpoint Management muss als ein aufeinander abgestimmtes Vorgehen aller Unternehmenseinheiten verstanden werden, mit einer konsequenten Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten auf den Kunden“.<sup>1</sup> Neben der medialen Sicht auf die Touchpoints ist insbesondere die vertriebliche Sicht wichtig.<sup>2</sup> Daher ist es wichtig, dass neben den Activation Points ebenso die Selling Points betrachtet werden.<sup>3</sup> Da im Zuge dieser Arbeit der Fokus auf die Qualitätsdimensionen, -einheiten und -merkmale gerichtet ist, wird auf die Differenzierung nach Activation- und Selling-Points verzichtet.

Das Qualitätsmodell setzt sich zusammen aus den Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmalen sowie den Kontaktpunkten in der Customer Journey der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung. Ausgangspunkt ist der formale Finanzplanungsprozess mit seinen Phasen, wie er in Kapitel 4.1 erarbeitet wurde. In jeder dieser Phasen erfährt der Kunde die Qualität an unterschiedlichen Qualitätseinheiten mit ihren Merkmalen und kommt mit verschiedenen Kontaktpunkten in Berührung. Dabei stellen die digitalen Kontaktpunkte ihrerseits ebenfalls Qualitätseinheiten mit Qualitätsmerkmalen dar, wie dies aus den Qualitätsmatrizen zu den digitalen Beratungs- und Kommunikationsmedien in Kapitel 7 deutlich geworden ist. Analoge Kontaktpunkte, wie z.B. der persönliche Kontakt zum Berater, stellen allerdings nicht per se eine Qualitätseinheit dar, und auf der anderen Seite müssen Qualitätseinheiten nicht zwingend Kontaktpunkte sein. Beispielsweise sind die Kompetenzen der Berater eine Qualitätseinheit, aber kein Kontaktpunkt. So ist die Fachkompetenz des Beraters eine Qualitätseinheit der Qualitätsdimension „Beraterkompetenz“ am Offline-Kontaktpunkt „Persönlicher Kontakt zum Berater“. Hier wird nun das Qualitätsmodell dargestellt anhand der erarbeiteten Komponenten. So wird für jede Phase der Customer Journey genau definiert, welche Qualitätseinheiten und welche Kontaktpunkte in der jeweiligen Phase relevant sind.

Dabei unterscheiden sich zwei grundlegende Ausrichtungen: Die des Kunden, der Beratung offline oder hybrid wahrnimmt und die des Kunden, der Beratung ausschließlich online abrufen. Da heute die Kunden zunehmend hybrid agieren<sup>4</sup>, wird in den folgenden Ausführungen nur zwischen dem hybriden Kunden und dem reinen Online-Kunden unterschieden. Der „reine Offline-Kunde“ wird nicht gesondert betrachtet. Dabei ist zu bemerken, dass sich die beiden Kontaktstrecken des hybriden Kunden und des Online-Kunden nicht von Anfang an unterscheiden, sondern erst ab der Phase der Kontaktaufnahme. In den ersten beiden Phasen der Bedarfserkennung und der Informationssuche unterscheiden sich die beiden Kontaktstrecken nicht.

---

<sup>1</sup> Ott, Cirk Sören (2017), S. 65.

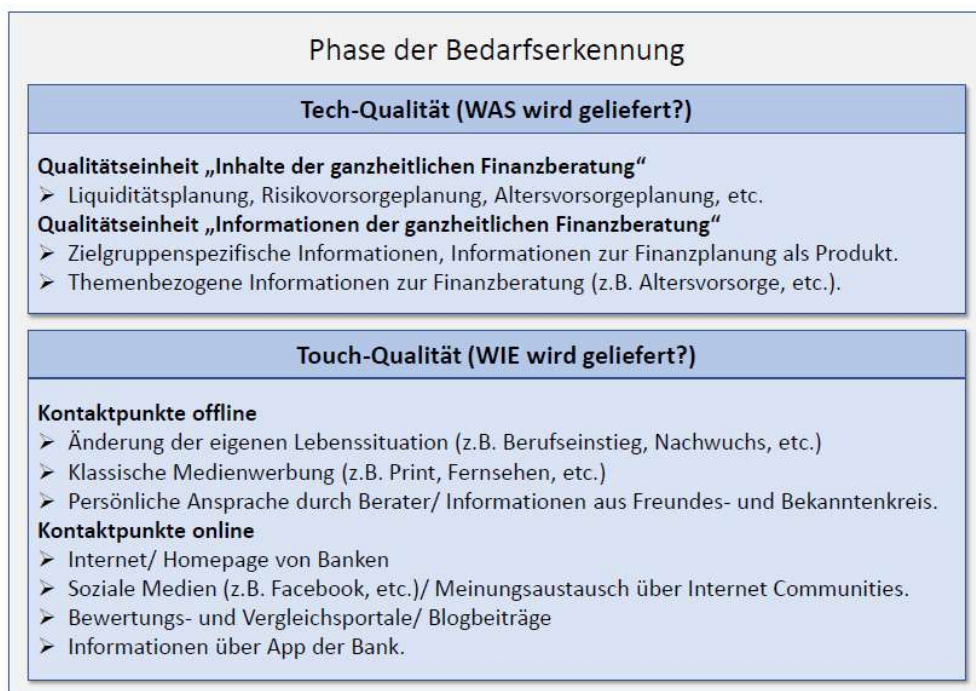
<sup>2</sup> Vgl. Ott, Cirk Sören (2017), S. 73.

<sup>3</sup> Vgl. Ott, Cirk Sören (2017), S. 74.

<sup>4</sup> Vgl. Nastro, Jessica (2018): Finanzinstitute auf dem Weg zur hybriden Beratung.

### 8.8.1 Phase der Bedarfserkennung

In der Phase der Bedarfserkennung greifen die beiden Qualitätseinheiten „Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung“ und „Informationen der ganzheitlichen Finanzberatung“. Sie beinhalten die Themenfelder, die den Kunden auf den Bedarf nach ganzheitlicher Finanzberatung aufmerksam machen sollen. Dies sind auf Seiten der Inhalte z.B. die Liquiditätsplanung oder die Altersvorsorgeplanung. Die Informationen stehen in engem Zusammenhang zu den Inhalten. So werden z.B. zielgruppenspezifische Informationen auf bestimmte in der jeweiligen Zielgruppe objektiv relevante Themenfelder fokussiert, wie die Risikoversorge für Familien. Oder es werden Marktinformationen gegeben, die z.B. Kunden mit Wertpapieranlagen interessieren, und es wird in diesem Zusammenhang auf das Thema „Vermögensoptimierung“ als Teilplanung einer privaten Finanzplanung hingewiesen.



**Schaubild 8.9:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung

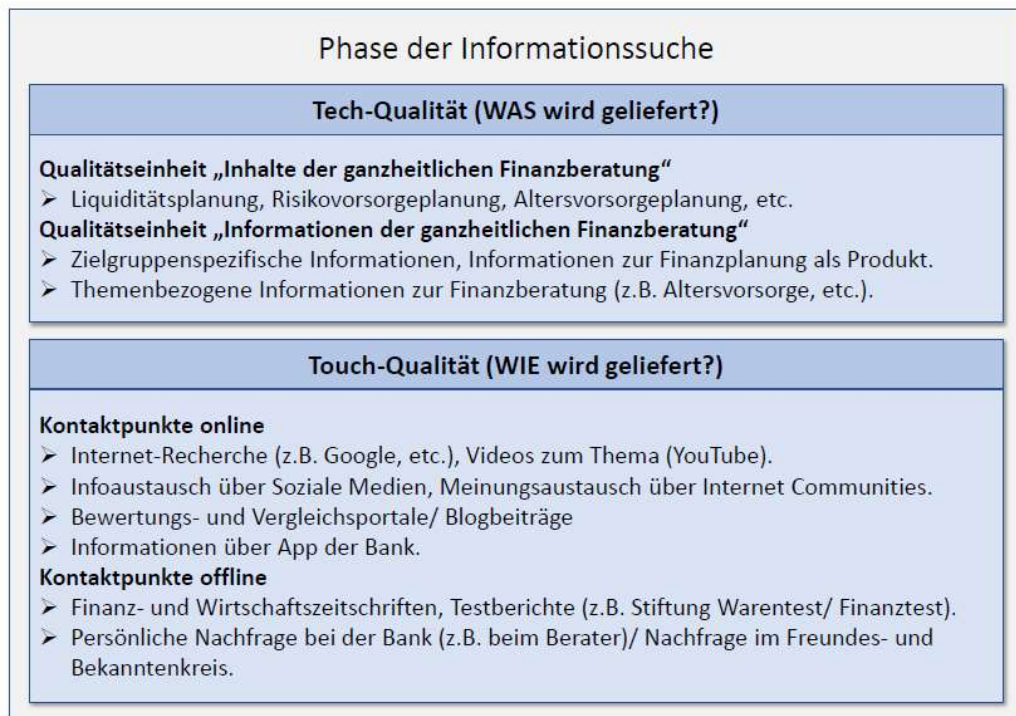
**Quelle:** Eigene Darstellung

Im Bereich der Kontaktpunkte können unterschiedliche Informationsmedien zum Einsatz kommen, wobei die Informationen sich hier auf den Bereich der Werbung für die private Finanzplanung beschränken. Ziel in dieser Phase ist es, den Kunden auf das Thema bzw. den Bedarf nach Finanzplanung aufmerksam zu machen und ihn dafür zu interessieren. Dabei ist zu bemerken, dass zwischen den Informationen in der Phase der Bedarfserkennung und der Phase der Informationssuche ein fließender Übergang besteht.



### 8.8.2 Phase der Informationssuche

In der Phase der Informationssuche beginnt der Kunde, aufgrund seiner Erkenntnisse in der Phase der Bedarfserkennung, gezielt nach Informationen über die ganzheitliche Finanzberatung zu suchen. Damit greifen auch hier die beiden Qualitätseinheiten „Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung“ und „Informationen der ganzheitlichen Finanzberatung“. Betrachtet man die nächste Ebene der Qualitätsmerkmale, so müssen die Inhalte kundengerecht aufbereitet sein.



**Schaubild 8.10:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche

**Quelle:** Eigene Darstellung

Die Kontaktpunkte sind, wie schon in der Phase davor, breit gestreut. Im Bereich der Offline-Kontaktpunkte sind z.B. die Information durch persönliche Nachfrage beim Finanzdienstleister zu nennen oder das Lesen von Testberichten sowie Wirtschaftszeitschriften. Auf der Seite der Online-Kontaktpunkte können neben den oben bereits genannten Punkten, wie Internet-Recherche, z.B. online abrufbare Videos zum Thema genannt werden. Ferner können hier die Kommunikationsmedien, wie z.B. Soziale Medien oder der Informations- und Meinungsaustausch über Internet-Communities zur Anwendung kommen.

An dieser Stelle folgt eine Verzweigung in die Kontaktstrecken der zwei unterschiedlichen Kundentypen „hybrider Kunde“ und „reiner Online-Kunde“. Es ergeben sich somit zwei unterschiedliche Kontaktstrecken: Der hybride Kunde nutzt Online- und Offline-Kontaktpunkte. Der reine Online-Kunde agiert ausschließlich über Online-Kanäle. Unter der Annahme, dass der reine Online-Kunde eine Finanzberatung mittels eines Online-Beratungsprogrammes (Robo-Advisor) absolviert, verändert sich



seine Customer Journey und die damit verbundenen Kontaktpunkte. Daher wird in den folgenden Ausführungen zwischen dem hybriden Kunden und dem „reinen Online-Kunden“ unterschieden. Die je nach Kundentyp differierenden Kontaktstrecken werden entsprechend dargestellt.

### 8.8.3 Kontaktstrecke des hybriden Kunden

#### 8.8.3.1 Phase der Kontaktaufnahme

In der Phase der Kontaktaufnahme sticht die Kompetenz der Berater hervor, und zwar auf allen vier genannten Qualitätsmerkmalen der Fachkompetenz, der Methodenkompetenz, der vertrieblichen Kompetenz und der Sozialkompetenz. So sollte die Kontaktperson beim Finanzdienstleister – gleich ob sie online oder offline kontaktiert wird – fachlich über die ganzheitliche Finanzberatung Auskunft geben können, Methoden der Kundenansprache beherrschen, aus vertrieblicher Sicht den Termin mit dem Kunden fixieren und in der Lage sein, persönlich auf ihn und sein Anliegen einzugehen (Sozialkompetenz).



**Schaubild 8.11:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme

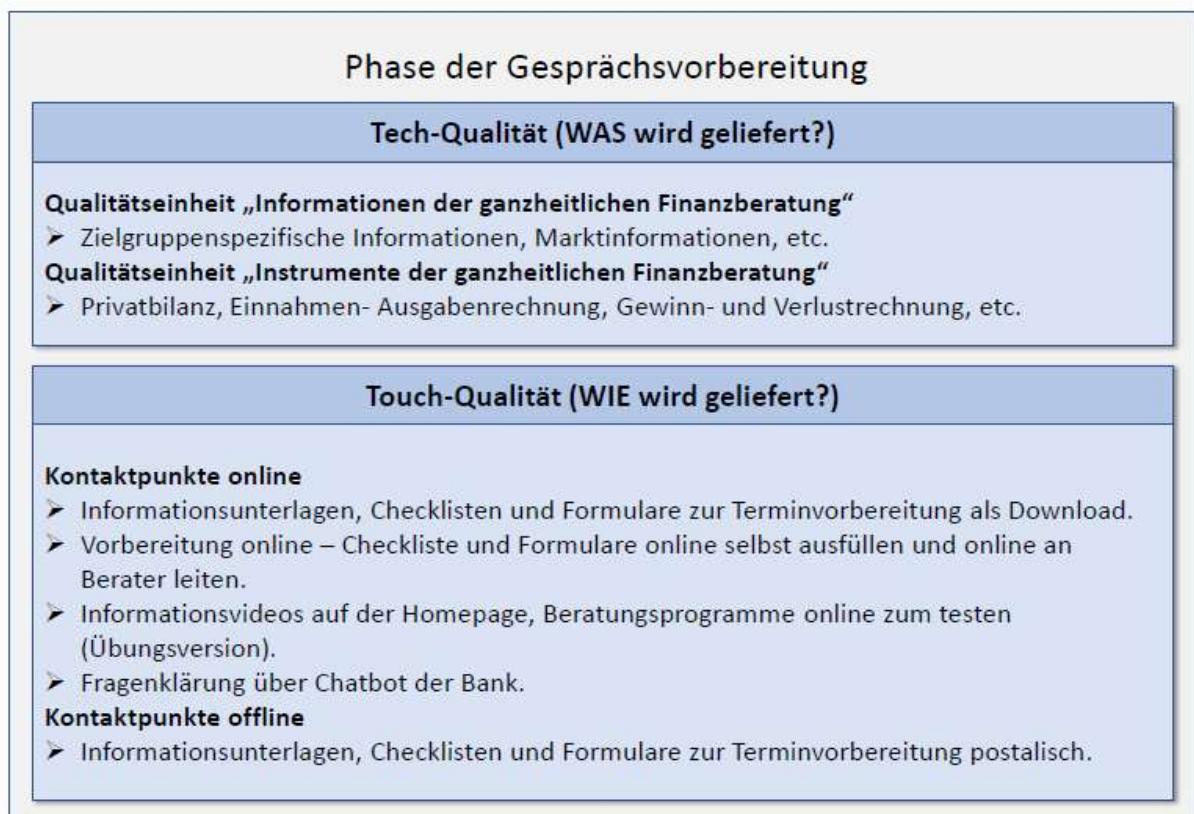
**Quelle:** Eigene Darstellung

Betrachtet man die Kontaktpunkte in dieser Phase, ergibt sich folgendes Bild: Auf Seiten der Offline-Kontaktpunkte stehen die klassischen Methoden der persönlichen Vorsprache oder des Telefonanrufs. Die Online-Kontaktpunkte reichen von der Mail an die Bank, Nachrichten über Messenger-Dienste wie WhatsApp, über die Nutzung der sozialen Medien bis hin zum Chatbot oder einem Kontaktlink auf der Homepage der Bank.

### 8.8.3.2 Phase der Gesprächsvorbereitung

In der Phase der Gesprächsvorbereitung sind die Qualitätseinheiten des Informationsmanagements von Bedeutung. Welche kundenspezifischen Informationen zur Finanzplanung können unterschiedlichen Kundengruppen gegeben werden und welche allgemeinen Informationen zur privaten Finanzplanung sind den Kunden wichtig? Des Weiteren sind in dieser Phase die Instrumente der Finanzplanung von Bedeutung. Der Kunde kann dem Berater im Vorfeld Unterlagen zur Verfügung stellen, damit dieser sich auf das Gespräch vorbereiten kann. Diese Vorbereitungsunterlagen können sich an den Instrumenten der Finanzplanung zumindest orientieren. So kann der Kunde im Vorfeld z.B. seine Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in einer Privatbilanz eintragen oder auf einem Selbstauskunftsformular vermerken.

Von Seiten der Kontaktpunkte findet sich bei den Offline-Kontaktpunkten der klassische Postversand von Unterlagen. Bei den Online-Kontaktpunkten können die Unterlagen und Formulare als Download bezogen oder gleich in ein Online-Programm eingegeben und weitergeleitet werden. Hier können z.B. auch Online-Beratungsprogramme zum Einsatz kommen, die die gesamte Kontaktstrecke des reinen Online-Kunden begleiten, aber durchaus situativ auch von hybriden Kunden genutzt werden können.



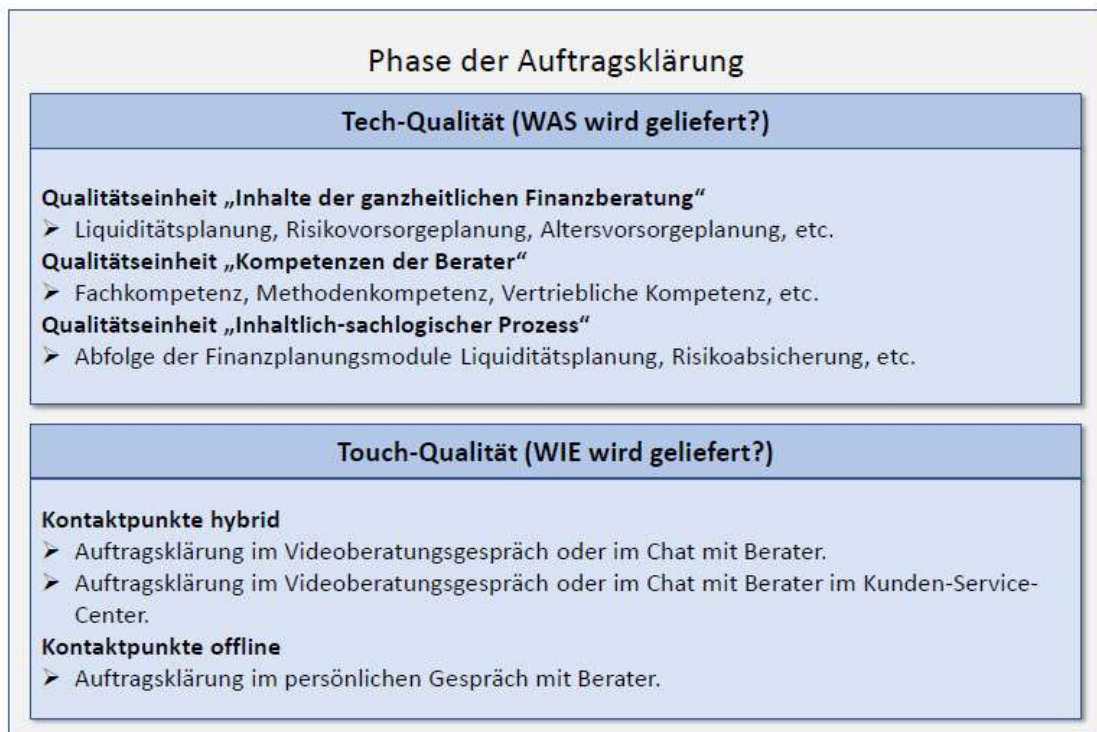
**Schaubild 8.12:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung

**Quelle:** Eigene Darstellung

### 8.8.3.3 Phase der Auftragsklärung/ Auftragserteilung

Hier sind mehrere Qualitätseinheiten von Bedeutung. Zum einen wieder die Kompetenzen der Finanzberater, fachlich, mit der richtigen Methodik, empathisch und auch vertrieblich ausgerichtet auf den Kunden einzugehen. Zum anderen sind die Inhalte der Finanzplanung hier bedeutsam, die dem Kunden vermittelt und im Rahmen des inhaltlich-sachlogischen Beratungsprozesses, orientiert an den einzelnen Beratungsmodulen (Risikoversorge, Liquidität, etc.), durchlaufen werden.

Auf Seiten der Kontaktpunkte finden sich hier ausschließlich Offline- und hybride Kontaktpunkte. Der persönliche Kontakt zwischen Kunde und Berater ist in dieser Phase der Kontaktstrecke des hybriden Kunden immer gegeben, entweder im direkten persönlichen Kontakt oder im persönlichen Kontakt über digitale Medien.



**Schaubild 8.13:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung

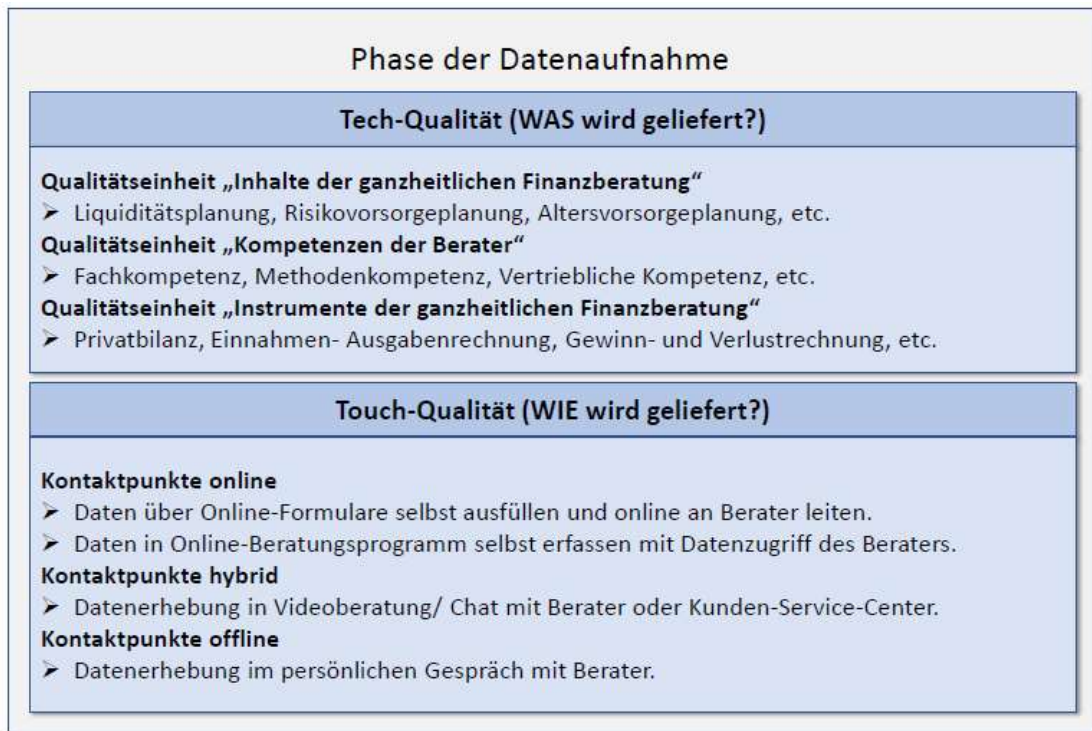
**Quelle:** Eigene Darstellung

### 8.8.3.4 Phase der Datenaufnahme

Die beiden Phasen der Auftragsklärung und der Datenaufnahme lassen sich nicht unbedingt trennscharf voneinander abgrenzen. Dennoch sollen sie hier im Modell zunächst getrennt voneinander behandelt werden, um die einzelnen Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte separat darstellen zu können. Von Seiten der Qualitätseinheiten sind in dieser Phase wiederum die Inhalte der Finanzplanung, die Kompetenzen der Finanzberater und die Instrumente der Finanzplanung zu nennen.

In Punkto der Kontaktpunkte kann zwischen Offline-, Online- und hybriden Kontaktpunkten unterschieden werden. Neben dem klassischen direkten Face-to-face-Kundengespräch kann die Beratung

auch hybrid ablaufen, z.B. in Form eines Videoberatungsgesprächs, eines Chats mit dem Berater oder einem Berater im Kunden-Service-Center. Ebenso kann die Datenerhebung aber auch online ablaufen, indem der Kunde seine Daten – wie bei den Online-Kontaktpunkten in der Gesprächsvorbereitung – selbst über Online-Formulare eingibt und an den Berater leitet oder die Daten sogar in einem Online-Programm eingibt und der Berater diese selbst abrufen. Insofern können sich auch die Phasen der Gesprächsvorbereitung und der Datenaufnahme inhaltlich überschneiden.



**Schaubild 8.14:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Datenaufnahme

**Quelle:** Eigene Darstellung

### 8.8.3.5 Phase der Erarbeitung des Finanzplans

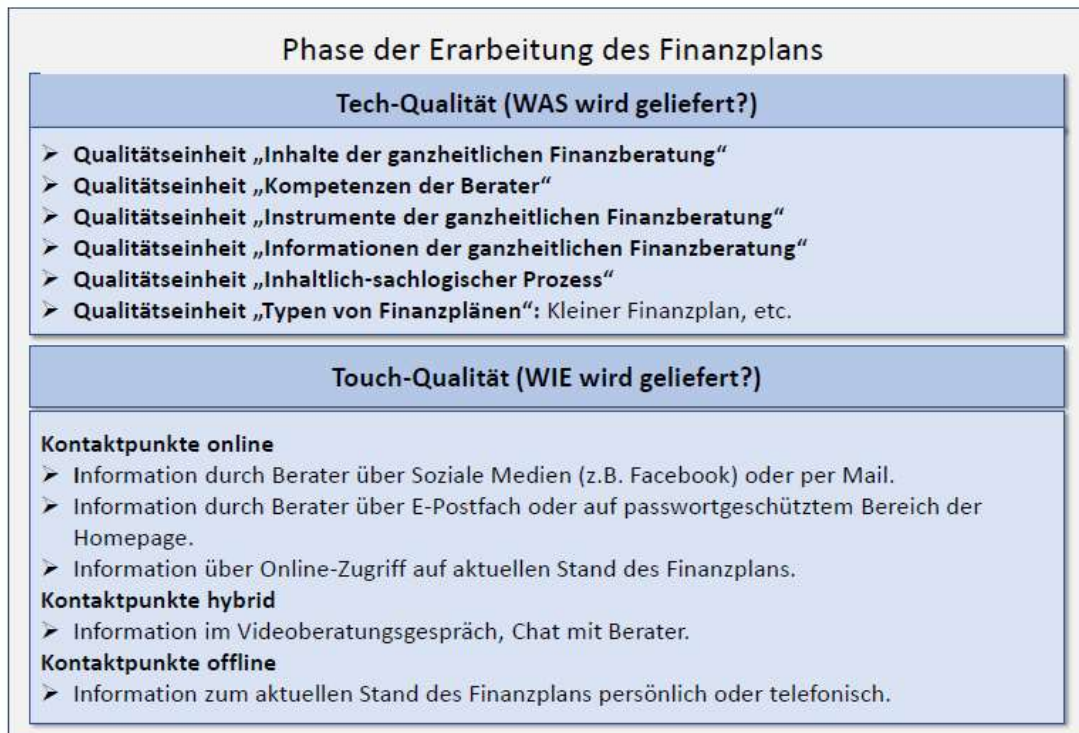
In der Phase der Erarbeitung des Finanzplans sind zahlreiche Qualitätseinheiten angesprochen: Die Kompetenzen der Berater, insbesondere die Fach- und die Methodenkompetenz. So muss der Berater in der Lage sein, sein Fachwissen bei der Erstellung des Finanzplans anzuwenden und den Finanzplan methodisch korrekt zu erstellen.<sup>1</sup> Dazu nutzt er die Instrumente der Finanzplanung und arbeitet die einzelnen Finanzplanungsmodule in der inhaltlich-sachlogischen Reihenfolge vollständig ab. Er entscheidet über den für den Kunden erforderlichen Finanzplanungstyp und erstellt demgemäß den Plan für den Kunden. Ferner gibt er dem Kunden entsprechende Zwischeninformationen zur Erstellung des Finanzplans oder erfragt weitere Daten, sofern diese zur Erstellung des Planes erforderlich sind.

Da die Erarbeitung des Finanzplans ohne direkte Beteiligung des Kunden abläuft, stehen in dieser Phase die Informationsmedien als Kontaktpunkte im Vordergrund. Diese können wiederum offline,

<sup>1</sup> Vgl. dazu die Inhalte der DIN 22222. Vgl. Deutsches Institut für Normung e.V. (2006).



online oder hybrid ausgestaltet sein. So kann der Berater dem Kunden Informationen persönlich im direkten Gespräch oder telefonisch geben. Der Berater kann einen Chat oder ein Videoberatungsgespräch führen, oder er kann die Informationen auf unterschiedlichen Online-Wegen geben, wie z.B. über soziale Medien oder durch Einstellung der Informationen ins E-Postfach des Kunden.



**Schaubild 8.15:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans

**Quelle:** Eigene Darstellung

### 8.8.3.6 Phase des Strategiegesprächs

In der Phase des Strategiegesprächs sind neben den Kompetenzen des Beraters, auf den Kunden einzugehen und ihm den erarbeiteten Finanzplan verständlich zu präsentieren, die konkreten Finanzprodukte bzw. Finanzlösungen relevant<sup>1</sup>. Ferner greifen hier die Inhalte des Finanzplans mit seinen Qualitätsmerkmalen der Verständlichkeit, der Dokumentation, etc.

Die Kontaktpunkte können auch hier wieder offline, online oder hybrid ausgestaltet sein, wobei sich in der hybriden Variante neben der Möglichkeit des Videogesprächs und des Chats noch die Variante der persönlichen Beratung mit elektronischen Medien ergibt. Hier präsentiert der Berater den Finanzplan und die Lösungen nicht auf Papier, sondern mittels digitaler Medien, also z.B. über Bildschirm oder Tablet-PC. In der Online-Variante kann der Kunde den Finanzplan selbst online ansehen und sich den Finanzplan auf seinen PC laden. Damit wäre auch ein Eigenstudium des Finanzplans zur Vorbereitung auf das Strategiegespräch oder „in Eigenregie“ ohne Finanzberater möglich. Ebenso kann der Kunde

<sup>1</sup> Finanzprodukte/ Finanzlösungen und deren Qualitätskomponenten werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet. Siehe Kapitel 5.1.

die konkrete Umsetzung der Finanzplanergebnisse entweder durch den Berater vornehmen lassen oder selbst online durchführen.

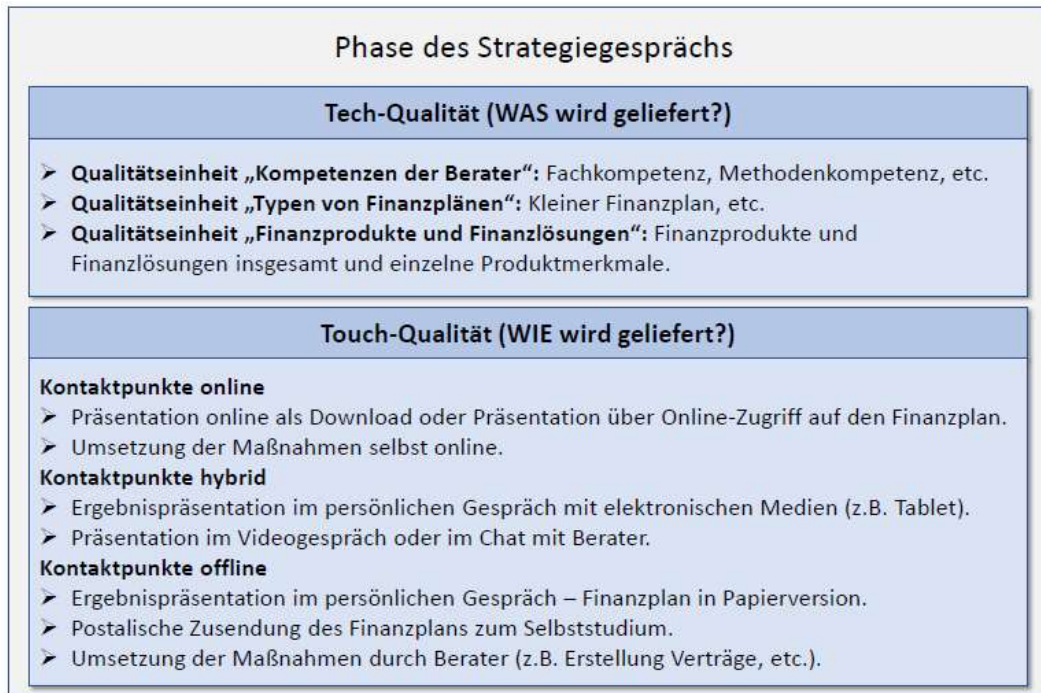


Schaubild 8.16: Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs<sup>1</sup>

Quelle: Eigene Darstellung

### 8.8.3.7 Phase der Nachbetreuung

In der Phase der Nachbetreuung greifen fast alle Qualitätseinheiten der digitalen Finanzberatung.



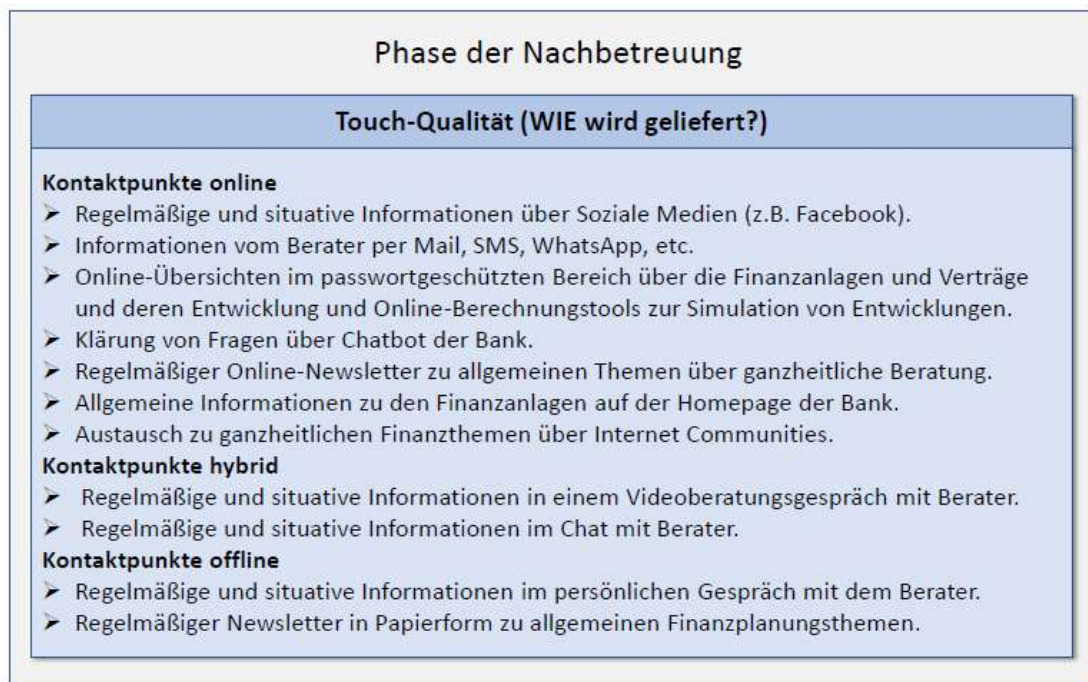
Schaubild 8.17: Qualitätseinheiten in der Phase der Nachbetreuung

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>1</sup> Finanzprodukte/ Finanzlösungen und deren Qualitätskomponenten werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet. Sie sind in Schaubild 8.16 der Vollständigkeit wegen aufgeführt.

Die regelmäßige Überprüfung des Finanzplans erfordert – wie bereits bei dessen Erstellung – die Inhalte der Finanzplanung mit deren inhaltlich-sachlogischer Abfolge zu berücksichtigen. Ferner werden die Instrumente herangezogen, dass Änderungen und Abweichungen z.B. in den Vermögenswerten oder der aktuellen Lebenssituation dokumentiert und eingeplant werden. Dazu werden die abgeschlossenen Finanzverträge überprüft, um Abweichungen in deren Verlauf zum Finanzplan festzustellen. Dementsprechend kann auch eine Anpassung des Finanzplans notwendig erscheinen. Darüber hinaus werden dem Kunden im Zuge der Nachbetreuung Informationen geliefert, die sich aus situativen Ereignissen ergeben, wie z.B. die Veränderung von Wertpapierkursen aufgrund von Marktveränderungen. Die gesamten genannten Qualitätsmerkmale werden umrahmt von der Kompetenz der Finanzberater.

Die Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung sind wiederum offline, online oder hybrid gestaltbar. So werden regelmäßige oder situative Informationen zum Finanzplan vom Berater persönlich gegeben. Auf der anderen Seite kann der Kunde einen regelmäßigen Newsletter in Papierform übersandt bekommen. Auf hybridem Wege kann der Berater den Kunden per Videoberatungsgespräch bzw. Chat informieren. Im Bereich der Online-Medien steht eine ganze Reihe von Informationsmöglichkeiten zur Verfügung, angefangen von der schon klassischen Mail über soziale Medien bis hin zur Nutzung von Online-Tools zur Berechnung von Entwicklungen und Szenarien durch den Kunden selbst.



**Schaubild 8.18:** Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung

**Quelle:** Eigene Darstellung

Nachdem nun die Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in den Phasen der digitalen Finanzberatung für den hybriden Kunden definiert wurden, folgt die Kontaktstrecke für den reinen Online-Kunden.



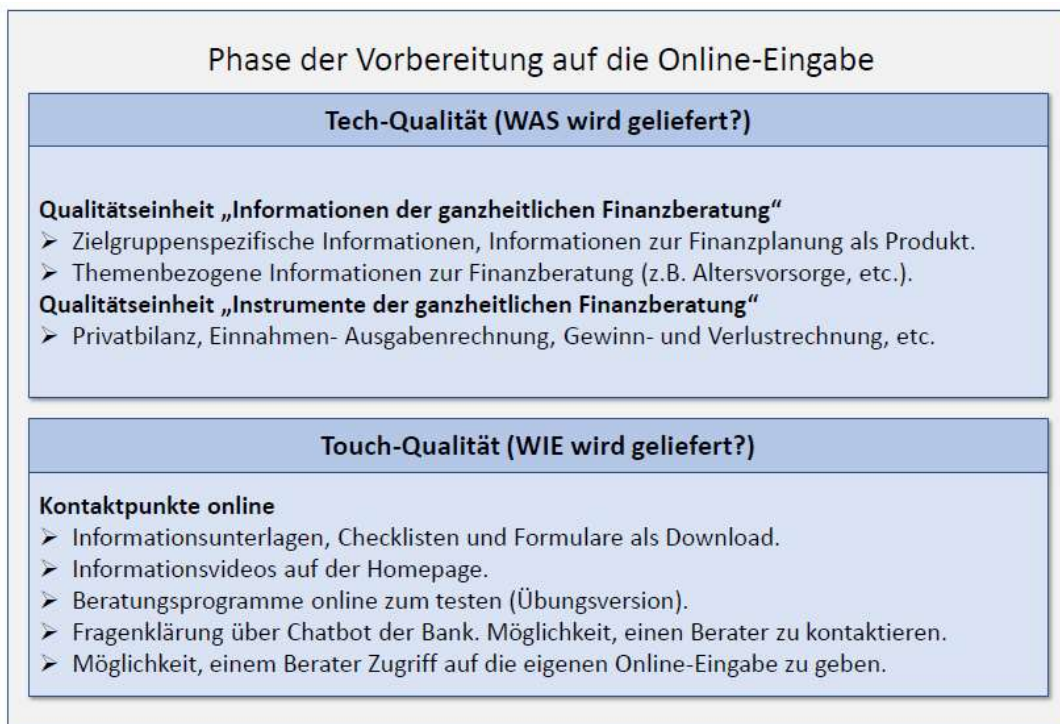
Dieser wird für diese Arbeit so definiert, dass er den Finanzplan anhand eines Online-Beratungsprogrammes selbst erstellt bzw. vom Programm erstellen lässt. Darüber hinaus hätte er die Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren, womit er dann zum hybriden Kunden werden würde.

#### 8.8.4 Kontaktstrecke des reinen Online-Kunden

Die Kontaktstrecke des reinen Online-Kunden beginnt – wie oben bereits ausgeführt – nach der Phase der Informationssuche und beinhaltet alle Phasen, wie auch beim hybriden Kunden mit Ausnahme der Phase der Kontaktaufnahme. Diese Phase entfällt beim Online-Kunden, da dieser die Kontaktstrecke in einem Online-Programm absolviert und somit keinen direkten Kontakt zum Finanzdienstleister aufnimmt. Er kann aber – wie beschrieben - im Rahmen der Nutzung des Online-Programms in den einzelnen Phasen Kontakt zum Finanzdienstleister aufnehmen, wenn er z.B. Fragen hat oder bei der Nutzung des Programms nicht weiterkommt.

##### 8.8.4.1 Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe

Die Phasen der Finanzplanung sind ab der Phase der Gesprächsvorbereitung dieselben, wie beim hybriden Kunden. Sie werden aber teilweise anders bezeichnet. So wird z.B. die Phase der Gesprächsvorbereitung als „Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe“ benannt, da es beim Online-Kunden kein Beratungsgespräch gibt. Auch beim Online-Kunden finden sich hier die Qualitätseinheiten der Informationen der Finanzplanung sowie die Instrumente der Finanzplanung wieder.



**Schaubild 8.19:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe

**Quelle:** Eigene Darstellung

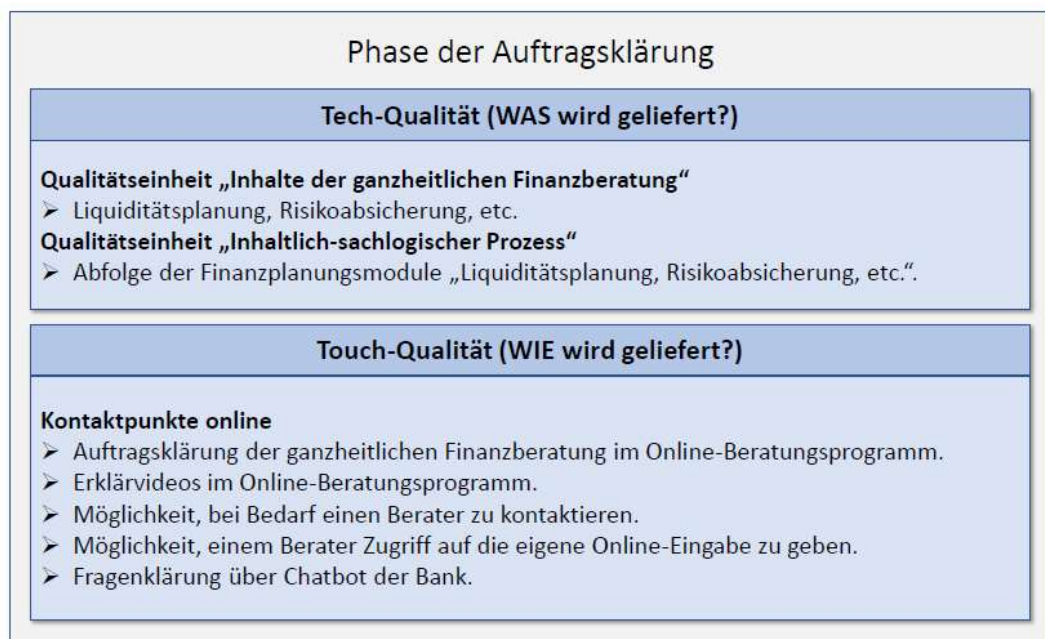


Als Kontaktpunkte kommen ausschließlich Online-Kontaktpunkte in Betracht. Einige davon kann auch der hybride Kunde nutzen, weshalb die hier genannten Kontaktpunkte bei beiden Kundentypen identisch sind. So hat auch der hybride Kunde die Möglichkeit, z.B. über Chatbot Fragen an die Bank zu richten oder kann die Informationsunterlagen als Download von der Homepage der Bank erhalten.

Falls der Online-Kunde im Beratungsprogramm oder mit den Downloads der Unterlagen nicht zurechtkommt, wird ihm auf der Homepage der Bank oder im Beratungsprogramm die Möglichkeit geboten, bei Bedarf einen persönlichen Berater zu kontaktieren und/ oder diesem einen Online-Zugriff auf die Eingaben im Beratungsprogramm zu ermöglichen, um Fragen zu klären. Diese beiden technischen Möglichkeiten ziehen sich von nun an durch alle Phasen des Online-Beratungsprozesses.

#### 8.8.4.2 Phase der Auftragsklärung/ Auftragserteilung

Die Qualitätseinheiten in der Phase der Auftragsklärung sind identisch wie bei der Kontaktstrecke des hybriden Kunden. Es gibt eine Ausnahme, die sich durch alle folgenden Phasen der Finanzberatung des Online-Kunden zieht: Die Qualitätseinheit „Kompetenzen der Berater“ fällt bei der gesamten Kontaktstrecke des reinen Online-Kunden durchgängig weg, da er nicht persönlich beraten wird. Lediglich bei Kontaktierung eines Beraters im Bedarfsfall wird diese Qualitätseinheit wieder relevant. Damit wäre aber aus dem reinen Online-Kunden wieder ein hybrider Kunde geworden, auf den die oben beschriebene Customer Journey des hybriden Kunden anzuwenden ist. Somit sind für den Online-Kunden in dieser Phase die Qualitätseinheiten der Inhalte der Finanzplanung und der Abfolge der Finanzplanungsmodulen nach dem inhaltlich-sachlogischen Prozessablauf relevant.



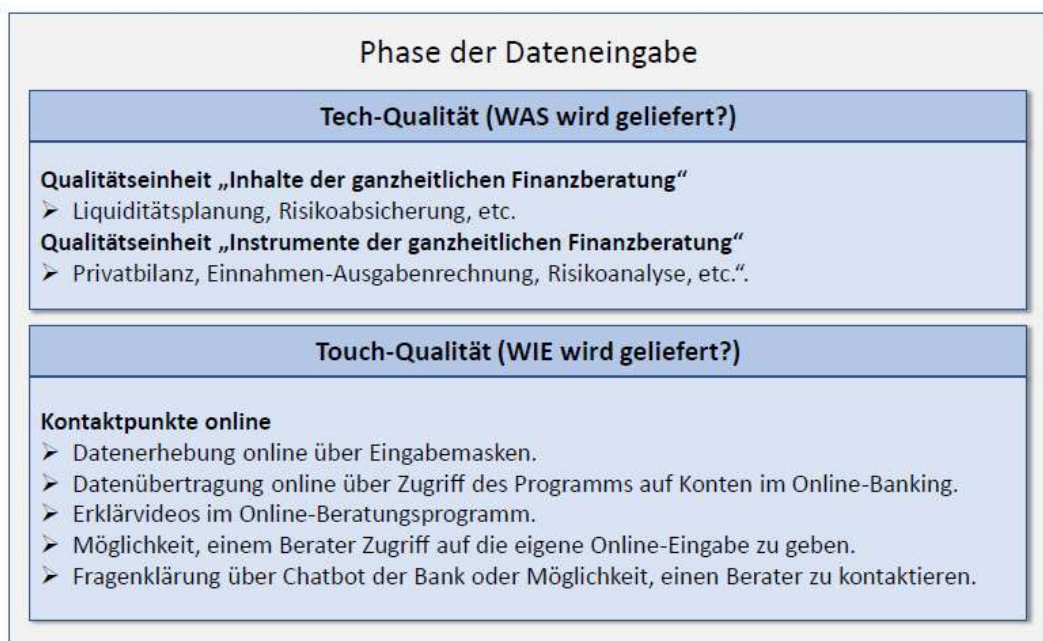
**Schaubild 8.20:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung - Online-Kunde  
**Quelle:** Eigene Darstellung

Die Kontaktpunkte beim Online-Kunden sind sehr begrenzt, da sich spätestens von dieser Phase an der gesamte Beratungsprozess im Online-Beratungsprogramm abspielt. Von daher stellt das Programm den zentralen Kontaktpunkt in der Customer Journey des Online-Kunden dar, ergänzt um einzelne Punkte, wie Erklärvideos oder eben die Möglichkeit des Beraterkontakts im Bedarfsfall.

### 8.8.4.3 Phase der Dateneingabe

In dieser Phase werden die Daten des Kunden nicht aufgenommen, sondern von ihm selbst eingegeben. Dies erfolgt entweder über die Online-Eingabe im Beratungsprogramm oder ggf. als Datenübertragung aus den Konten des Kunden im Online-Banking. Somit sind dies die beiden Hauptkontaktpunkte in dieser Phase. Als weitere Kontaktpunkte finden sich wieder die Erklärvideos, der Chatbot zur Fragenklärung und die Möglichkeiten, den Berater zu kontaktieren.

Die relevanten Qualitätseinheiten sind auch hier wieder die Inhalte der Finanzplanung mit den einzelnen Themenfeldern sowie die Instrumente zur strukturierten Eingabe der Daten des Kunden.

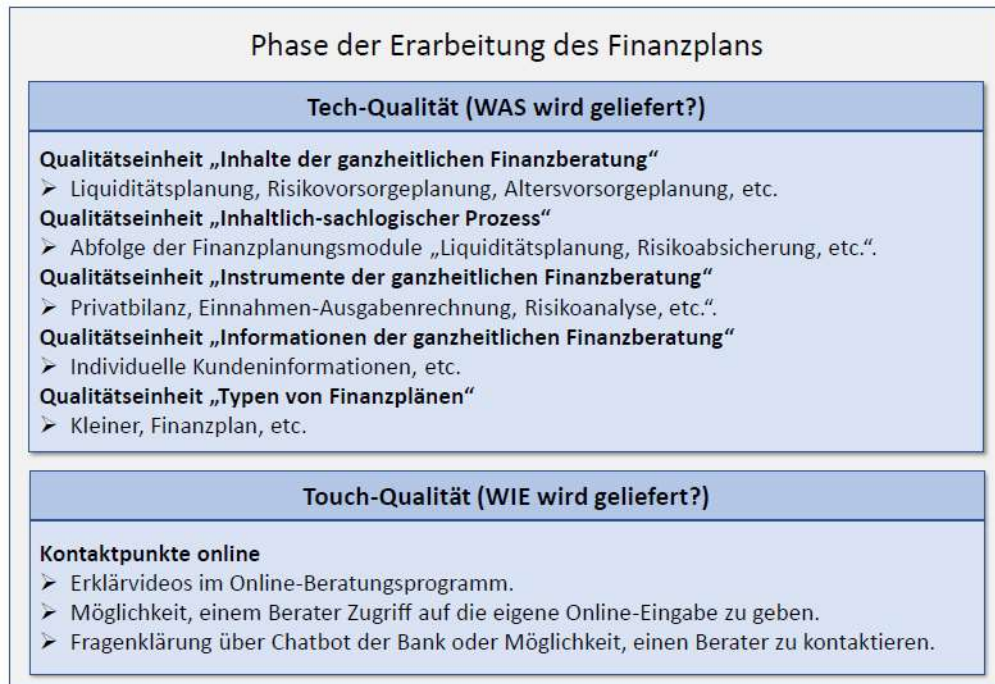


**Schaubild 8.21:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Dateneingabe – Online-Kunde

**Quelle:** Eigene Darstellung

### 8.8.4.4 Phase der Erarbeitung des Finanzplans

In der Kontaktstrecke des hybriden Kunden läuft die Erarbeitung des Finanzplans ohne die Beteiligung des Kunden ab. Im Online-Beratungsprogramm erstellt bzw. errechnet das Programm das Ergebnis aufgrund der Dateneingaben des Online-Kunden. Insofern ist dies ebenfalls eine Black Box für den Kunden. Informationen können z.B. in einem Erklärvideo abgerufen werden, um dem Kunden einzelne Schritte der Erstellung des Finanzplans zu erläutern. Ebenso hat der Kunde wieder die Möglichkeit, sich über Chatbot oder mittels persönlichen Kontaktes an einen Berater zu wenden.

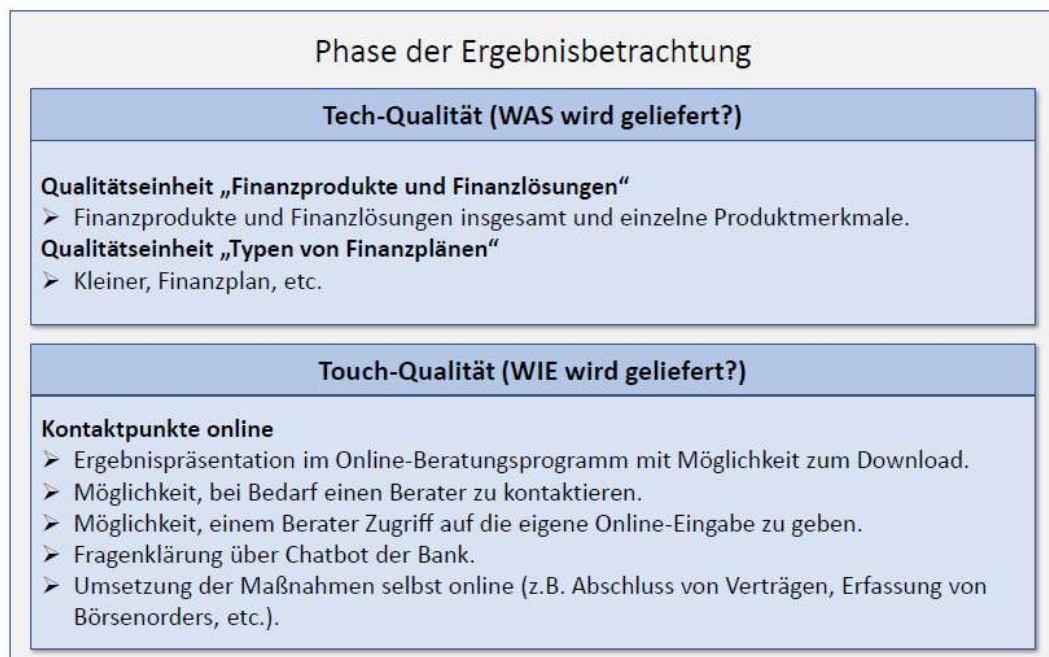


**Schaubild 8.22:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans – Online-Kunde

**Quelle:** Eigene Darstellung

Die Qualitätseinheiten sind wie auch in der Customer Journey des hybriden Kunden die Instrumente der Finanzplanung, über die der Kunde seine Daten eingegeben hat. Er durchläuft im Programm den inhaltlich-sachlogischen Beratungsprozess mit den einzelnen Themenmodulen und bekommt – je nach Umfang – einen Finanzplan als Ergebnis.

#### 8.8.4.5 Phase der Ergebnisbetrachtung



**Schaubild 8.23:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Ergebnisbetrachtung – Online-Kunde

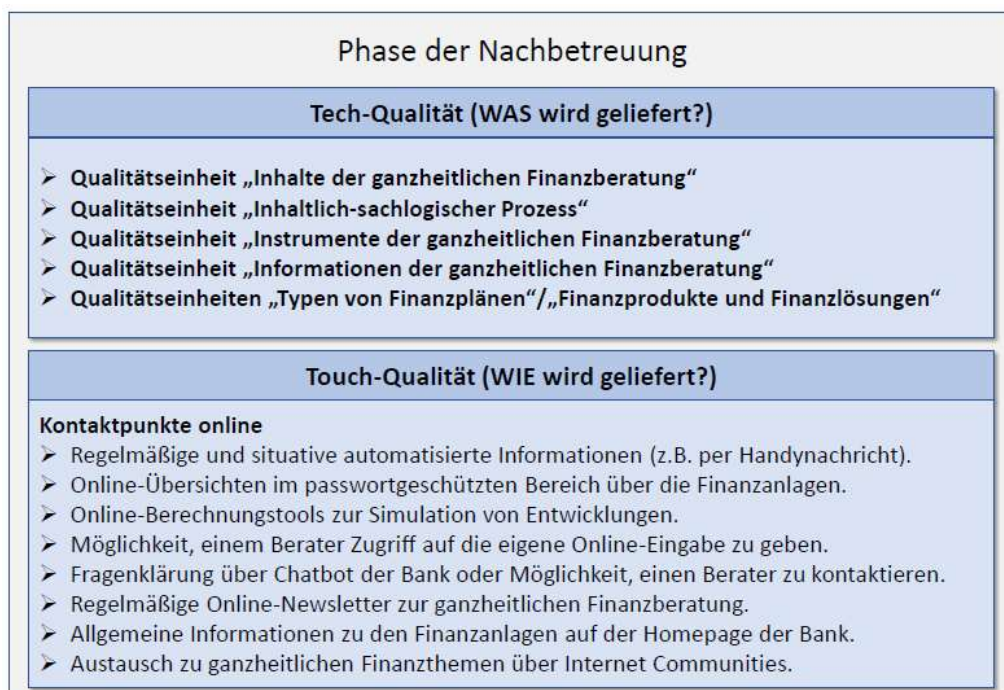
**Quelle:** Eigene Darstellung

In der Phase der Ergebnisbetrachtung greifen die Qualitätseinheiten der Typen von Finanzplänen sowie der Finanzprodukte und Finanzlösungen. So wird das Ergebnis aus dem Finanzplan vorgestellt, und es werden konkrete Lösungs- bzw. Produktvorschläge unterbreitet, die der Kunde dann selbst umsetzen kann.

Hauptkontaktpunkt ist wiederum das Online-Beratungsprogramm mit der Ergebnispräsentation und der Möglichkeit, den Finanzplan mit dem Ergebnis als Download zu beziehen. Zur Umsetzung hat der Kunde die Möglichkeit, Verträge, etc. gleich online selbst abzuschließen oder Börsenaufträge selbst zu erteilen.

#### 8.8.4.7 Phase der Nachbetreuung

Die Nachbetreuung läuft beim Online-Kunden ebenfalls automatisiert ab. Von Seiten der Kontaktpunkte wären z.B. Online-Übersichten über seine Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung auf einem passwortgeschützten Bereich der Homepage möglich, oder er kann automatisierte Informationen über Mail oder Handynachricht erhalten. Ferner kann er über Online-Berechnungstools Szenarien zu seinen Finanzanlagen simulieren. Als allgemeine Informationsmedien dienen ein regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung oder allgemeine Informationen zu den Finanzprodukten auf der Homepage der Bank. Darüber hinaus ist der Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities möglich.



**Schaubild 8.24:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung

**Quelle:** Eigene Darstellung



Im Bereich der Qualitätseinheiten sind nochmals fast alle vertreten. Auch hier ist es erforderlich, die Inhalte der Finanzplanung mit deren inhaltlich-sachlogischer Abfolge regelmäßig durchzugehen. Dieser regelmäßige Termin kann dem Kunden z.B. über den Kontaktpunkt „Handynachricht“ angezeigt werden. Zur Aktualisierung der Daten kann wieder auf die Instrumente zurückgegriffen werden. Änderungen und Abweichungen der Verträge werden berücksichtigt und ggf. wird ein neuer geänderter Finanzplan erstellt, der ggf. in neue Finanzlösungen und -produkte münden kann bzw. mündet.

### 8.9 Die Swimlane in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung

Die Erstellung einer Swimlane ist ein Teilschritt bei der Definition einer Customer Journey Map.<sup>1</sup> In der Swimlane wird dargestellt, ob der Kunde in den einzelnen Phasen das Produkt oder die Leistung online oder offline wahrnimmt.<sup>2</sup> Wie in den Schaubildern zu den Kontaktpunkten der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung dargestellt, wird dort noch zusätzlich nach den hybriden Kontaktpunkten untergliedert. Dabei kann je nach der entsprechenden Persona deren individuelle Kontaktstrecke in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung nachvollzogen werden. Dies ist in den folgenden Schaubildern exemplarisch dargestellt am Beispiel der Swimlane einer Kundenreise in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung.

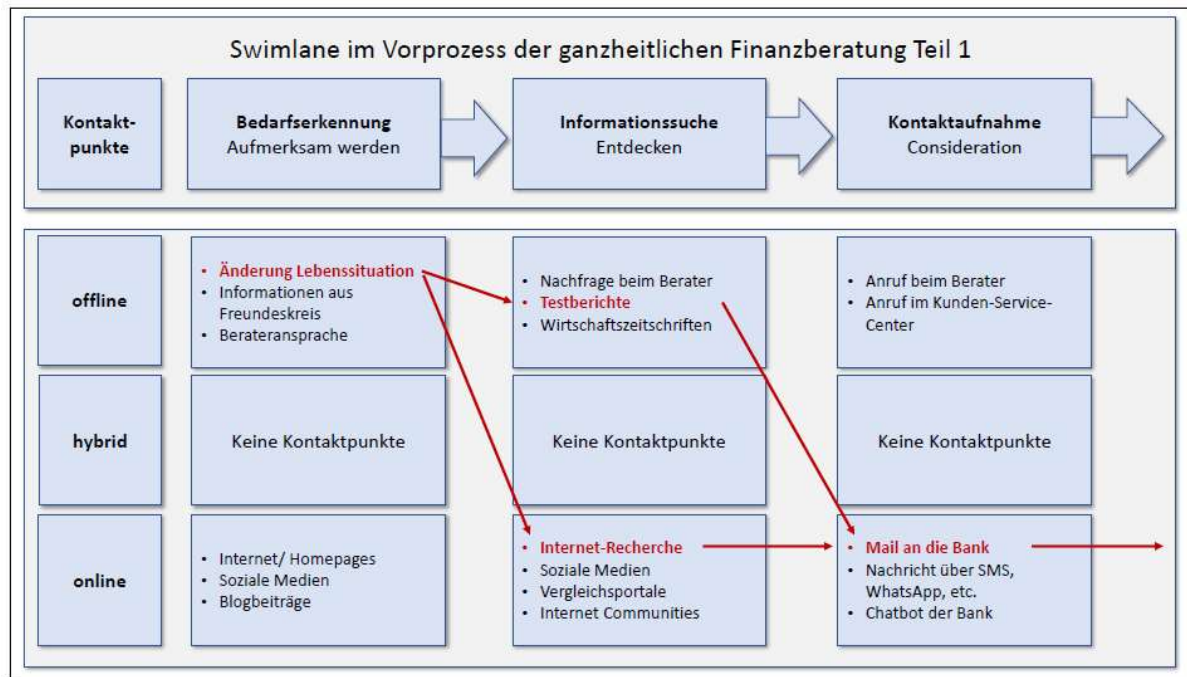


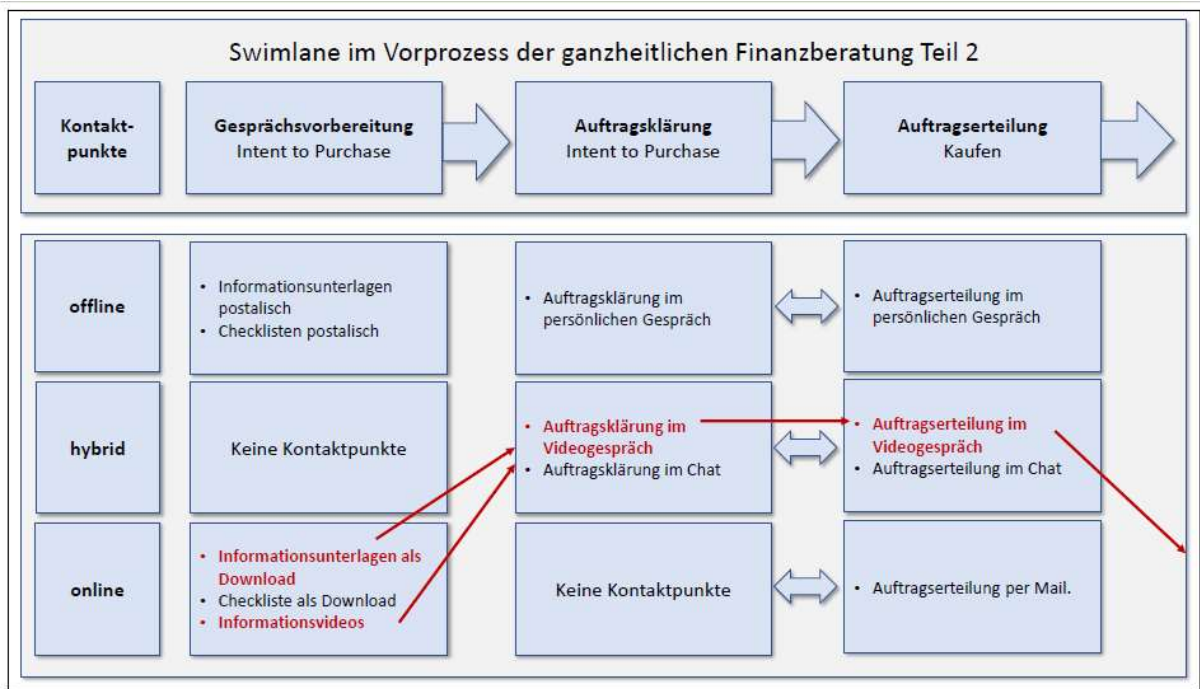
Schaubild 8.25: Swimlane im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 1

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

<sup>1</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

<sup>2</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

Im vorliegenden Beispiel wird der Kunde auf den Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung aufmerksam durch eine Änderung in seiner Lebenssituation. Nachdem der Kunde auf den Bedarf aufmerksam geworden ist, sucht er im Internet nach Informationen. Daneben informiert er sich über Testberichte der Stiftung Warentest zur Beratungsqualität von Finanzinstituten und betreibt Internet-Recherche. Zur Kontaktaufnahme mit einem Finanzdienstleister schreibt er eine Mail mit seinem Anliegen.



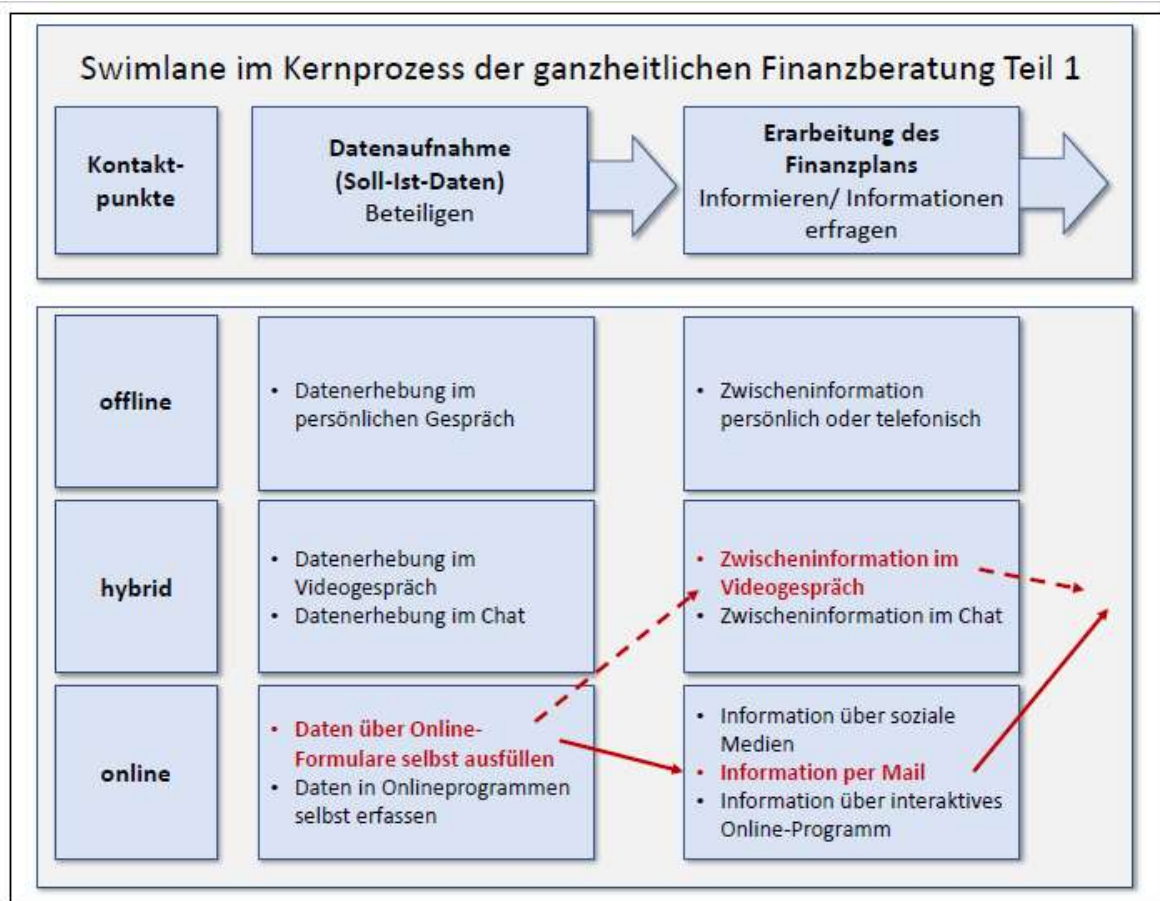
**Schaubild 8.26:** Swimlane im Vorprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 2

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

Nach der Kontaktaufnahme per Mail bereitet er sich auf einen Gesprächstermin vor, indem er sich von der Homepage des Finanzdienstleisters Informationsunterlagen als Download auf seinen PC lädt. Daneben schaut er sich auf der Homepage des Finanzdienstleisters ein Informationsvideo zum Finanzplanungsangebot des Finanzdienstleisters an.<sup>1</sup> Die Auftragsklärung mit der darauffolgenden Auftragserteilung findet mit dem Berater in einem Videoberatungsgespräch statt.

Nach der Auftragserteilung zur Finanzplanung erfolgt die Datenaufnahme. Diese nimmt der Kunde im Beispiel selbst vor, indem er seine Daten in Online-Formulare eingibt und diese dem Berater zuleitet. Mit diesen Daten beginnt der Berater den Finanzplan auszuarbeiten. Bei Rückfragen kontaktiert er den Kunden und gibt ihm Informationen zum aktuellen Stand der Erarbeitung des Finanzplans, indem er dem Kunden eine Mail sendet. Ggf. vereinbaren beide bei Bedarf des Kunden oder des Beraters zur Erörterung von Detailfragen noch ein gemeinsames Videogespräch.

<sup>1</sup> Zum Beispiel eines Informationsvideos zur Finanzberatung vgl. Commerzbank AG (ohne Jahresangabe): Commerzbank KundenKompass -Ausgezeichnete Beratung.

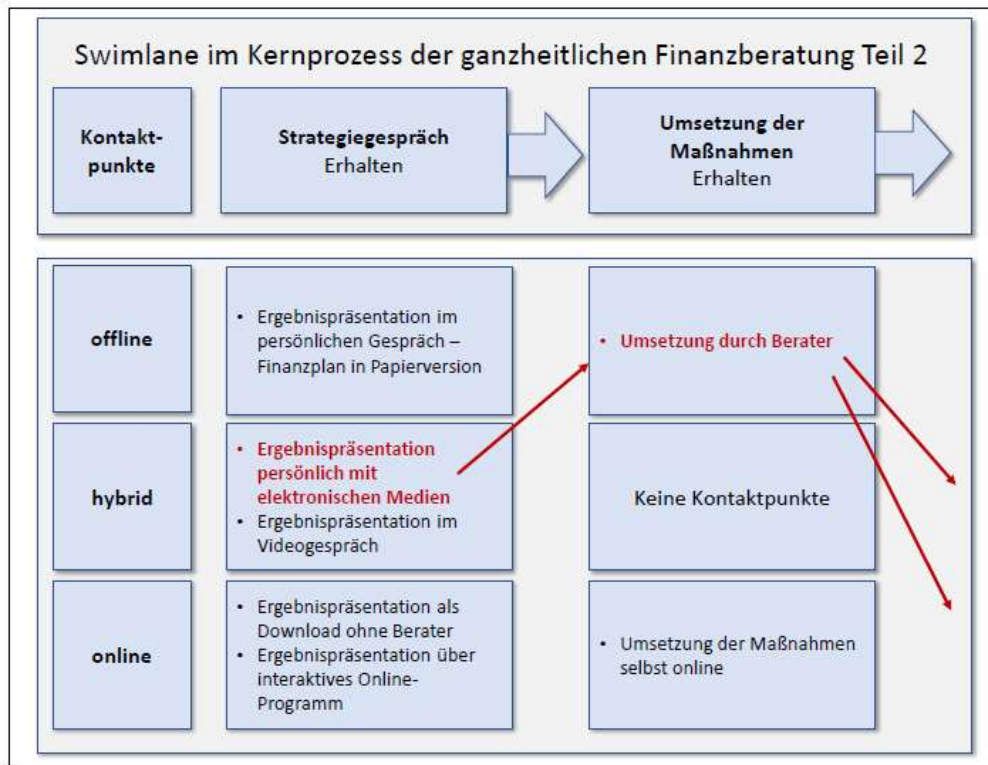


**Schaubild 8.27:** Swimlane im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 1

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

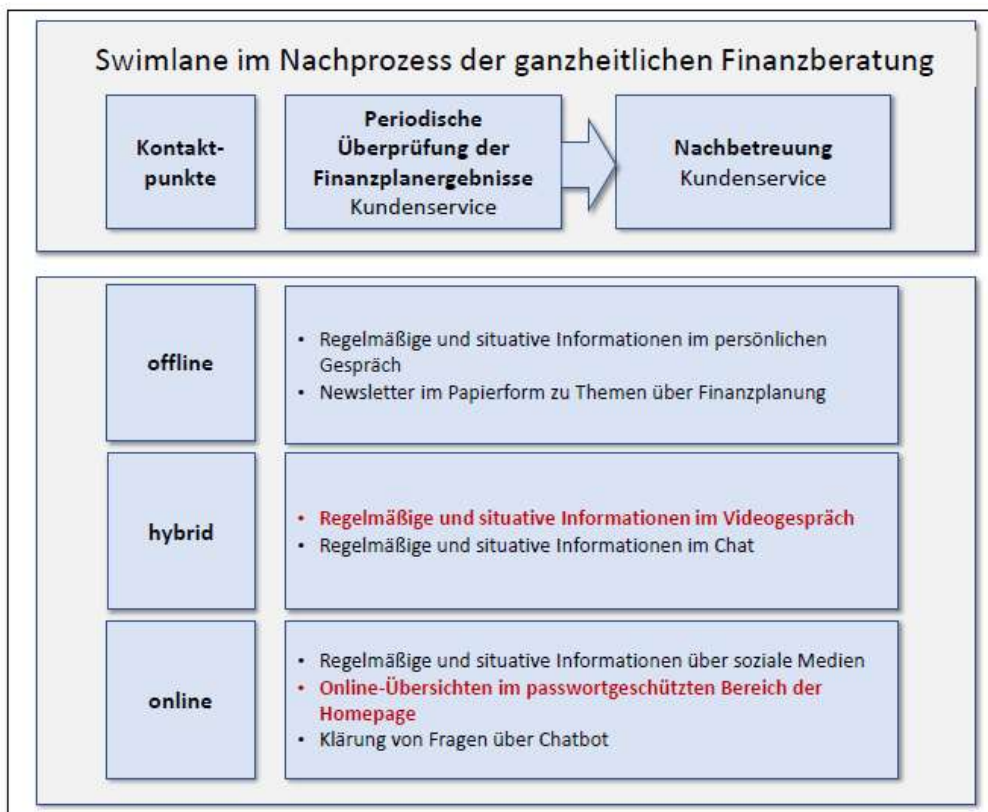
Nach der Erstellung des Finanzplans lädt der Berater den Kunden zum Strategieggespräch ein, um ihm den Finanzplan zu präsentieren. Beide vereinbaren einen persönlichen Termin, in dem der Berater dem Kunden seinen Finanzplan mittels digitaler Präsentationsmedien in einem Vieraugen-Gespräch vorstellt. Der Kunde entscheidet sich am Ende des Gesprächs für die Umsetzung der vorgestellten Maßnahmen und beauftragt den Berater mit deren Umsetzung.

Nach der Umsetzung der Maßnahmen durch den Berater folgt die Phase der Nachbetreuung mit der periodischen Überprüfung der Finanzplanergebnisse. Der Kunde informiert sich selbst regelmäßig über Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich der Homepage des Finanzdienstleisters über seine Verträge und deren Entwicklung. Ferner nimmt er gerne in Anspruch, regelmäßig und auch situativ von seinem Berater in einem Videoberatungsgespräch über die Entwicklung seiner Finanzen informiert zu werden.



**Schaubild 8.28:** Swimlane im Kernprozess der ganzheitlichen Finanzberatung – Teil 2

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Rainer Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.



**Schaubild 8.29:** Swimlane im Nachprozess der ganzheitlichen Finanzberatung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.



Damit wären das Qualitätsmodell und die Customer Journey mit der Swimlane in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung erarbeitet und dargestellt. Anhand dieser Daten kann nun im folgenden Teil der Arbeit die empirische Studie aufgebaut werden. Es folgen:

- Ein einleitender Abschnitt mit den Erläuterungen zum Aufbau der empirischen Studie.
- Die Darstellung des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit. Mit diesem Modell sollen entsprechend der dritten Ebene des Qualitätsmodells aus Kapitel 4.5.3 die Minimum- und Werterhöhungsdimensionen der Qualitätseinheiten erhoben werden.
- Die Auswertung der Ergebnisse der Feldbefragung.
- Aus den Ergebnissen des empirischen Teils die Erstellung eines auf die Kundenwünsche angepassten Qualitätsmodells und einer Customer Journey für die ganzheitliche digitale Finanzberatung.

### III. Empirischer Teil (Feldbefragung)

---

#### 9. Feldstudie zur Qualität in der digitalen Finanzberatung

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Qualitätsmodell für die digitale Finanzberatung zu entwickeln und dieses Modell anhand einer empirischen Studie auf seine Validität hin zu prüfen. Das Ergebnis der Studie soll zum einen dazu dienen, aus Kundensicht wichtige von eher als unwichtig erachteten Qualitätsmerkmalen zu unterscheiden. Zum anderen sollen durch den Vergleich der Nennungen von Bankmitarbeitern und Kunden mögliche Unterschiede in der Qualitätswahrnehmung identifiziert werden. Damit sollen Empfehlungen gegeben werden, auf welche Qualitätseinheiten und -merkmale in der digitalen Finanzberatung der Fokus zu legen ist, um die Kunden zufrieden zu stellen bzw. sogar zu begeistern.

##### 9.1 Hypothesen aus der Forschungsfrage

Im Dreieck „Digitales Kundenverhalten – Digitale Bank- und Finanzdienstleistungen – Qualität der Beratung“ wurde die zentrale Forschungsfrage mit drei weiteren Teilfragen definiert:<sup>1</sup>

**Wie können Banken die Qualität in der Finanzberatung in Zeiten der Digitalisierung sicherstellen?**

Dazu wurden die folgenden Teilfragen formuliert:

1. Welche Qualitätskomponenten sind bei Ausgestaltung des Beratungsangebots festzulegen?
2. Welche Qualitätskomponenten sind für die Kunden bedeutsam?
3. Welche Kontaktpunkte der Customer Journey sind für die Kunden bedeutsam?

Diese Fragestellungen bilden mit dem Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5.3 die Grundlage für den Bezugsrahmen der empirischen Studie.<sup>2</sup> Bezugsrahmen beinhalten Sätze und Aussagen, die Hypothesen oder Gesetze sein können.<sup>3</sup> Diese Hypothesen bestehen wiederum aus logischen und empirischen Begriffen:<sup>4</sup> Die logischen Begriffe zeigen einen Bezug zwischen den empirischen Begriffen auf, z.B. in Form einer Wenn–dann-Beziehung. Die empirischen Begriffe weisen auf Merkmalsträger (z.B. Einheiten, Objekte, etc.) oder Merkmalsdimensionen (z.B. Variablen, etc.). Am Beispiel der Online-Anwendung „Persönliches Finanzmanagement (PFM)“ lässt sich dieser Zusammenhang wie folgt darstellen:<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 1.1.

<sup>2</sup> Zur Bildung von Bezugsrahmen vgl. Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 36-40. Vgl. zum Bezugsrahmen der Arbeit Kapitel 4.5.3.

<sup>3</sup> Vgl. Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 36.

<sup>4</sup> Vgl. Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 36.

<sup>5</sup> Zum Beispiel der Online-Anwendung „Persönliches Finanzmanagement (PFM)“ vgl. Kapitel 7.1.1.

### Empirische Begriffe

- Qualitätseinheit Online-Anwendung „Persönliches Finanzmanagement (PFM)“ = Merkmalsträger/ Objekt.
- Qualitätsmerkmal „Übersichtliche Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben“ = Merkmalsdimension/ Variable aus dem Bereich „Tech-Qualität - Minimumdimension“.
- Kundenzufriedenheit/ Kundenbegeisterung = Merkmalsdimension/Variable.

### Logische Begriffe

- **Wenn** der Kunde im Rahmen der Online-Anwendung „Persönliches Finanzmanagement (PFM)“ eine übersichtliche Aufstellung seiner Einnahmen und Ausgaben erhält, **dann** ist er zufrieden oder sogar begeistert.

Diese Differenzierungen können für die Matrizen zur digitalen Finanzberatung noch erweitert werden. So könnte auf der nächsten Differenzierungsebene nicht das Qualitätsmerkmal, sondern der jeweilige Merkmalswert als empirischer Begriff abgefragt werden. Für das Qualitätsmerkmal „Übersichtliche Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben“ könnte das z.B. der Merkmalswert „Ausgabenaufstellung absteigend nach den größten Ausgabenpositionen“ sein. Folglich können aus den Forschungsfragen die folgenden drei Hypothesen als Bezugsrahmen für den weiteren Fortgang der Arbeit abgeleitet werden:

- **Hypothese 1:** Wenn die erarbeiteten Qualitätseinheiten und -merkmale umgesetzt und den Kunden angeboten werden, dann sind die Kunden mit der Leistung zufrieden oder sogar begeistert.
- **Hypothese 2:** Die erarbeiteten Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmale sind prinzipiell wichtig für die Kunden.
- **Hypothese 3:** Die erarbeiteten Kontaktpunkte in der Customer Journey sind prinzipiell wichtig für die Kunden.

Damit führen die drei Hypothesen wieder auf die Forschungsfrage der Arbeit zurück: „**Wie können Banken die Qualität in der Finanzberatung in Zeiten der Digitalisierung sicherstellen?**“

## 9.2 Vorgehensweise der empirischen Konzeptualisierung

Für die empirische Studie wird die **Befragung als Datengenerierungstechnik** gewählt.<sup>1</sup> Mit Befragungen können Daten erhoben werden, wie Meinungen, Einstellungen, Wissen, Gedanken und Gefühle.<sup>2</sup> Im Rahmen der Studie soll die Bedeutung der erarbeiteten Qualitätseinheiten und -merkmale erfragt

---

<sup>1</sup> Zu den Techniken der Datengenerierung „Beobachtung, Inhaltsanalyse und Befragung“ vgl. Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 123-162.

<sup>2</sup> Vgl. Poscheschnik, Gerald (2015), S. 83.

werden. Insofern bietet sich zur Erhebung der Meinungen und Einstellungen der Befragungsteilnehmer diese Datengenerierungstechnik an. Dass der Zeitpunkt der Befragung prinzipiell gegenwarts- als auch vergangenheitsbezogen sein kann<sup>1</sup>, spricht als weiteres Kriterium für die Befragung als Erhebungsmethode in der hier geplanten Studie. So können die Teilnehmer bei der Befragung aus Ihren Erfahrungen mit der Finanzberatung und den digitalen Medien schöpfen als auch gegenwartsbezogen ihre aktuellen Wünsche und Vorstellungen in die Antworten einbringen.

Die Befragung wird als **quantitative Erhebungsmethode** angelegt. Sie fokussiert darauf, „Phänomene in Form von Modellen, Zusammenhängen und insbesondere *zahlenmäßigen* Ausprägungen auf möglichst objektivierter Weise zu beschreiben, grundlegende Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge zu entdecken und überprüfbar zu machen“.<sup>2</sup> Der quantitativen Forschung gegenüber steht die qualitative.<sup>3</sup> Sie zielt auf die Subjektivität des Beforschten, wobei die persönliche Erlebniswelt einzelner Menschen in den Mittelpunkt gestellt wird.<sup>4</sup> Dies trifft im Prinzip auch für die vorliegende Forschungsfrage zu, die auf die persönlichen Einstellungen der Kunden zu den Qualitätsmerkmalen weist. Da hier konkrete Qualitätsmerkmale aus den Qualitätsmatrizen (Modellen) über eine Vielzahl von Kunden nach dem vorgegebenen Schema (objektivierter Weise) „abgefragt“ werden, wird die quantitative Methode gewählt.

Für die **Überprüfung der Hypothese 1** zur Begeisterung der Kunden mit den erarbeiteten Qualitätseinheiten bzw. -merkmalen wird die Kano-Methode verwendet.<sup>5</sup> Eine Abfrage der einzelnen Merkmalswerte ergäbe jedoch eine so große Anzahl von Kano-Fragen, dass dies einerseits den Teilnehmern nicht zugemutet werden kann und somit andererseits nicht zur Qualität der Befragungsergebnisse beitragen würde<sup>6</sup>. Daher werden die empirischen Begriffe soweit zusammengefasst, dass die Anzahl der Fragen überschaubar bleibt und sich dennoch belastbare Aussagen zur Zufriedenheit bzw. Begeisterung der Teilnehmer treffen lassen.<sup>7</sup> Auf diese Weise wird der Fragebogen inhaltlich gestrafft und es wird dennoch über die Kano-Frage ermittelt, ob die Teilnehmer diese Qualitätsmerkmale als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal wahrnehmen.

Bailom et. al. (1996) raten dazu, bei den Teilnehmern zusätzlich zu den Kano-Fragen die relative Bedeutung der einzelnen Produktmerkmale zu erfragen (Self-stated-importance), woraus Prioritäten für die Produktentwicklung und Verbesserungsmaßnahmen identifiziert werden können.<sup>8</sup> Daher werden für die **Hypothese 2**, ob die erarbeiteten Qualitätseinheiten und -merkmale für die Kunden wichtig

---

<sup>1</sup> Vgl. Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 121.

<sup>2</sup> Lederer, Bernd (2015), S. 111.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Poscheschnik, Gerald (2015), S. 86.

<sup>4</sup> Vgl. Poscheschnik, Gerald (2015), S. 89.

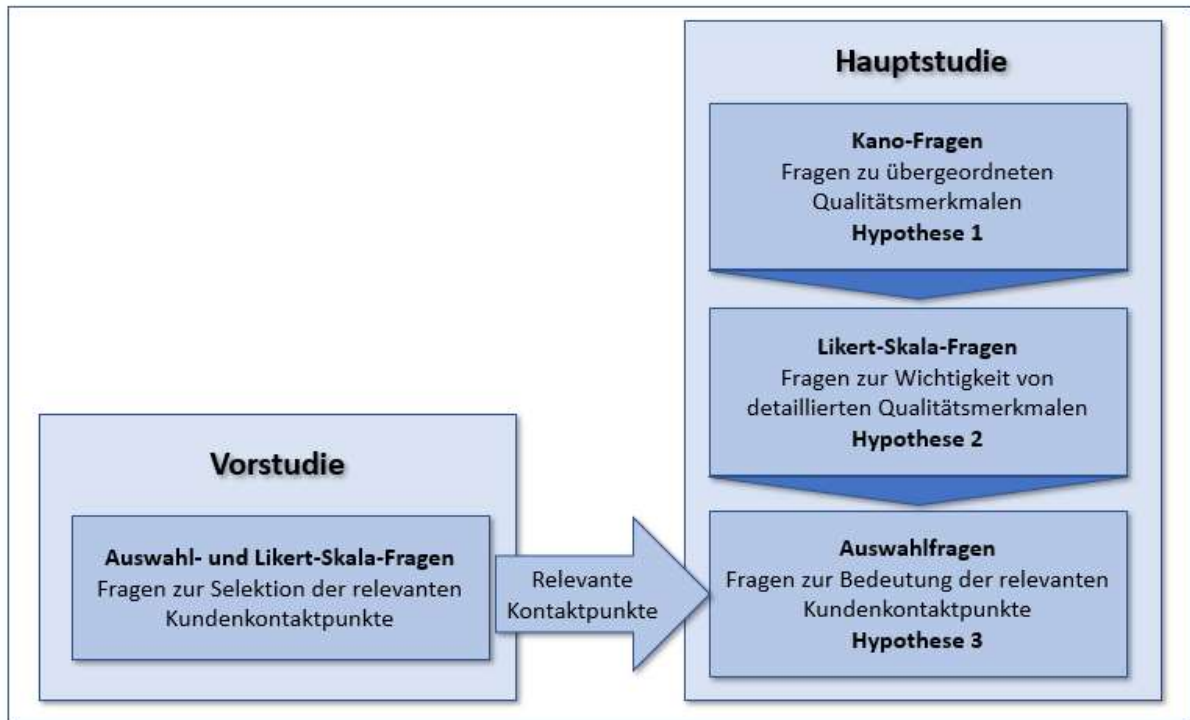
<sup>5</sup> Vgl. zur Kano-Methode Kapitel 9.3.

<sup>6</sup> Vgl. zu den Regeln zum Design eines Fragebogens: Lederer, Bernd (2015), S. 129-130.

<sup>7</sup> Vgl. Lederer, Bernd (2015), S. 130.

<sup>8</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 121.

sind, nach den Kano-Fragen die einzelnen detaillierten Qualitätseinheiten und -merkmale mittels einer fünfstufigen Likert-Skala mit den Ausprägungen „Sehr wichtig“ bis „Gar nicht wichtig“ abgefragt.<sup>1</sup> Dabei werden primär die Qualitätseinheiten der ersten Matrixstufe herangezogen. In einzelnen Fällen werden die Qualitätsmerkmale der zweiten Matrixstufe betrachtet, um die Qualitätsforderungen<sup>2</sup> der Teilnehmer genauer zu erheben.



**Schaubild 9.1:** Aufbau der Fragebögen für die Feldbefragung

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Für die **Hypothese 3** nach der Bedeutung der im Qualitätsmodell abgebildeten Kundenkontaktpunkte in der Customer Journey werden sowohl Fragen mit Mehrfachauswahlmöglichkeit als auch Likert-Skala-Fragen gestellt. Somit können sich die Teilnehmer in jeder Phase der Customer Journey für mehrere Kontaktpunkte entscheiden bzw. deren Wichtigkeit angeben. Wenn die gesamten im Qualitätsmodell beschriebenen Kundenkontaktpunkte zusätzlich zu den Qualitätsmerkmalen in die Studie einfließen, ergäbe sich jedoch das bereits oben angesprochene Problem. Auch in diesem Fall wäre die Studie zu umfangreich, was zur Demotivation der Teilnehmer führen und die Ergebnisse aufgrund unmotivierten Ausfüllens verfälschen könnte.<sup>3</sup> Daher wird die Studie in **zwei Studienteile** aufgegliedert.

<sup>1</sup> Vgl. zur Likert-Skala: Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 66.

<sup>2</sup> Zu den Qualitätsforderungen vgl. Kapitel 4.1

<sup>3</sup> Vgl. Lederer, Bernd (2015), S. 130.

In einer Vorstudie mit einem kleineren Teilnehmerkreis werden die relevanten Kontaktpunkte erhoben<sup>1</sup>, und nur die Auswahl der dort als wichtig identifizierten Kontaktpunkte fließt danach in die Hauptstudie ein. Der Aufbau der Fragebögen für die einzelnen Studienteile wird jeweils den Auswertungen der beiden Teilstudien vorangestellt. Im nächsten Schritt wird das Kano-Modell vorgestellt, das zur Messung der Kundenzufriedenheit in der Hauptstudie verwendet wird.

### 9.3 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit wurde von Prof. Noriaki Kano von der Science University of Tokio entwickelt und stellt eine Methode dar, Produkteigenschaften nach Kategorien zu gliedern, deren Erfüllung oder Nichterfüllung die Kundenzufriedenheit unterschiedlich beeinflusst.<sup>2</sup> Sie ist ein Instrument zur Bestimmung der Kundenanforderungen an ein Produkt und somit eine subjektive Methode, die auf den Wahrnehmungen und Wünschen der Kunden basiert.<sup>3</sup>

Als Basismodell der Kundenzufriedenheit gilt das Confirmation/ Disconfirmation-Paradigma (CD-Paradigma).<sup>4</sup> Das CD-Paradigma beinhaltet vier grundlegende Elemente:<sup>5</sup> Die wahrgenommene Leistung (Ist-Komponente), der Vergleichsstandard des Beurteilenden (Soll-Komponente), der Bestätigungsprozess (Soll-Ist-Abgleich) und die Zufriedenheit selbst als Ergebnis des Prozesses. Diese Elemente korrespondieren mit den Komponenten der Qualitätsdefinition und dem dichotomen Ansatz des Qualitätsbegriffs.<sup>6</sup> Dort wird zur Beurteilung der Qualität ebenfalls die Ist-Leistung den Soll-Anforderungen des Kunden in einem Soll-Ist-Abgleich gegenübergestellt.<sup>7</sup> Dieser Soll-Ist-Vergleich ist das zentrale Element zur Entstehung von Kundenzufriedenheit.<sup>8</sup> Die vom Kunden wahrgenommene Leistung kann seine Erwartungen entweder erfüllen, nicht erfüllen oder im besten Fall sogar übertreffen. Demgemäß liegt Konfirmation vor, wenn die Kundenerwartungen erfüllt werden und der Kunde zufrieden ist. Negative Diskonfirmation liegt vor, wenn die Kundenerwartungen nicht erfüllt werden bzw. positive Diskonfirmation liegt vor, wenn die Erwartungen übertroffen werden.

---

<sup>1</sup> In der Vorstudie werden die Kundenkontaktpunkte sowohl über Mehrfachauswahl-Fragen als auch über Fragen nach Likert-Skala erhoben.

<sup>2</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 1.

<sup>3</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>4</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 9.

<sup>5</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 9. Zu offenen Fragen bzw. Kritikpunkten bzgl. der Einzelelemente des CD-Paradigmas vgl. Stauss, Bernd (1999): S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. Kapitel 4.2.

<sup>7</sup> Dort wird aus dem Blickwinkel des Beurteilungsaspektes die Qualitätsforderung des Kunden mit der von ihm wahrgenommenen realisierten Beschaffenheit des Produkts bzw. der Dienstleistung abgeglichen. Vgl. Schaubild 4.1. in Kapitel 4.2.2.

<sup>8</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 12-13.

Kano führt in seinem Modell fünf Arten von Produkt- bzw. Leistungsanforderungen an<sup>1</sup>, die auch mit Buchstaben gekennzeichnet werden können<sup>2</sup>. Ihre Erfüllung hat unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit:<sup>3</sup>

- **M = Must-Be:**<sup>4</sup> Basisfaktoren. Hier handelt es sich um Basisanforderungen an ein Produkt oder eine Leistung. Sie sind ein Musskriterium, dessen Fehlen große Unzufriedenheit zur Folge hat. Die Erfüllung dieses Kriteriums wird von den Kunden als selbstverständlich erwartet. Sein Vorhandensein führt bei den Kunden nicht zu besonderer Zufriedenheit, sondern dazu, dass der Kunde nicht unzufrieden ist. Basisanforderungen werden vom Kunden folglich auch nicht explizit gewünscht.
- **O = One-Dimensional:**<sup>5</sup> Leistungsfaktoren. Hier verläuft die Zufriedenheit proportional zum Erfüllungsgrad, d.h. je mehr oder besser der Leistungsfaktor erfüllt wird, desto größer ist die Zufriedenheit des Kunden. In der Regel werden Leistungsfaktoren vom Kunden erwartet und explizit verlangt.
- **I = Indifferent:** Indifferenten Faktor. Das bedeutet, dass dem Kunden dieses Produktmerkmal gleichgültig ist.<sup>6</sup>
- **R = Reverse:**<sup>7</sup> Reverser Faktor. Hier erwartet der Kunde das genaue Gegenteil der Produkteigenschaft. D.h. es wird von den Kunden nicht gewünscht. Bei Vorhandensein führt es sogar zu Unzufriedenheit<sup>8</sup>.
- **A = Attractive:**<sup>9</sup> Begeisterungsfaktoren. Diese üben den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Leistung aus. Der Kunde formuliert sie nicht explizit und erwartet sie auch nicht. Eine Erfüllung dieser Faktoren hat eine überproportionale Kundenzufriedenheit zur Folge. Da der Kunde die Produkt- oder Leistungsattribute ggf. noch gar nicht kennt, hat ein Fehlen dieser Attribute auch keine Unzufriedenheit zur Folge.

Bezieht man diese Aussage, dass der Kunde nicht unzufrieden ist, weil er das Produkt noch gar nicht kennt, auf das Qualitätsmodell der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung, dann kann geschlussfolgert werden, dass das Kano-Modell ein geeignetes Instrument zur Überprüfung der identifizierten Qualitätseinheiten bzw. -merkmale darstellt. Denn es stellt sich aus diesem Zusammenhang heraus die

---

<sup>1</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 28-30.

<sup>2</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>3</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 28-30 und Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 117.

<sup>4</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

<sup>5</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

<sup>6</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 121.

<sup>7</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 121.

<sup>8</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 29.

<sup>9</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

Frage, ob die neuen digitalen Möglichkeiten in der Finanzberatung den Teilnehmern überhaupt bekannt sind. Insofern könnte die Identifizierung von Attractives in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung auf latente Kundenwünsche hindeuten und den Finanzdienstleistern Hinweise insbesondere auf digitale Produkt- und Serviceverbesserungen geben.

Die einzelnen Anforderungen an Produkte und Leistungen werden bei Kano anhand eines Fragebogens erfasst, der zwei Fragen mit jeweils fünf Antwortmöglichkeiten beinhaltet:<sup>1</sup> Die **funktionale Frage** bezieht sich auf die Reaktion des Kunden bei Vorhandensein einer Produkteigenschaft. Die **dysfunktionale Frage** bezieht sich umgekehrt auf die Reaktion des Kunden, wenn die spezielle Produkteigenschaft fehlt. In der Befragung werden beide Fragen für ein und dasselbe Produktmerkmal gestellt<sup>2</sup>. Die fünf Antwortmöglichkeiten sind bei der funktionalen und der dysfunktionalen Frage identisch und werden in einer Ratingskala angegeben.<sup>3</sup> Als Beispiel für eine Kano-Frage mit funktionalem und dysfunktionalem Fragenpaar sowie den fünf Antwortmöglichkeiten wird hier eine Frage aus der Hauptstudie zur Bedeutung der Qualitätseinheit der ganzheitlichen Finanzberatung dargestellt.<sup>4</sup> Die Kombination der jeweiligen Antworten in den beiden Tabellen ergibt die Klassifizierung der Produkt- oder Leistungseigenschaft als Basis-, Leistungs-, Begeisterungs-, indifferentem oder reversem Merkmal.<sup>5</sup>

**4. Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?**

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

**5. Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister NICHT die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?**

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

**Schaubild 9.2:** Aufbau einer Kano Frage mit funktionaler (oben) und dysfunktionaler (unten) Fragestellung

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120 und Karpe, Nicole/ Scharf, Andreas (2006), S. 9.

---

<sup>1</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 39 und Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120.

<sup>2</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120.

<sup>3</sup> Vgl. Abbildung 5 in: Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120.

<sup>4</sup> Vgl. dazu Abbildung 5 in: Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120 und vgl. Abbildung 5 in: Karpe, Nicole/ Scharf, Andreas (2006), S. 9.

<sup>5</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 40-41.



Dazu werden die Produkteigenschaften anhand der Kombination der Antworten aus der funktionalen und der dysfunktionalen Frage in einer Auswertungsmatrix klassifiziert.<sup>1</sup> Dabei steht jedes Feld der Matrix für eine der oben genannten Kategorien (z.B. M = Must be, etc.), anhand derer sich die Bedeutung des Produktmerkmals für den Kunden ablesen lässt.<sup>2</sup> Für das oben genannte Beispiel der Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung lässt sich dies wie folgt darstellen:<sup>3</sup> Wählt z.B. ein Befragungsteilnehmer in der funktionalen Frage die Antwort „Das setze ich voraus“ und in der dysfunktionalen Frage die Antwort „Das würde mich sehr stören“, dann ergibt sich daraus in der Auswertungstabelle das Matrixfeld „M“ für den Basisfaktor (Must be). Das bedeutet, dass im genannten Beispiel das Angebot einer ganzheitlichen Beratung für den Teilnehmer ein unbedingt erforderliches Basismerkmal darstellt. Ein Fehlen des ganzheitlichen Beratungsangebots würde folglich zu großer Unzufriedenheit beim Befragten führen.

		Bedeutung GHB - Kano dysfunktional				
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	Q	A	A	A	O
	Das setze ich voraus	R	I	I	I	M
	Das ist mir egal	R	I	I	I	M
	Das könnte ich in Kauf nehmen	R	I	I	I	M
	Das würde mich sehr stören	R	R	R	R	Q

Schaubild 9.3: Aufbau einer Kano-Auswertungstabelle am Beispiel „Bedeutung der GHB“<sup>4</sup>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Berger, C. et. al. (1993), S. 3-35. Zitiert in Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 121.

Der Buchstabe „Q“ in den beiden äußeren Matrixfeldern links oben und rechts unten in der Auswertungstabelle bezeichnet fragliche Antworten (**Questionable**):<sup>5</sup> Diese Kombinationen machen im Grunde keinen Sinn. Sie können z.B. hervorgerufen werden durch eine falsche Fragestellung, durch

<sup>1</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120.

<sup>2</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 120-121.

<sup>4</sup> GHB = Ganzheitliche Beratung (= Ganzheitliche Finanzberatung).

<sup>5</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 121 und Sauerwein, Elmar (2000), S. 41.

eine missverständliche Interpretation der Frage oder durch versehentliches Ankreuzen einer falschen Antwort.

So kann für jede abgefragte Produkt- oder Leitungseigenschaft die entsprechende Kano-Kategorie festgelegt werden:<sup>1</sup> Die Häufigkeit der Antworten in jeder einzelnen Kategorie wird aufaddiert und in einer Ergebnismatrix für jede Kategorie angegeben. Anhand der Häufigkeitsverteilung kann nun die Bedeutung der jeweiligen Produkteigenschaft für die Befragten abgelesen werden. Dies ist exemplarisch in Schaubild 9.4 dargestellt.

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung	Zahl der Stimmen	Prozent
Must be: Basisanforderung	140	31,11%
One-Dimensional: Leistungsanforderung	70	15,56%
Attractive: Begeisterungsanforderung	82	18,22%
Indifferent: Indifferente Anforderung	126	28,00%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%
Questionable: Fragliche Anforderung	1	0,22%
Summe	450	100,00%

**Schaubild 9.4:** Die Ergebnistabelle für die Qualitätsdimension „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“  
**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 123.

Die Auswertungstabelle im gezeigten Beispiel ist folgendermaßen zu interpretieren:<sup>2</sup> Mit 140 Stimmen bzw. 31,11 % sehen die meisten der 450 Teilnehmer die ganzheitliche Finanzberatung als Basismerkmal an. Folglich wäre die ganzheitliche Finanzberatung als „Pflichtprogramm“ eines Finanzdienstleisters einzustufen. Auf der anderen Seite nennen aber 82 Befragte diese Beratungsleistung als Begeisterungsanforderung und 70 Teilnehmer als Leistungsanforderung. Sauerwein (2000) spricht davon, dass „im Normalfall differenziertere Auswertungen notwendig sind, da sich die Nennungen für eine Produkthanforderung häufig über mehrere Kategorien verteilen.“<sup>3</sup> Dies kann dadurch hervorgerufen sein, dass die Nutzenerwartung in verschiedenen Segmenten der Teilnehmer unterschiedlich bewertet

<sup>1</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 122.

<sup>2</sup> Vgl. dazu Sauerwein, Elmar (2000), S. 44.

<sup>3</sup> Sauerwein, Elmar (2000), S. 44.

wird.<sup>1</sup> Daher werden die Gesamtergebnisse der einzelnen Kano-Fragen in der Hauptstudie nach Berufsgruppen und Altersklassen unterschieden, um Leistungsdifferenzierungen nach Nutzenerwartungen herauszuarbeiten.<sup>2</sup>

Des Weiteren ist in dem Beispiel auch ersichtlich, dass die Zahlen der indifferenten Nennungen (126) und der Stimmen für die Basisanforderung (140) nicht weit auseinanderliegen. Somit ist zu klären, welche von zwei Kategorien ausgewählt wird, wenn diese ähnlich oft genannt wurden und somit kein eindeutiges Ergebnis ersichtlich ist.<sup>3</sup> Zur Klassifizierung der jeweiligen Produkthanforderung werden verschiedene Entscheidungsregeln formuliert, von denen die erste hier beschrieben werden soll. Sie wird im Rahmen der Hauptstudie verwendet, wenn sich Ergebnisse mit gleichen oder aber sehr ähnlichen Kategoriewerten ergeben.<sup>4</sup>

**Erste Entscheidungsregel:**<sup>5</sup> Wenn die Summe der Begeisterungs-, Basis- und Leistungsfaktoren größer ist, als die Summe der indifferenten, reversen oder fraglichen Merkmale, dann wird das Maximum der Begeisterungs-, Basis- und Leistungsfaktoren gewählt und umgekehrt. Dabei gilt:

Wenn  $\sum (\mathbf{A M O}) > \sum (\mathbf{I R Q})$  dann **Max (A M O)**.

Wenn  $\sum (\mathbf{A M O}) < \sum (\mathbf{I R Q})$  dann **Max (I R Q)**.

Auf dieser Basis soll nun das Kano-Modell im Rahmen der Feldstudie zum Einsatz kommen. Ziel ist es, die Minimum- bzw. Werterhöhungsdimensionen der Qualitätseinheiten bzw. -merkmale der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung anhand der drei Kategorien der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen zu ermitteln. Marx (2014) beschreibt im Rückgriff auf Matzler/ Hinterhuber (1998) folgende strategische Implikationen, um das langfristige Ziel der Erhöhung der Kundenzufriedenheit zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen zu erreichen: „Erfülle alle Basisanforderungen, sei wettbewerbsfähig in Bezug auf Leistungsanforderungen und hebe dich durch Begeisterungsanforderungen von der Konkurrenz ab.“<sup>6</sup> Das bedeutet, dass für die Finanzdienstleister eine klare Differenzierung der einzelnen Qualitätseinheiten bzw. -merkmale erforderlich ist, um im Wettbewerb gut positioniert zu sein. Tuchscherer zitiert in ihrem Beitrag einen Sparkassen-Manager, der die Ausführungen von Marx und Matzler/ Hinterhuber unterstreicht: „Kundenbegeisterung sei zwar immer ein Ziel, das zu erreichen

---

<sup>1</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 44.

<sup>2</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 45.

<sup>3</sup> Vgl. Klopp, Eric: (2012): Die Kano-Methode. Sauerwein spricht davon, dass häufig Attractives und Indifferents, also Begeisterungs- und indifferente Merkmale gleich stark sind. Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 45.

<sup>4</sup> Zu weiteren Entscheidungsregeln vgl. z.B. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 123-124. Sollten weitere Entscheidungsregeln benötigt werden, wird darauf direkt in der Studie Bezug genommen.

<sup>5</sup> Vgl. Sauerwein, Elmar (2000), S. 45.

<sup>6</sup> Marx, Dominik (2014), S. 11. Vgl. dazu Matzler, Kurt/ Hinterhuber, Hans H. (1998), S. 25.

sich lohne, [...], aber es muss [...] auch bezahlbar sein.“<sup>1</sup> Sie folgert daraus, dass Budgets „am besten genutzt werden, wenn es gelingt, in möglichst vielen Bereichen das erforderliche Maß an Kundenzufriedenheit zu erzeugen.“<sup>2</sup>

## **10. Die Auswertung der Vorstudie**

### **10.1 Aufbau und Gestaltung der Vorstudie**

In der Vorstudie wurden die Kundenkontaktpunkte der Customer Journey aus den einzelnen Phasen der digitalen Finanzberatung zur Auswahl gestellt.<sup>3</sup> Im Fragebogen wurde zunächst auf die Phasen der Bedarfserkennung und der Informationssuche eingegangen. Diese beiden Phasen waren für alle Befragungsteilnehmer gleich. Um zu überprüfen, ob die Teilnehmer prinzipiell eine persönliche Beratung mit einem Berater oder eine rein digitale Selbstberatung mittels eines Online-Programms wünschen, wurden die Fragen danach in eine hybride Variante (persönliche Beratung mit Online-Elementen) und eine reine Online-Variante (Selbst-Beratung mit Online-Beratungsprogramm) getrennt.<sup>4</sup> Je nachdem, welchen Pfad der Befragungsteilnehmer wählt, wurde er auf die Fragen zur Kontaktstrecke der hybriden Beratung (bezeichnet als „Persönliche Beratung“) oder zum Phasenmodell der Online-Beratung geführt. Die darauffolgenden Fragen liefen in den zwei Fragestrecken „Persönliche Beratung“ und „Online-Beratung“ ab. Die einzelnen Phasen der Customer Journey sind dabei identisch bis auf die Phase der Kontaktaufnahme. Diese gibt es nur im hybriden Modell. Der Online-Kunde nimmt Kontakt zum Finanzinstitut auf, indem er seine Daten direkt ins Online-Beratungsprogramm eingibt, während der hybride Kunde verschiedene persönliche oder digitale Wege wählen kann, mit dem Finanzdienstleister in Kontakt zu treten. Den Fragen zu den Kontaktpunkten in den Phasen der digitalen Finanzberatung schloss sich der Block der demographischen Fragen an.<sup>5</sup> Ferner werden die Ergebnisse an anderen Studien gespiegelt, die in den letzten Jahren zum Thema „digitale Finanzberatung“ durchgeführt wurden. Da die Vorstudie die Basis für die Hauptstudie darstellt und dazu dient, die relevanten Kontaktpunkte der Customer Journey für die Hauptstudie zu identifizieren, wurde der Teilnehmerkreis der Vorstudie mit der angestrebten Zahl von etwa 30 Personen bewusst klein gehalten. Die niedrige Teilnehmerzahl wirft die Frage nach der Relevanz der daraus abzuleitenden Aussagen auf. Nach Griffin/Hauser (1993) ist diese Stichprobenanzahl ausreichend, um fast alle relevanten Kundenanforderungen zu erheben.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Tuchscherer, Christine (2005), S. 47.

<sup>2</sup> Tuchscherer, Christine (2005), S. 47.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 8.8.

<sup>4</sup> Vgl. zur hybriden Beratung und zur Online-Beratung: Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015), S. 3.

<sup>5</sup> Vgl. Lederer, Bernd (2015), S. 130.

<sup>6</sup> Vgl. Griffin, A./ Hauser, J.R. (1993), zitiert in: Karpe, Nicole/ Scharf, Andreas (2006), S. 7 sowie in Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 119.

<b>Aufbau des Fragebogens zur Vorstudie<sup>1</sup></b>	
<b>Fragenstrecke für alle Teilnehmer</b>	
Phase der Bedarfserkennung	
Phase der Informationssuche	
Frage nach persönlicher oder reiner Online-Beratung	
<b>Fragenstrecke hybrider Kunde</b>	<b>Fragenstrecke reiner Online-Kunde</b>
Phase der Kontaktaufnahme	
Phase der Gesprächsvorbereitung (Unterlagen)	Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe
Phase der Auftragsklärung	Phase der Auftragsklärung
Phase der Datenaufnahme	Phase der Datenaufnahme
Phase der Erarbeitung des Finanzplans	Phase der Erarbeitung des Finanzplans
Phase des Strategiegelgesprächs	Phase der Ergebnisbetrachtung
Phase der Nachbetreuung	Phase der Nachbetreuung
<b>Soziodemographische Fragen</b>	
Geschlecht	
Alter	
Schulabschluss	
Bildungsabschluss	
Beruf	
Im Finanzdienstleistungsbereich tätig oder nicht	
Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte	
Nutzung Online-Banking	
Monatliches Nettoeinkommen	

**Schaubild 10.1:** Aufbau des Fragebogens zur Vorstudie

**Quelle:** Eigene Darstellung

In diesem Zusammenhang wird auf folgende Punkte geachtet:

- Die Befragung wurde über die ca. 30 Teilnehmer möglichst breit gestreut. Das bedeutet, dass beim Auswahlverfahren der Personen auf eine gezielte Auswahl geachtet wurde. Diese Auswahl bezog sich auf die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer. So wurden Personen aus dem Banken- und aus dem Nicht-Banken-Bereich, Teilnehmer verschiedener Altersklassen und mit unterschiedlichen Berufen gewählt. Darüber hinaus konnte die Studie von den einzelnen Teilnehmern weiterverbreitet werden, so dass neben der gezielten Auswahl auch eine Zufallsauswahl gegeben war.

<sup>1</sup> Der vollständige Fragebogen ist im Anhang ersichtlich. Vgl. Anhang „Fragebogen zur Vorstudie“.

- Ferner sollten über Detailauswertungen einzelner Antworten Thesen zu einzelnen Kontaktpunkten abgeleitet werden, die angesichts des mit ca. 30 Personen klein gehaltenen Teilnehmerkreises im Rahmen der Hauptstudie mit einer größeren Zahl von Teilnehmern nochmals überprüft werden konnten.

Die Studie wurde als Online-Befragung zu den erarbeiteten Qualitätsmerkmalen durchgeführt. Grundlage war ein selbsterstellter Fragebogen, der über die Befragungsplattform „SoSci Survey“<sup>1</sup> abgebildet wurde. Die Auswertung der Online-Befragung erfolgte durch Übertragung der Daten von der Plattform Sosci Survey direkt in das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel. Für die Auswertung statistischer Reihen ist in der Regel ein originäres Statistik-Programm, wie z.B. IBM SPSS Statistics notwendig. Aufgrund der kleineren Zahl von Teilnehmern wurde die Auswertung über MS Excel durchgeführt. IBM SPSS Statistics wurde im Rahmen der Hauptstudie eingesetzt. Die Befragung lief vom 09.06.2019 bis zum 30.06.2019 und damit VOR der Corona-Krise 2020. Die dargestellten Ergebnisse sind somit im Lichte der damaligen Kundenwünsche zu digitalen Leistungen und Services zu sehen. Es nahmen im angegebenen Zeitraum insgesamt 30 Personen an der Befragung teil, womit die vorgesehene Teilnehmerzahl exakt erreicht wurde.

## 10.2 Basisdaten mit Struktur der Befragungsteilnehmer

An der Vorstudie haben insgesamt 30 Personen teilgenommen (Grundgesamtheit  $n = 30$ ), davon ein Drittel Frauen ( $n_1 = 10$ ) und zwei Drittel Männer ( $n_2 = 20$ ). Die Auswertung der soziodemographischen Daten dieser 30 Teilnehmer ergibt folgende Struktur.<sup>2</sup>

### Altersstruktur

Die Altersstruktur der Teilnehmer der Vorstudie ist über die wählbaren Alterskategorien breit gestreut. Lediglich in der Kategorie „Über-67-Jahre“ haben nur zwei Personen teilgenommen. 40 % der Teilnehmer befinden sich in der mittleren Altersgruppe 46-55 Jahre. Jeweils 20 % der Befragten kommen aus den beiden jüngeren Altersklassen zwischen 18 und 45 Jahren und 13 % aus der Gruppe der 56-67-Jährigen. Somit können Vergleiche der Aussagen zwischen den Altersgruppen angestellt werden.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.sosciurvey.de>

<sup>2</sup> Vgl. Anhang „Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Vorstudie“.

<sup>3</sup> Bei der Bezeichnung der Alterskategorien ist ein Fehler unterlaufen: In den beiden älteren Teilnehmergruppen ergibt sich eine Altersüberschneidung. So folgt der Gruppe der 56-67-Jährigen die Gruppe der Ab-67-Jährigen. Die Bezeichnung der letztgenannten Gruppe müsste eigentlich „68 Jahre und älter“ lauten. Teilnehmer, die genau auf der Altersgrenze liegen, lassen sich somit nicht trennscharf der jeweiligen Kategorie zuordnen. Dieser Fehler wird für die Hauptstudie korrigiert. Für Auswertungen der Vorstudie müssten die Teilnehmer in den Altersklassen „56-67 Jahre“ sowie „67 Jahre und älter“ zusammengezogen werden, um falsche Schlussfolgerungen zu vermeiden. Angesichts des Ziels der Vorstudie, die wesentlichen Kontaktpunkte für die Hauptstudie zu identifizieren, wird diese Überschneidung in Kauf genommen und die Altersgruppen werden auch in den einzelnen Detailauswertungen separat betrachtet.

### **Bildungsstruktur**

Im Bereich des Schulabschlusses bzw. der formalen Bildung zeigt sich, dass 80 % der Befragten über das Abitur bzw. die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife verfügen. Die anderen 20 % verteilen sich auf Personen mit Realschulabschluss (13 %) und Personen mit Fachhochschulreife<sup>1</sup> (7 %). Kein Teilnehmer hat die Schule ohne Abschluss beendet und keiner der Teilnehmer hat einen Haupt- oder Volksschulabschluss. Im Bereich der beruflichen Bildung ist zunächst zu sagen, dass alle Teilnehmer über einen beruflichen Ausbildungsabschluss verfügen. 73,3 % der Befragten haben einen Hochschulabschluss und 13,3 % einen Fachhochschulabschluss. Jeweils 3,3 % besitzen einen Fachschulabschluss bzw. den Abschluss als Meister, Techniker oder einen gleichwertigen Fachschulabschluss. 6,7 % haben eine abgeschlossene Lehre.

In den Bereichen der formalen und der beruflichen Bildung wurde eine Plausibilitätsprüfung durchgeführt. So wurde abgeglichen, ob einzelne Angaben bei der beruflichen Bildung (z.B. Hochschulabschluss) nicht mit den Angaben bei der formalen Bildung (z.B. Realschulabschluss) übereinstimmen.<sup>2</sup> Derartige Inkonsistenzen würden dann in den folgenden Auswertungen bei den entsprechenden Fragen berücksichtigt und ggf. herausgefiltert, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. Im Bereich der Bildung fanden sich jedoch keine Inkonsistenzen in den Aussagen.

### **Beschäftigungsstruktur**

Im Bereich der beruflichen Beschäftigung zeigt sich unter den Teilnehmern eine Konzentration in der Gruppe der Angestellten (60 %), gefolgt von den Selbständigen mit 26,7 %. Des Weiteren finden sich 10 % Beamte und eine Studentin (3,3 %). Auszubildende oder Arbeit suchende sind nicht vertreten.

Ferner wurde gefragt, welche Teilnehmer im Finanzdienstleistungsbereich tätig sind, also in Banken, Sparkassen, Versicherungen, etc. Ziel dieser Frage ist, die Ansichten von Bank- bzw. Finanzfachleuten und Nicht-Fachleuten – respektive Kunden – vergleichen zu können. In manchen anderen Studien werden z.B. entweder Kunden oder Banker befragt.<sup>3</sup> Es existiert aber auch eine Studie zur Digitalisierung im Private Banking, in der Bankeraussagen und Kundenaussagen z.B. zu den auch hier abgefragten

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird der Begriff „Fachhochschule“ verwendet, wie er unter den Hochschultypen der Hochschulrektorenkonferenz aufgeführt wird. Vgl. HRK Hochschulrektorenkonferenz (ohne Jahresangabe): Hochschultypen. Fachhochschulen werden heute auch als „Hochschulen für angewandte Wissenschaften“ bezeichnet. Vgl. dazu z.B. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (ohne Jahresangabe): Die Studieninformation für Baden-Württemberg. Vgl. z.B. Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (ohne Jahresangabe): Hochschulen in Hessen.

<sup>2</sup> Im Bereich der beruflichen Bildung wurden folgende Kategorien auf inkonsistente Angaben geprüft: 1.) SD\_10/ Wert 4/ Realschulabschluss (Mittlere Reife) zu SD\_12/ Wert 10/ Fachhochschulabschluss oder zu SD\_12/ Wert 11/ Hochschulabschluss. 2.) SD\_10/ Wert 6/ Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule) zu SD\_12/ Wert 11/ Hochschulabschluss.

<sup>3</sup> Vgl. zur Befragung von Kunden z.B. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), Meinl, Harald et. al. (2016). Vgl. zur Befragung von Bankführungskräften z.B. Vater, Dirk/ Youngsuh, Cho/ Sidebottom, Peter (2012).

Kommunikationsmitteln erhoben wurden.<sup>1</sup> Die Gruppe der Personen, die mit „Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig“ geantwortet hat, wird in dieser Arbeit als „Kunden“ bezeichnet. Es sollen Aussagen ermöglicht werden, ob die Wünsche der Nicht-Fachleute und der Fachleute identisch sind oder differieren.<sup>2</sup> Dabei wird die Gruppe der Fachleute aus dem Finanzdienstleistungsbereich nochmals unterteilt in Berater, Referenten/ Sachbearbeiter sowie Führungskräfte. Die Gruppe der Referenten und Sachbearbeiter wird ausfolgendem Grund gebildet: Je nach bankfachlicher Vorbildung können diese Personen sowohl der Gruppe der Fachleute im Sinne von „Berater“ als auch den Kunden zugeordnet werden. Insofern erscheint es interessant, die Aussagen dieser Gruppe separat zu betrachten und nicht mit den Aussagen der Berater zu vermischen. In der Vorstudie überwiegt klar die Gruppe der nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätigen Personen. Insgesamt 70 % sind dieser Gruppe und damit den Kunden zuzuordnen. Aus dem Finanzdienstleistungsbereich finden sich fünf Berater (17 %), drei Führungskräfte (10 %), allerdings nur ein Sachbearbeiter/ Referent (3 %). Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt<sup>3</sup> sind die „Fachleute“ überrepräsentiert. Dies war angesichts der kleinen Grundgesamtheit so beabsichtigt, um überhaupt indikative Aussagen ableiten zu können.

Auch in diesem Bereich wurde eine Plausibilitätsprüfung durchgeführt. Es wurde geprüft, ob inkonsistente Angaben im Bereich der allgemeinen Beschäftigung zusammen mit Angaben im Bereich der Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich gemacht wurden, z.B. Angabe Student und gleichzeitig Führungskraft im Finanzdienstleistungsbereich.<sup>4</sup> Auch solche Inkonsistenzen fanden sich nicht.

### **Einkommen und Nutzung von Bankprodukten**

Die drei folgenden Kategorien „Anzahl der Bankprodukte, Nutzung des Online-Banking und Höhe des Einkommens“ dienen der Verifizierung der Relevanz der Teilnehmeraussagen.<sup>5</sup> Von den 30 Teilnehmern sagen 83 %, dass sie über mehr als vier Finanzprodukte verfügen. Dies legt den Schluss nahe, dass diese Gruppe allein aufgrund der Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte einen grundsätzlichen

---

<sup>1</sup> Vgl. Ociepka, Kathrin et. al. (2020), S. 164-169.

<sup>2</sup> Es ist möglich, dass die Bankfachleute ihrerseits auch aus der Kundensicht geantwortet haben. Dennoch ist aufgrund ihres fachlichen Hintergrundes davon auszugehen, dass sie die Themen eher aus der Sicht der Fachleute betrachten bzw. die Fachsicht in ihre Antworten einfließt.

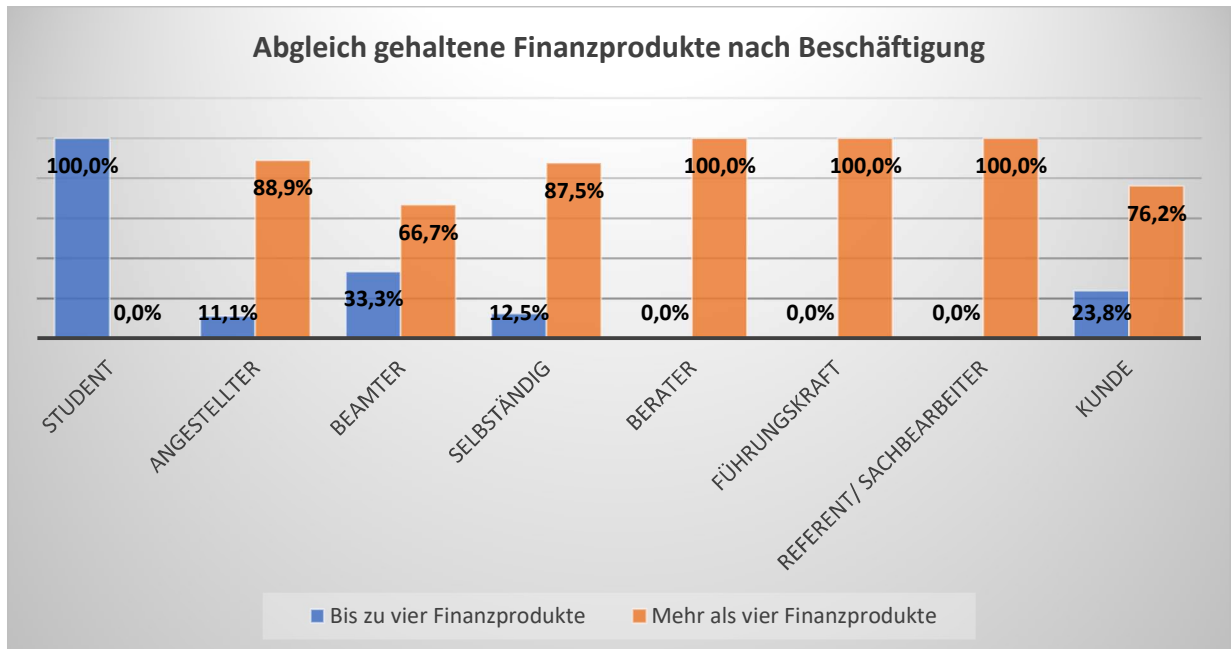
<sup>3</sup> In der Erwerbstätigenstatistik des Statistischen Bundesamtes werden für das Jahr 2019 insgesamt 1.328.000 Erwerbstätige aus dem Bereich „Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Grundstücks- und Wohnungswesen“ ausgewiesen. Im Vergleich zur Gesamtzahl der Kernerwerbstätigen von 37.665.000 entspricht dies einer Quote von lediglich 3,53 %. Vgl. Statistisches Bundesamt (2020).

<sup>4</sup> Im Bereich der Tätigkeit im Finanzdienstleistungssektor wurden folgende Kategorien auf inkonsistente Angaben geprüft: SD\_14/ Wert 3/ Student zu SD\_15/ Wert 1/ Berater oder Wert 2/ Referent-Sachbearbeiter oder Wert 3/ Führungskraft. SD\_14/ Wert 5/ Beamter zu SD\_15/ Wert 1/ Berater oder Wert 2/ Referent-Sachbearbeiter oder Wert 3/ Führungskraft.

<sup>5</sup> Die Akzeptanz elektronischer Beratungs- und Informationsangebote hängt von verschiedenen Faktoren ab, z.B. vom Alter und der Höhe des Vermögens. Vgl. Rezmer, Anke (2014), S. 038. Rezmer bezieht sich dabei auf eine Studie von YouGov im Auftrag von Evers & Jung und Ergo. Diese Parameter aufgreifend werden in der vorliegenden Studie die Faktoren „Anzahl der Finanzprodukte und Einkommen“ analog zu „Höhe des Vermögens“ und die „Nutzung des Online-Banking“ als Maßstab für die „Akzeptanz digitaler Angebote“ herangezogen. Ebenso wird in den Detailauswertungen hier nach Altersgruppen der Befragten differenziert.



Bedarf nach Finanzberatung hat. Böckhoff/ Stracke (2004) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass mit dem Wachstum der privaten Einkommen und Vermögen ein wachsender Bedarf nach an professioneller Beratung und Betreuung einhergeht.<sup>1</sup> Andererseits haben auch die Teilnehmer mit bis zu vier Produkten einen grundlegenden Bedarf nach Finanzberatung, z.B. im Bereich des Vermögensaufbaus. In diesem Zusammenhang weisen Böckhoff und Stracke darauf hin, dass eine private Finanzplanung für Kunden aller Einkommens- und Vermögensschichten sinnvoll ist, insbesondere für Haushalte mit kritischer Finanzlage.<sup>2</sup> Kruschev (1999) unterstreicht dies. Er führt zwar an, dass Praxiserfahrungen zeigen, dass ein hohes Vermögen nicht immer einen hohen Beratungsbedarf bedingen. Dennoch weist er darauf hin, dass die bedarfsorientierte Beratung auch Lösungen für Kunden mit einfacher Vermögensstruktur bietet, da sich die Private Finanzplanung am tatsächlichen Beratungsbedarf ausrichtet und nicht an volumenabhängigen Größen.<sup>3</sup>



**Schaubild 10.2:** Anzahl Finanzprodukte nach Berufsgruppen allgemein und im Finanzdienstleistungsbereich

Betrachtet man die Nutzung der Bankprodukte zunächst nach den Berufsgruppen allgemein und nach den Berufsgruppen im Finanzdienstleistungsbereich, zeigt sich folgendes Bild.<sup>4</sup> In allen allgemeinen Berufsgruppen (z.B. Student, Angestellter, etc.) finden sich durchgängig Teilnehmer mit unter vier Finanzprodukten. Bei Studenten mag dies klar erscheinen, aber auch in allen anderen Berufsgruppen gibt es eine kleinere Zahl derer, die nur wenige Finanzprodukte besitzen. Bei den Beamten könnte dies auf die Altersabsicherung durch den Dienstherrn zurückzuführen sein.<sup>5</sup> Dennoch zeigt das Bild, dass in

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 21.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

<sup>3</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 109.

<sup>4</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten in der Vorstudie“.

<sup>5</sup> Vgl. z.B. zur Versorgung der Beamten und Richter des Bundes: Beamtenversorgungsgesetz (BeamtVG).

allen Berufsgruppen der Bedarf nach einer ganzheitlichen Beratung z.B. im Sinne von Vermögensaufbau vorhanden ist. Die Teilnehmer aus dem Finanzdienstleistungssektor nutzen alle über vier Finanzprodukte, während sich bei den Kunden ca. ein Viertel findet, das unter vier Finanzprodukten hält, was die gerade bei den Berufsgruppen getroffene Aussage nach dem Bedarf einer ganzheitlichen Finanzberatung stützt.

Im Vergleich der unterschiedlichen Altersklassen über alle Teilnehmer und nur der Kunden fällt auf, dass nicht nur die jungen Teilnehmer, sondern auch ältere Befragte nur über bis zu vier Finanzprodukte verfügen. So sagt dies bei den Kunden ca. ein Viertel der 46-55-Jährigen und ein Drittel der 56-76-Jährigen. Angesichts des Themas „finanzielle Vorsorge für das Alter“ stellt dies gerade in den älteren Altersgruppen ein eher nachdenklich stimmendes Ergebnis dar. Zwar beinhaltet die Anzahl der Finanzprodukte nicht mögliche anderweitige Anlagegüter, wie z.B. Immobilien, dennoch unterstreicht dieses Ergebnis nochmals die prinzipielle Notwendigkeit einer ganzheitlichen Finanzberatung gerade auch in der Klientel mit bisher wenigen Finanzprodukten.

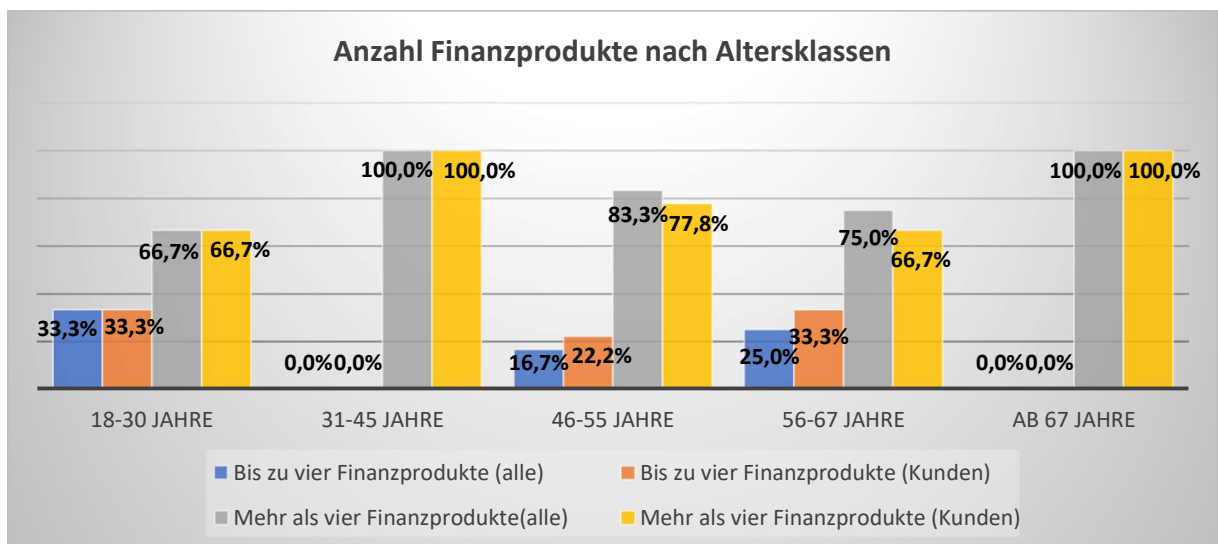
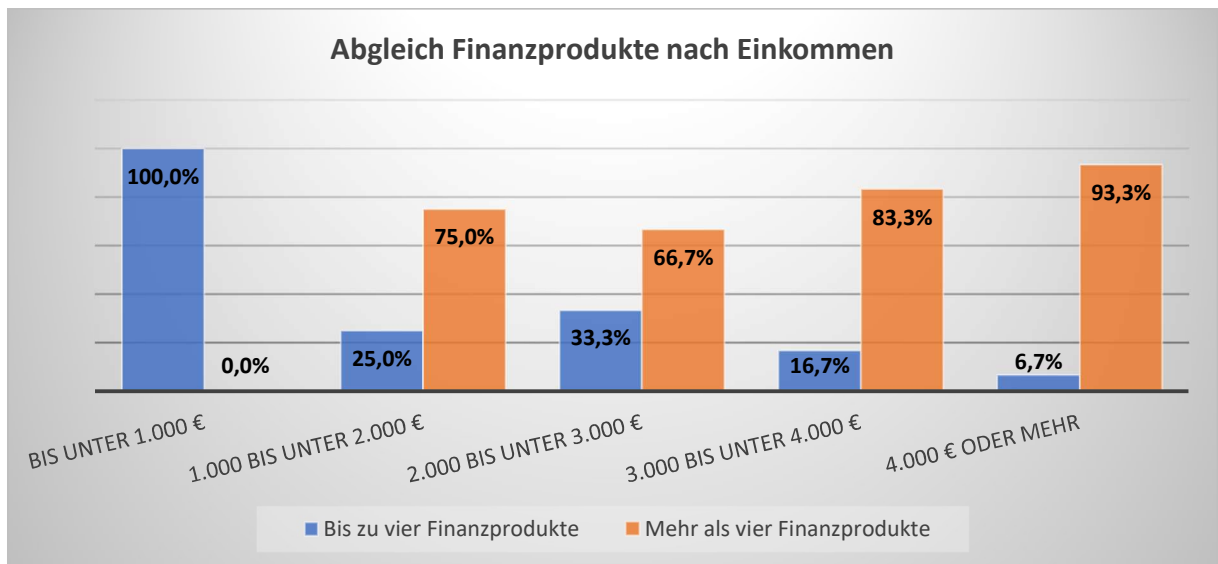


Schaubild 10.3: Anzahl Finanzprodukte nach Altersklassen

Die Einkommensverteilung der Befragten ist gestreut, wobei der Schwerpunkt in der obersten Einkommensklasse liegt. Die Hälfte der Teilnehmer gibt ein Einkommen von 4.000 Euro aufwärts an, 20 % ein Einkommen von 3.000 Euro bis unter 4.000 Euro. Somit beziehen fast drei Viertel der Befragten ein Einkommen von über 3.000 Euro netto pro Monat, was ebenso auf einen grundlegenden Bedarf nach Finanzberatung hindeutet. Dies verbunden mit dem gleichen Hinweis, wie bei der Kategorie „Anzahl der Finanzprodukte“, dass auch die Bezieher niedrigerer Einkommen als Zielgruppe für eine Finanzberatung in Frage kommen, z.B. in den Bereichen der Altersvorsorge und des Vermögensaufbaus. 26 % der Teilnehmer geben ein monatliches Einkommen bis zu 3.000 Euro an.

Betrachtet man die Einkommensverteilung nach der Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte, zeigt sich folgendes Bild: So verfügen alle Teilnehmer mit einem Einkommen bis zu 1.000 Euro über bis zu vier Finanzprodukte. Aber schon ab einem Einkommen zwischen 1.000 Euro und 2.000 Euro sagen 75,0 % der Befragten, dass sie mehr als vier Finanzprodukte besitzen. Auch dies stützt die oben genannte Aussage, dass alle Teilnehmer einen grundlegenden Bedarf nach ganzheitlicher Finanzberatung haben. Dennoch zeigen sich auch hier Teilnehmer, die bei hohem Einkommen ab 3.000 Euro weniger als vier Finanzprodukte halten. Wie bereits oben beschrieben, können diese Befragten durchaus andere Vermögenswerte halten, wie z.B. Immobilien. Dennoch wäre die Tatsache, dass bei hohem Einkommen nur wenige Produkte vorhanden sind, im Rahmen einer ganzheitlichen Finanzberatung zu überprüfen, was die Notwendigkeit dieser Dienstleistung auch nochmals bekräftigt.



**Schaubild 10.4:** Anzahl Finanzprodukte nach Einkommensklassen

Des Weiteren nutzen 90,0 % aller Teilnehmer das Online-Banking. Das spricht für die Affinität der meisten Teilnehmer zu digitalen Formen des Banking. Gleicht man die Nutzung des Online-Banking mit der Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte ab, zeigt sich, dass 88,0 % der Befragten mit über vier Produkten das Online-Banking nutzt. Bei den Befragten mit bis zu vier Finanzprodukten sind dies sogar alle Teilnehmer (100,0 %). Untersucht man die Nutzung des Online-Banking nach Teilnehmern aus dem Finanzdienstleistungsbereich und nach Kunden, zeigt sich ein eindeutiges Bild bei den Bankern. Alle Befragten aus der Bankenbranche nutzen Online-Banking. Bei den Kunden sind dies immerhin 85,7 %. Der Vergleich nach Altersklassen zeigt des Weiteren, dass die Nutzung des Online-Bankings keine Besonderheit der jungen Teilnehmer darstellt, sondern über alle Altersgruppen hinweg breit gestreut ist.

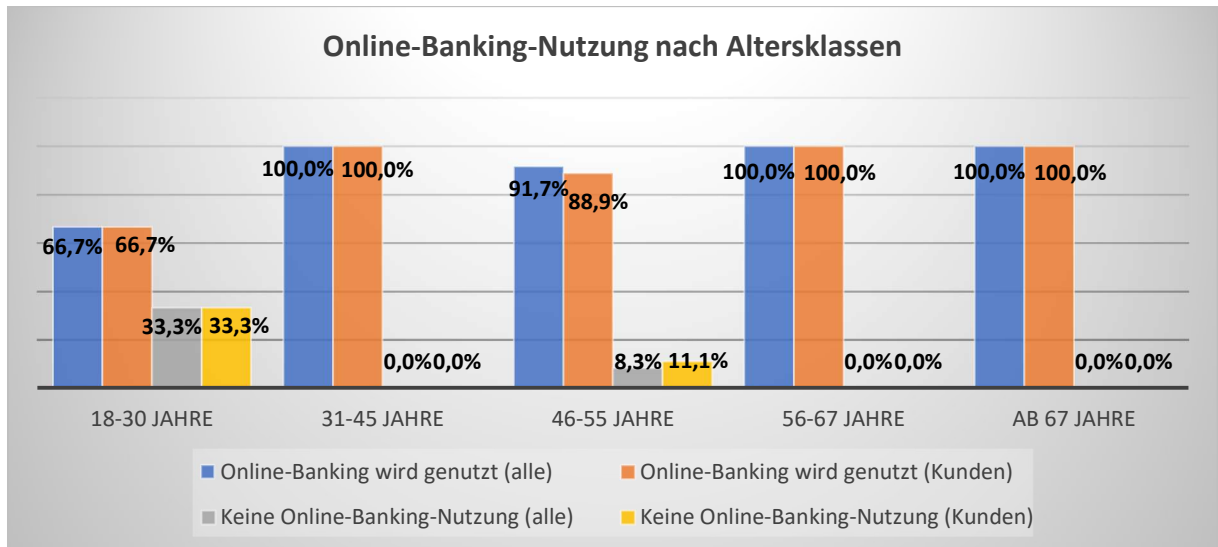


Schaubild 10.5: Online-Banking-Nutzung nach Altersklassen

Die Ergebnisse aus den Vergleichen der Einkommens- und Vermögensdaten legen nahe, dass die Teilnehmer einen Bedarf nach ganzheitlicher Finanzberatung haben. Die Erkenntnisse aus dem Bereich des Online-Bankings bekräftigen ebenso die grundlegende Digitalaffinität der Befragten. Von daher liegt der Schluss nahe, dass deren Antworten zu den Kontaktpunkten der ganzheitlichen Finanzberatung belastbare Ergebnisse für die Hauptstudie liefern.

### 10.3 Auswertung der für die Hauptstudie relevanten Kontaktpunkte

In diesem Kapitel werden die für die Kunden relevanten Kontaktpunkte in der Customer Journey der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung identifiziert, um diese dann in die Hauptstudie einzubringen.<sup>1</sup> Die Abfolge dieser Kontaktpunkte richtet sich nach den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung.<sup>2</sup> Ferner werden über Detailauswertungen Aussagen zu einzelnen Kontaktpunkten getroffen, die im Rahmen der Hauptstudie mit einer größeren Zahl von Teilnehmern nochmals überprüft werden. Dabei werden nicht für alle Kontaktpunkte Detailauswertungen vorgenommen, sondern es wird auf die Unterschiede einzelner analoger und digitaler Kontaktpunkte fokussiert. Wie bereits beschrieben, wird der Fragebogen in die zwei Fragestrecken „Wunsch nach Finanzberatung mit einem Berater“ und „Wunsch nach reiner Online-Beratung“ aufgeteilt.<sup>3</sup> Diese Aufteilung erfolgt in der Frage nach persönlicher oder Online-Beratung in Kapitel 10.3.3. Bis dorthin wurden die Fragen von allen 30 Teilnehmern beantwortet (n = 30).

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung.“

<sup>2</sup> Vgl. zu den Phasen der Finanzberatung Kapitel 6.4.1.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 10.1.

### 10.3.1 Die Phase der Bedarfserkennung

Die erste Phase der Customer Journey in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung ist die Phase der Bedarfserkennung. Die Kontaktpunkte wurden erhoben mit der Frage: „Wenn Sie bei sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen würden, wie würden Sie auf diesen Bedarf aufmerksam werden?“ Zu dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass sich die angegebenen Prozentwerte der Ergebnisse nicht auf 100,0 % kumulieren.

<b>AL01 Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung</b>			
<b>Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt"</b>			
<b>Rang</b>	<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Änderung der eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, etc.)	26	86,7%
2	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	18	60,0%
2	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	18	60,0%
3	Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)	6	20,0%
4	Informationen über App Ihrer Bank	4	13,3%
5	Internet/ Homepages von Banken	3	10,0%
5	Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	3	10,0%
5	Bewertungs- und Vergleichsportale	3	10,0%
6	Blogbeiträge	2	6,7%
7	Meinungsaustausch über Internet Communities	0	0,0%

**Schaubild 10.6:** Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung

An erster Stelle der Nennungen zur Bedarfserkennung steht die Änderung der eigenen Lebenssituation. Genau genommen ist die Änderung der eigenen Lebenssituation kein Kontaktpunkt. „Kontaktpunkte/ Customer Touchpoints sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-)Marke interagieren [...]“.<sup>1</sup> Eine Änderung der eigenen Lebenssituation stellt aber keine in der Definition beschriebene Kontaktsituation zwischen Kunde und Bank dar. Dennoch wird diese Wahlmöglichkeit hier angegeben, da sie aus Kundensicht einen Kontakt mit dem Finanzdienstleister auslösen kann.<sup>2</sup> 86,7 % der Teilnehmer geben dies als Grund für die Bedarfserkennung einer ganzheitlichen Finanzberatung an. Für Finanzdienstleister stellt sich damit die Frage,

<sup>1</sup> Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 124.

<sup>2</sup> Das Customer Journey Modell von Bernecker beginnt mit der Phase der Awareness, in der das Bewusstsein bzw. die Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Leistung geweckt wird. Vgl. Bernecker, Michael (2020):

mittels welcher Methoden sie diese Bedarfserkennung des Kunden erkennen bzw. vorausahnen können. So dienen Data Analytics Anwendungen dazu, das Kundenverhalten besser zu verstehen und den Kunden gezielter ansprechen zu können.<sup>1</sup>

Mit jeweils 60,0 % der Nennungen folgen die Kontaktpunkte „Persönliche Ansprache durch Ihren Berater“ und „Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis“. Damit liegen zwei persönliche Kontaktpunkte in der Rangfolge noch vor den digitalen Kontaktpunkten. Bemerkenswert ist, dass mit immerhin noch 20,0 % die klassischen Medien, wie Print oder Fernsehen, bei der Bedarfserkennung öfter gewählt werden, als die digitalen Kontaktpunkte.

Die digitalen Kontaktpunkte erhalten im Vergleich nur wenige Stimmen: 13,3 % nennen Informationen über die App ihrer Bank. Jeweils 10,0 % nennen als Möglichkeiten der Bedarfserkennung das Internet bzw. die Homepages von Banken, Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) sowie Bewertungs- und Vergleichsportale. Nur 6,67 % nennen Blogbeiträge. Niemand erkennt den Bedarf nach Finanzberatung über den Meinungsaustausch in Internet Communities. An dieser Stelle ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die Daten vor der Corona-Krise 2020 erhoben wurden. Das Bild der Nennungen digitaler Kontaktpunkte kann sich heute anders darstellen.

Anhand dieser Auswahl werden folgende Kontaktpunkte in der genannten Reihenfolge in die Hauptstudie übernommen:

1. Änderung der eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand).
2. Persönliche Ansprache durch Ihren Berater.
3. Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis.
4. Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.).
5. Informationen über App Ihrer Bank.

### **10.3.2 Phase der Informationssuche**

Auf die Phase der Bedarfserkennung folgt die Phase der gezielten Suche nach Informationen. Die Kontaktpunkte wurden erhoben mit der Frage: „Über welche Wege würden Sie bei Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung gezielt nach Informationen darüber suchen?“

---

Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen! Vgl. auch Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen in Kapitel 8.6.

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): Yes Bank to use data analytics to offer right mix of products. Im Beitrag wird davon gesprochen, dem Kunden mit Data Analytics den richtigen Mix an Produkten anbieten zu können. Vgl. a.a.O.

<b>AL02 Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche</b>			
<b>Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt"</b>			
<b>Rang</b>	<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater, etc.)	22	73,3%
2	Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	21	70,0%
3	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	16	53,3%
4	Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	14	46,7%
5	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	11	36,7%
6	Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	6	20,0%
7	Videos zum Thema im Internet (z.B. YouTube)	4	13,3%
8	Informationsaustausch über soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	3	10,0%
8	Suche über App Ihrer Bank	3	10,0%
9	Blogbeiträge	1	3,3%
10	Informationsaustausch über Internet Communities	0	0,0%

**Schaubild 10.7:** Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche<sup>1</sup>

Die meisten Nennungen in der Phase der Informationssuche erhält der Kontaktpunkt „Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) mit 73,3 % der Nennungen, dicht gefolgt vom digitalen Kontaktpunkt „Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)“ mit 70,0 %. An dritter Stelle liegt mit 53,3 % der Bereich „Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis“. Wie in der Phase der Bedarfserkennung wählen die Teilnehmer wieder zwei persönliche Kontaktpunkte auf die ersten drei Plätze. Differierend zur vorigen Phase der Bedarfserkennung ist jedoch der digitale Informationsweg der Internet-Recherche. Die Bedarfserkennung über das Internet nennen nur 10,0 % der Befragten, die gezielte Informationssuche nach der Erkennung des Beratungsbedarfs hingegen 70,0 %. Eine Studie von Postbank/ GfK/ Google von 2017 zum Recherche- und Abschlussverhalten der deutschen Online-Bevölkerung bei Bankprodukten, zeichnet ein etwas anderes Bild: Der Online-Kontaktpunkt vor dem Abschluss von Bankprodukten wird häufiger gewählt als das persönliche Gespräch, Telefon, Brief oder Mail<sup>2</sup> und die Online-Recherche liegt von den Nennungen her deutlich vor der Offline-Recherche.<sup>3</sup> 46,7 % der Nennungen vereint der Kontaktpunkt „Testberichte (Stiftung Warentest/ Finanztest)“ auf sich. Im Vergleich zu den Testberichten wählen weniger als halb so viele Befragte die Bewertungs- und

<sup>1</sup> Zu dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass sich die angegebenen Prozentwerte der Ergebnisse nicht auf 100,0 % kumulieren.

<sup>2</sup> Vgl. Google/ GfK/ Postbank (2017), S. 4.

<sup>3</sup> Vgl. Google/ GfK/ Postbank (2017), S. 8.

Vergleichsportale (20,0 %). Auch der analoge Kontaktpunkt der Finanz- und Wirtschaftszeitschriften liegt bei den Nennungen mit 36,7 % noch vor diesen Portalen.

Die weiteren digitalen Kontaktpunkte werden nur von wenigen Teilnehmern gewählt. Videos zum Thema im Internet (z.B. YouTube) 13,3 %, Suche über App Ihrer Bank und Informationsaustausch über soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) jeweils 10,0 %. Nach der Studie von Google/ GfK/ Postbank (2017) stellt das Smartphone ein bedeutendes Instrument bei der Suche nach Informationen dar. Dabei wird im Schnitt jede dritte Suchanfrage an Google zu Bankprodukten von einem Smartphone aus gestartet.<sup>1</sup> Dies würde den Ergebnissen hier widersprechen, nachdem die Informationssuche über App nur von 10 % der Teilnehmer genannt wird.

Die Blogbeiträge nennt nur eine Teilnehmerin (3,3 %) und der Informationsaustausch über Internet Communities erhält wiederum keine Nennungen. Vergleicht man das Ergebnis zu den Communities mit demjenigen einer Studie von Price Waterhouse Coopers (2016), so wünschen sich dort immerhin noch 27,0 % ein eigenes Forum oder eine Community zum Austausch mit anderen Bankkunden.<sup>2</sup> Anders bei den Blogbeiträgen: Die Studie von Meinel, Harald et. al. (2016) weist unter dem Stichwort „Content is King“ darauf hin, dass 42 % aller Online-Kunden und sogar 36 % aller Offline-Kunden Blogbeiträge und Artikel zu aktuellen Bankthemen lesen würden.<sup>3</sup>

Für die Übernahme in die Hauptstudie werden folgende Kontaktpunkte der Reihe nach gewählt:

1. Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater).
2. Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)
3. Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis.
4. Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest).
5. Finanz- und Wirtschaftszeitschriften.

Betrachtet man die einzelnen Kontaktpunkte im Detail nach den Ergebnissen in den einzelnen Teilnehmergruppen „Finanzdienstleistungsbranche – Kunde“ sowie nach den Nennungen in den einzelnen Alterskategorien, zeigen sich Auffälligkeiten.<sup>4</sup> Die einzelnen Kontaktpunkte werden dazu in drei Themenblöcke gegliedert. Block 1: Persönliche Nachfrage bei der Bank oder im Freundeskreis und Internet-Recherche. Block 2: Testberichte, Bewertungsportale und Wirtschaftszeitschriften. Block 3: Videos, soziale Medien, Blogbeiträge und Suche über App.

Bei den drei erstgenannten Punkten fallen bei der Detailbetrachtung teils deutliche Unterschiede in den Nennungen der einzelnen Teilnehmergruppen auf. So sagen mit 81,0 % deutlich mehr Kunden,

---

<sup>1</sup> Vgl. Google/ GfK/ Postbank (2017), S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Price Waterhouse Coopers (2016), S. 9. Die 27 % beziehen sich auf die Nennungen in den Kategorien Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“. Vgl. a.a.O.

<sup>3</sup> Vgl. Meinel, Harald et. al. (2016), S. 10.

<sup>4</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung.“



dass ihnen die persönliche Nachfrage beim Berater wichtig ist, als die Berater und auch die anderen Bankergruppen. Dagegen setzen 80,0 % der Berater und zwei Drittel der Führungskräfte auf die Kontakte im Freundes- und Bekanntenkreis, aber nur knapp die Hälfte der befragten Kunden (47,6 %). Bei der Informationssuche setzen die Kunden somit noch eher auf den persönlichen Kontakt zum Berater als auf die Nachfrage im eigenen persönlichen Umfeld. Die Internet-Recherche schätzen alle Befragten sehr. Aber sie wird von den befragten Finanzdienstleistern mit im Schnitt 93,3 % noch häufiger genannt als von den Kunden mit 61,9 %.

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	60,0%	0,0%	66,7%	81,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	80,0%	100,0%	100,0%	61,9%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	80,0%	0,0%	66,7%	47,6%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	40,0%	0,0%	66,7%	47,6%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	60,0%	100,0%	100,0%	19,1%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%
Videos zum Thema im Internet (YouTube)	20,0%	100,0%	33,3%	4,8%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	20,0%	100,0%	0,0%	4,8%
Suche über App Ihrer Bank	20,0%	0,0%	0,0%	9,5%
Blogbeiträge	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Schaubild 10.8:** Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen<sup>1</sup>

Interessant sind die Kontaktpunkte „Testberichte“ sowie „Bewertungs- und Vergleichsportale“. Testberichte werden sowohl von Kunden als auch von Beratern und Führungskräften gewählt. Die Bewertungsportale hingegen werden ausschließlich von den Kunden genannt, wenn auch nur von knapp über einem Viertel. Dies könnte einerseits auf Vorbehalte der Banker gegenüber diesen Portalen hindeuten. Andererseits könnte dies eine im Moment noch geringe, aber im Vergleich zu den Bankern exklusiv

<sup>1</sup> Der Kontaktpunkt „Informationsaustausch in Internet Communities“ hat keine Stimmen bekommen und ist daher hier nicht aufgeführt.

vorhandene Bedeutung dieser Portale für die Kundschaft aufzeigen. Betrachtet man somit die Nennungen der Testberichte und der Vergleichsportale aus Kundensicht, wird deren mögliche Bedeutung für die Banken deutlich, auf die Qualität ihrer Beratung, ihrer Produkte und ihrer Services verstärkt zu achten. Finanz- und Wirtschaftszeitschriften hingegen werden von den Bankern als sehr bedeutsam eingestuft, während die Kunden dieses Medium nur zu knapp 20 % wählen.

Die weiteren digitalen Informationsmedien der YouTube-Videos, der sozialen Medien, der Suche über die Bank-App und Blogbeiträge finden eine konstante Zustimmung von jeweils 20,0 % bei den Beratern. Die Werte der Kunden sind dagegen deutlich niedriger im einstelligen Bereich, aber dennoch bei allen Kontaktpunkten außer den Blogbeiträgen vorhanden. Insgesamt kann zu den digitalen Informationsmedien gesagt werden, dass bei den Kunden die „Internet-Recherche“ etabliert ist und für Bewertungs- und Vergleichsportale zunehmendes Interesse vorhanden zu sein scheint. Andere digitale Informationskanäle haben noch kaum eine Bedeutung, werden aber vereinzelt gewählt. Hier wäre interessant zu sehen, wie sich diese Ergebnisse insbesondere durch die schnell fortgeschrittene Weiterentwicklung der Digitalisierung im Rahmen der Corona-Krise verändern. Gemäß einer Befragung von McKinsey von 1.200 Bundesbürgern hat sich die Nutzung digitaler Banking-Angebote seit Beginn der Corona-Pandemie deutlich gesteigert.<sup>1</sup>

AL02 Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (alle)	83,3%	33,3%	75,0%	100,0%	100,0%
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (Kunden)	83,3%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (alle)	50,0%	100,0%	75,0%	75,0%	0,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (Kunden)	50,0%	100,0%	77,8%	66,7%	0,0%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	50,0%	50,0%	58,3%	75,0%	0,0%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	50,0%	100,0%	44,4%	66,7%	0,0%

**Schaubild 10.9:** Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 1)

Betrachtet man die Nennungen in der Altersklassenverteilung in Block 1 „Persönliche Nachfrage bei der Bank/ Internet-Recherche/ Nachfrage im Freundeskreis“, setzen vor allem die älteren Teilnehmer ab 56 Jahren auf den persönlichen Kontakt zum Berater (100,0 %). Aber auch die jungen Befragten zwischen 18-30 Jahren nennen diesen Kontaktpunkt zu 83,3 %. Da sich in der Altersklasse 18-30 Jahre nur Kunden befinden, kann die Aussage getroffen werden, dass gerade die jungen Kunden bei der Suche nach Beratungsinformationen auf den persönlichen Kontakt setzen. Die Internet-Recherche ist bei

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2020): Corona-Pandemie steigert digitales Banking.

der Mehrzahl der Altersgruppen beliebt, insbesondere in den mittleren Altersklassen zwischen 31 und 67 Jahren, sowohl bei Kunden als auch bei Bankern. Die Über-67-Jährigen nennen die Internet-Recherche gar nicht, ebenso wie die Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis. Diese wird insbesondere in der Altersklasse 56-67 Jahre und vom Kunden in der Gruppe 31-45 Jahre geschätzt. Die 18-30-Jährigen setzen dagegen mehr auf die Information durch die Bank und den Berater (83,3 %), als auf Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (50,0 %). Dies könnte darauf hindeuten, dass die Jungen bei den Bank- und Finanzdienstleistungsanbietern eine höhere Fachkompetenz vermuten als im persönlichen Umfeld.

Im Block 2 werden die Testberichte, Finanz- und Wirtschaftszeitschriften sowie die Bewertungs- und Vergleichsportale nach den Altersklassen betrachtet. Hier fällt zunächst auf, dass die Über-67-Jährigen keinen dieser Punkte nennen.

AL02 Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/Finanztest) (alle)	50,0%	50,0%	41,7%	75,0%	0,0%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/Finanztest) (Kunden)	50,0%	0,0%	55,6%	66,7%	0,0%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (alle)	33,3%	66,7%	33,3%	25,0%	0,0%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (Kunden)	33,3%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (alle)	33,3%	16,7%	16,7%	25,0%	0,0%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (Kunden)	33,3%	100,0%	22,2%	33,3%	0,0%

**Schaubild 10.10:** Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 2)

Der Kontaktpunkt „Testberichte“ findet insbesondere in der Altersklasse 56-67 Jahre Zustimmung, sowohl über alle Befragten als auch bei den Kunden. Aber auch die 18-30-Jährigen nennen zu 50,0 % diese Informationsmedien. Im Vergleich dazu liegen die Bewertungs- und Vergleichsportale ebenfalls wieder in diesen beiden Altersgruppen vorne, zusammen mit dem 31-45-jährigen Kunden. Die Kundennennungen liegen höher als bei den Bankern. Dies würde zeigen, dass die Finanzdienstleister künftig verstärkt dieses Medium in den Blick nehmen können, und zwar insbesondere bei den jüngeren Kunden, aber auch bei Teilen der älteren Klientel. Der Kontaktpunkt „Finanz- und Wirtschaftszeitschriften“ trifft in den jüngeren bis mittleren Altersgruppen auf Nachfrager, wobei in den Gruppen zwischen 31 und 67 Jahren die Kunden sich weniger interessiert zeigen als die Banker. Schaut man wieder auf die 18-30-Jährigen, so zeigen die Werte zwischen 33,3 % und 50,0 % in allen drei Kontaktpunkten, dass

bei den jungen Teilnehmern ein breites, medienunabhängiges Bedürfnis nach Finanzinformationen besteht. Dieses Informationsbedürfnis wird aktuell noch bei mehr Teilnehmern von Testberichten gestillt als von Fachzeitschriften und Bewertungsportalen.

In Block 3 werden die digitalen Kontaktpunkte „Videos zu Finanzthemen, Informationsaustausch über soziale Medien, Informationssuche über die Bank-App sowie Blogbeiträge betrachtet. In allen vier Kontaktpunkten findet sich keine Stimme aus der Gruppe der Über-67-Jährigen. Und auch aus der Altersgruppe davor (56-67 Jahre) stimmt lediglich ein Viertel der Banker für die Suche über die App. Bei den einzelnen Kontaktpunkten bilden sich bestimmte Altersgruppen-Schwerpunkte. So trifft das Angebot der Informationsvideos in den Altersgruppen 31-55 Jahre auf Nachfrage, am meisten noch bei den 31-45-jährigen Bankern. Soziale Medien werden in den beiden jüngeren Altersgruppen von 18-45 Jahren genannt. Die Suche über die Bank-App trifft bei den 18-30-Jährigen und neben den 56-67-jährigen Bankern bei den 46-55-Jährigen auf eine Nachfrage. Blogbeiträge nennen nur 16,7 % der Banker von 31-45 Jahren.

AL02 Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (alle)	0,0%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (alle)	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (Kunden)	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suche über App Ihrer Bank (alle)	16,7%	0,0%	8,3%	25,0%	0,0%
Suche über App Ihrer Bank (Kunden)	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Blogbeiträge (alle)	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%

**Schaubild 10.11:** Analyse der Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Altersgruppen (Block 3)<sup>1</sup>

Betrachtet man diese Ergebnisse, dann wären in der Hauptstudie die folgenden Auffälligkeiten nochmals aufzugreifen und mit der größeren Teilnehmerzahl zu überprüfen:

- Die Kunden setzen in starkem Maße auf den persönlichen Kontakt zum Berater, insbesondere auch die jungen Kunden.
- Die Internet-Recherche ist ein Universal-Informationsmedium, das von den meisten Teilnehmern und über die meisten Altersklassen gleichermaßen geschätzt wird.

<sup>1</sup> Der Kontaktpunkt „Informationsaustausch in Internet Communities“ hat keine Stimmen bekommen und ist daher in dieser Detailauswertung nicht aufgeführt. Ebenso hat kein Kunde für den Punkt „Blogbeiträge“ gestimmt. Daher sind in der Tabelle nur die Werte aller Teilnehmer aufgeführt.

- Testberichte werden von Bankern und Kunden geschätzt, insbesondere in den mittleren und älteren Altersgruppen, aber auch zu einem beachtlichen Teil bei den jungen Kunden.

### 10.3.3 Persönliche oder Online-Beratung

Wie in Kapitel 10.1 bereits beschrieben, wird der Fragebogen in die zwei Fragestrecken „Wunsch nach Finanzberatung mit einem Berater“ und „Wunsch nach reiner Online-Beratung“ aufgeteilt. Damit soll zunächst festgestellt werden, zu welcher Beratungsform die Teilnehmer bei der ganzheitlichen Finanzberatung tendieren. Zum anderen dient diese Frage der Aufteilung der Customer Journey in eine hybride und in eine reine Online-Kontaktstrecke.

Das Ergebnis der Online-Frage ist eindeutig: 90,0 % der Teilnehmer sprechen sich für die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater aus. Lediglich 10,0 % bevorzugen eine reine Online-Beratung über Beratungsprogramme.

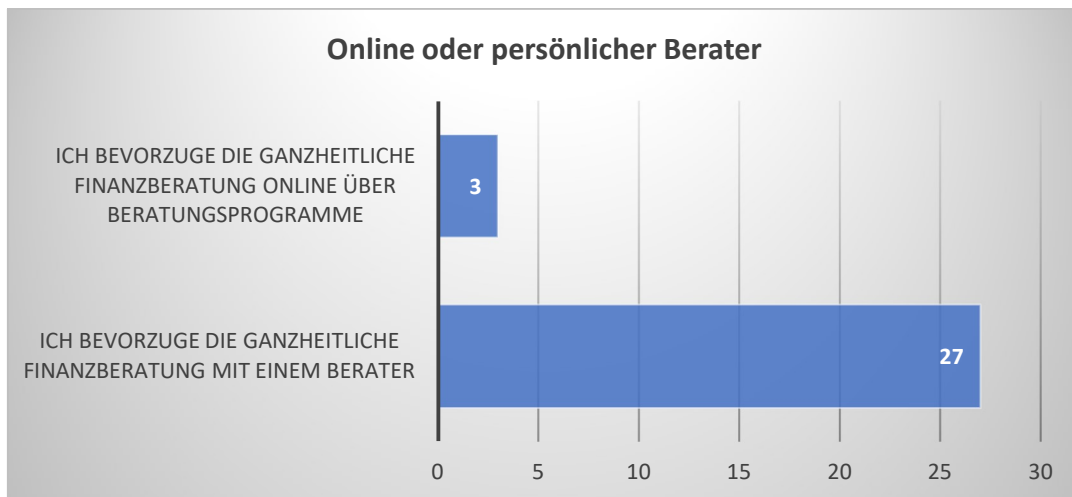


Schaubild 10.12: Wunsch nach persönlicher Beratung oder reiner Online-Beratung

In der Detailbetrachtung der Teilnehmergruppen zeigt sich auf den ersten Blick, dass die Mehrheit in allen Gruppen die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater wählt. Dieser Wunsch nach einem persönlichen Berater wird auch aus anderen Studien deutlich.<sup>1</sup>

Betrachtet man die Antwort des einen Referenten/ Sachbearbeiters (100,0 %) separat, fällt auf, dass die Kunden die persönliche Beratung durch einen Berater mit 95,2 % mehr schätzen als die Berater und die Führungskräfte. Dagegen können sich 20,0 % der Berater und ein Drittel der Führungskräfte eine reine Online-Beratung vorstellen, aber nur 4,8 % der Kunden.<sup>2</sup> Dies wirft die Frage auf, ob die Finanzdienstleister insgesamt digitalaffiner sind als die Kunden. Dies mag einerseits nachvollziehbar

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 11/ Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 16/ Meinel, Harald et. al. (2016), S. 5.

<sup>2</sup> Dabei ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nur um drei Teilnehmer handelt.

sein mit der Begründung, dass die „Banker“ keine Beratung benötigen, da sie sich selbst beraten könnten. Andererseits symbolisiert aber gerade die Wahl der Online-Beratung das mögliche Untergraben der eigenen beruflichen Existenzgrundlage.

AL03 Die Online-Frage	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	80,0%	100,0%	66,7%	95,2%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme	20,0%	0,0%	33,3%	4,8%

**Schaubild 10.13:** Persönliche Beratung oder reine Online-Beratung nach Teilnehmergruppen

Bei der Altersverteilung der Teilnehmer fällt auf, dass auch alle Personen in der jüngsten Altersklasse 18-30 Jahre eine persönliche Beratung wünschen. Dies korrespondiert mit den Angaben aus der Frage nach den Informationswegen. Auch dort haben sich 83,3 % der 18-30-Jährigen für die persönliche Vorsprache bei der Bank/ beim Berater ausgesprochen. Dagegen rekrutieren sich hier in der Online-Frage die wenigen onlineaffinen Teilnehmer aus den beiden Altersklassen zwischen 31 und 55 Jahren. Onlineaffinität scheint somit nicht eine besondere Eigenschaft der „ganz Jungen“ zu sein.

AL03 Die Online-Frage	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (alle)	100,0%	66,7%	91,7%	100,0%	100,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (Kunden)	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (alle)	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%

**Schaubild 10.14:** Persönlicher Beratung oder reine Online-Beratung nach Altersklassen

Da sich in der Online-Frage 90 % der Teilnehmer insgesamt und 95,2 % der Kunden für die persönliche Beratung aussprechen, wird im Fortgang der Arbeit nur auf die Customer Journey der ganzheitlichen Finanzberatung mit einem Berater eingegangen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich somit rein auf die Fragenstrecke des hybriden Kunden, der von den 90 % der Teilnehmer repräsentiert wird. Daher beträgt in den nun folgenden „hybriden Phasen“ der ganzheitlichen Finanzberatung die Grundge-

samtheit der Teilnehmer 27 Personen (n=27).<sup>1</sup> Die Ergebnisse der drei Teilnehmer, die die Online-Beratung gewählt haben, sind im Anhang dargestellt.<sup>2</sup> Auf diese drei Teilnehmer und ihre Nennungen wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

### 10.3.4 Phase der Kontaktaufnahme

Auf die Phase der Informationssuche folgt die Phase der Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister. Die Kontaktpunkte hier wurden erhoben mit der Frage: „Über welche Wege würden Sie bei Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung den Finanzdienstleister kontaktieren?“ Es wurden folgende Kontaktpunkte gewählt.

HK01 Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme			
Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater	24	88,9%
2	Mail an die Bank	12	44,4%
3	Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	11	40,7%
4	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	9	33,3%
5	Kontakt über Soziale Medien (z.B. Facebook)	1	3,7%
6	Nachricht über SMS, WhatsApp, etc. an die Bank	0	0,0%
7	Kontakt über Chatbot der Bank	0	0,0%

Schaubild 10.15: Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme<sup>3</sup>

Auch in der Phase der Kontaktaufnahme dominiert der persönliche Kontakt. 88,9 % der Teilnehmer geben die persönliche oder telefonische Vorsprache bei ihrem Berater als Kontaktweg an, gefolgt vom Kontaktweg „Mail an die Bank“ mit 44,4 %. Die digitale Kontaktmöglichkeit der Mail scheint somit etabliert zu sein und wird von fast der Hälfte der Befragten als Ansprachemedium genutzt. Es folgt mit der Möglichkeit des Telefonanrufs im Kunden-Service-Center der Bank (40,7 %) wieder ein persönlicher Kontaktpunkt. Und ein Drittel der Befragten wollen die Bank über einen Kontaktlink/ ein Kontakt-

<sup>1</sup> Vgl. Anhang Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung/ Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung/ Kontaktstrecke „Online-Kunde“.

<sup>3</sup> Zu dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass sich die angegebenen Prozentwerte der Ergebnisse nicht auf 100,0 % kumulieren.

formular auf der Homepage der Bank erreichen können. Den Kontakt über soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) nennen nur 3,7 %. Die Punkte „Nachricht über SMS, WhatsApp, etc. an die Bank“ sowie „Kontakt über Chatbot der Bank“ nennt keiner der Befragten.

Auch hier zeigt sich wieder, dass mit der Vorsprache beim Berater oder im Kunden-Service-Center die persönlichen Kontaktpunkte ganz oben bzw. weit oben auf der Prioritätenliste der Befragten stehen. Andererseits zeigt sich auch, dass digitale Kontaktpunkte, soweit sie verbreitet und etabliert sind wie die Mail, von den Teilnehmern gewählt werden. Darauf folgt der Kontaktlink über die Bankhomepage, was einhergeht mit dem Ergebnis der Frage nach den Kontaktwegen in der Phase der Informationssuche. Dort haben 70,0 % der Befragten die Internet-Recherche als wesentliches Informationsmedium genannt.<sup>1</sup> Soziale Medien, Messenger-Dienste und der Chatbot als Kontaktmedium haben kaum bzw. keine Bedeutung.

Damit gehen die folgenden Kontaktpunkte in die Hauptstudie ein:

1. Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater.
2. Mail an die Bank.
3. Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank.
4. Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank.

### **10.3.5 Phase der Gesprächsvorbereitung**

Auf die Phase der Kontaktaufnahme folgt die Phase der Gesprächsvorbereitung mit dem Finanzdienstleister. Hier geht es um die Unterlagen, die die Teilnehmer zur Vorbereitung des Gesprächs wünschen. Die Kontaktpunkte wurden erhoben mit der Frage: „Welche Unterlagen möchten Sie vor dem ganzheitlichen Finanzberatungstermin erhalten, um sich zu informieren oder auch auf den Termin vorzubereiten? Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Wie bereits im Kapitel 9.2 zur Gestaltung der Studien ausgeführt, wird ab dieser Phase keine Mehrfachauswahl von Kontaktpunkten vorgegeben, sondern eine Auswahl nach Wichtigkeit der einzelnen Punkte gewählt. Ziel ist es, die Nuancen der einzelnen Kontaktpunkte genauer herauszuarbeiten. Die Teilnehmer konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala zwischen den Polen „Sehr wichtig“ und „Gar nicht wichtig“ wählen.<sup>2</sup> Als Ausweichoption wurde die Antwortmöglichkeit „Das kann ich nicht beurteilen“ angeboten.

Für die Übernahme in die Hauptstudie werden diejenigen Kontaktpunkte gewählt, die die meisten Nennungen in den kumulierten Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ bekommen haben. Damit soll der etwas breiteren Teilnehmerbasis Rechnung getragen werden, die in den kumulierten Nennungen zum Ausdruck kommt. In den folgenden Schaubildern bzw. Tabellen sind sowohl die kumulierten Nen-

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.2.

<sup>2</sup> Vgl. zur Likert-Skala: Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 66.



nungen als auch die Stimmen nur aus der Kategorie „Sehr wichtig“ aufgeführt, um zu überprüfen, welche Kontaktpunkte bei den Ergebnissen besonders hervorstechen. Auf sie wird in den folgenden Ausführungen zur Vorstudie der Fokus gelegt.

HK02 Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	19	70,4%	1	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	13	48,2%
2	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	18	66,7%	2	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	12	44,4%
3	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	13	48,2%	3	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	8	29,6%
4	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	11	40,7%	4	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	7	25,9%
5	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	10	37,0%	5	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	3	11,1%
6	Beratungsprogramme online zum Testen (Übungsversion)	6	22,2%	6	Beratungsprogramme online zum Testen (Übungsversion)	2	7,4%
7	Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	3	11,1%	6	Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	2	7,4%
8	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	1	3,7%	7	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	1	3,7%

**Schaubild 10.16:** Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung

Betrachtet man primär die Werte in der Kategorie „Sehr wichtig“, liegen in der Phase der Gesprächsvorbereitung die beiden Kontaktpunkte „Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download“ mit 48,2 % und „Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download“ mit 44,4 % vorne. Dies korrespondiert mit den kumulierten Nennungen der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“. Erst danach folgen analoge Kontaktpunkte: „Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch“ mit 29,6 %, und „Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch“ mit 25,9 %. 11,1 % vereint der digitale Kontaktpunkt: „Vorbereitung online – Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten“ auf sich. Diesen Kontaktpunkt nennen 40,7 % der Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig. Somit hat dieser rein digitale Kontaktpunkt für zwischen einem Drittel und der Hälfte der Teilnehmer eine Bedeutung. Die drei weiteren aufgeführten Auswahlmöglichkeiten erreichen nur noch einstellige Prozentwerte: Beratungsprogramme online zum Testen, Informationsvideos und der Chatbot zur Klärung von Fragen haben somit eine untergeordnete Bedeutung. Betrachtet man im Punkt „Beratungsprogramme online zum Testen

(Übungsversion)“ jedoch die kumulierten Nennungen, so wählt fast ein Viertel der Befragten dieses digitale Angebot. Somit zeigt sich für diese reine Online-Variante zumindest ein gewisses Interesse der Befragten.

Damit werden folgende Kontaktpunkte in die Hauptstudie übernommen. Diese fließen nicht in der Reihenfolge der Nennungen in die Hauptstudie ein, sondern werden thematisch gegliedert nach Informationsunterlagen und Checklisten:

1. Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download.
2. Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch.
3. Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download.
4. Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch.
5. Vorbereitung online – Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.

Für die Betrachtung der Detailauswertungen werden hier exemplarisch die drei Kontaktpunkte zur konkreten Termin- bzw. Gesprächsvorbereitung analysiert: Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch und als Download sowie die Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten. Diese drei Kontaktpunkte werden gewählt, da sie exemplarisch sowohl die Wünsche im analogen, im hybriden und im rein digitalen Bereich widerspiegeln.

HK02 Phase der Gesprächsvorbereitung		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	<b>Wichtig</b>	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%	50,0%	45,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>60,0%</b>
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	<b>Sehr wichtig</b>	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	100,0%	50,0%	20,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>

**Schaubild 10.17:** Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung nach Teilnehmergruppen

Alle drei Kontaktpunkte werden in der Kategorie „Sehr wichtig“ am meisten von den Beratern gewählt. Lediglich bei den Vorbereitungsunterlagen als Download sagen die Führungskräfte im gleichen Maße

wie die Berater, dass sie diese Unterlagen sehr wichtig finden. Bei den Kunden hingegen zeigt sich folgendes Ergebnis: Am meisten gewünscht sind die Downloadformulare (45,0 %), gefolgt von den postalischen Unterlagen mit 30,0 %. Die reine Online-Vorbereitung sehen nur 10,0 % der Kunden als sehr wichtig an. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Beratern. Die postalischen Unterlagen werden häufiger genannt als die reine Online-Vorbereitung. Somit lässt sich sagen, dass die hybride Form der Vorbereitung Beratern und Kunden am wichtigsten zu sein scheint, gefolgt von der postalischen Variante. Betrachtet man aber im Kontaktpunkt der Online-Vorbereitung noch die kumulierten Werte, dann vereint dieser Punkt immerhin fast ein Drittel der Kunden (30,0 %) und drei Viertel der Berater hinter sich. Das würde bedeuten, dass diese Form der Vorbereitung durchaus weiterentwickelt werden könnte.

HK02 Phase der Gesprächsvorbereitung		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (alle)	Sehr wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	50,0%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	25,0%	27,3%	50,0%	100,0%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	33,3%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	0,0%	12,5%	33,3%	100,0%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (alle)	Sehr wichtig	50,0%	25,0%	54,6%	50,0%	0,0%
	Wichtig	16,7%	50,0%	27,3%	0,0%	0,0%
	Summe	66,7%	75,0%	81,8%	50,0%	0,0%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (Kunden)	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	62,5%	33,3%	0,0%
	Wichtig	16,7%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	66,7%	100,0%	75,0%	33,3%	0,0%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	50,0%	36,4%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	75,0%	54,6%	0,0%	0,0%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	100,0%	37,5%	0,0%	0,0%

**Schaubild 10.18:** Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung nach Altersgruppen

Betrachtet man die Nennungen in den einzelnen Altersklassen, zeigt sich folgendes Bild: Die Checklisten postalisch werden vor allem von den Teilnehmern der Über-67-Jährigen gewählt. Allen Kunden in dieser Gruppe sind die Unterlagen in dieser Form sehr wichtig. Dies gilt auch für 50,0 % der Teilnehmer

in der Gruppe der 56-67-Jährigen und für 33,3 % der Kunden in dieser Altersklasse. Aber auch ein Drittel der jungen Befragten zwischen 18-30 Jahren nennt diese analoge Vorbereitungsform. Die Vorbereitungsunterlagen als Download nennen die Teilnehmer aller Altersklassen bis auf die Über-67-Jährigen. Die höchsten Sehr-wichtig-Werte werden sowohl über alle Teilnehmer (54,6 %) als auch bei den Kunden (62,5 %) erreicht in der Altersgruppe der 46-55-Jährigen. Die Online-Vorbereitung wird mit 25,0 % am meisten von den 31-45-jährigen Bankern und den 46-55-jährigen Kunden genannt. Die 31-45-jährigen Kunden hingegen sehen die Online-Vorbereitung zu 100,0 % als wichtig an, die Kunden zwischen 46-55 Jahren nur zu 12,5 %.

Zieht man aus den genannten Punkten in dieser Phase ein Fazit, lassen sich folgende Thesen zusammenfassen, die in der Hauptstudie nochmals betrachtet werden können:

1. Downloads werden von nahezu allen Teilnehmern geschätzt.
2. Postalische Unterlagen wünschen sich die älteren Teilnehmer ab der Altersklasse 56-67 Jahre.
3. Für die reine Online-Vorbereitung interessieren sich besonders die Teilnehmer der mittleren Altersgruppen 31-55 Jahre.

### 10.3.6 Phase der Auftragsklärung

Auf die Phase der Gesprächsvorbereitung folgt die Phase der Auftragsklärung. Hier wird z.B. der Detaillierungsgrad der zu behandelnden Themen besprochen und festgelegt.<sup>1</sup> Die Kontaktpunkte wurden dementsprechend erhoben mit der Frage: „Im Gespräch werden die Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung besprochen und die gemeinsame Vorgehensweise vereinbart. Was ist Ihnen dabei wichtig?“

HK03 Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	27	100,0%	1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	22	81,5%
2	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	5	18,5%	2	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	2	7,4%
3	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	2	7,4%	3	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	1	3,7%
3	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	2	7,4%	4	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	0	0,0%
4	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	1	3,7%	4	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	0	0,0%

Schaubild 10.19: Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung

<sup>1</sup> Vgl. Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019), S. 14.

Wieder dominiert bei den Sehr-wichtig-Nennungen der persönliche Kontakt. Den Punkt „Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater“ nennen 81,5 % der Teilnehmer. Eine Studie der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) kommt 2016 zu dem Ergebnis, dass 70,4 % der befragten Kunden sich trotz digitaler Möglichkeiten einen persönlichen Ansprechpartner bei ihrer Bank wünschen.<sup>1</sup> Auf dem nächsten Platz in der Studie hier folgt mit 7,4 % im einstelligen Prozentbereich der Kontaktpunkt „Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater“. Die drei weiteren Wahlmöglichkeiten haben kaum eine Bedeutung. Die Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater nennen 3,7 % als sehr wichtig. Die beiden Varianten der Auftragsklärung per Video oder Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center sieht keiner der Befragten als sehr wichtig an. In der Studie „Privatkundengeschäft der Zukunft“ von Price Waterhouse Coopers (2016) nennen mit 32 % auch nur ein Drittel der Befragten das Videogespräch und den Chat als Möglichkeit, Fragen mit einem Bankberater zu besprechen.<sup>2</sup>

Dies zeigt zweierlei: Zum einen, dass das persönliche Gespräch zu einem „Stammberater“ für die Teilnehmer Priorität hat. In der Antwortformulierung wurde explizit die Bezeichnung „Auftragsklärung mit IHREM Berater“ gewählt. Dieser persönliche Stammberater geht – auch wenn man die kumulierten Werte betrachtet - den Befragten deutlich vor „EINEM Berater im Kunden-Service-Center“. Zum anderen zeigen diese Resultate, dass in dieser Phase das persönliche Face-to-face-Gespräch deutlich Vorrang vor den digitalen Möglichkeiten hat, was allein bereits durch die Kluft zwischen der Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit 81,5 % Zustimmung und der Auftragsklärung im Videoberatungsgespräch mit 7,4 % Zustimmung deutlich wird. Hierbei ist aber wieder darauf hinzuweisen, dass die Daten vor der Corona-Krise 2020 erhoben wurden.

Um in diesem Punkt für die Hauptstudie eine Auswahl zu bieten, werden von den genannten Kontaktpunkten dennoch alle bis auf den letztgewählten Punkt übernommen:

1. Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater.
2. Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater.
3. Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater.
4. Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center.

---

<sup>1</sup> Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 11. Ähnlich Price Waterhouse Coopers (2016), S. 9. Dort sagen insg. 77 % der Befragten, dass ihnen ein persönlicher Bankberater sehr wichtig oder eher wichtig ist. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Vgl. Price Waterhouse Coopers (2016), S. 9. Dabei nennen 8 % das Videogespräch und den Chat als sehr wichtig und 24 % als eher wichtig. Vgl. a.a.O.

### 10.3.7 Phase der Datenaufnahme

Auf die Phase der Auftragsklärung folgt die Phase der Datenaufnahme. Diese beiden Phasen werden in der Finanzplanung getrennt.<sup>1</sup> In einer Finanzberatung wird auf die Phase der Datenaufnahme fokussiert<sup>2</sup>, wobei die Inhalte beider Phasen verschmelzen können. Hier werden die beiden Phasen getrennt voneinander erhoben, um die Meinungen der Befragten detaillierter zu betrachten. Die Kontaktpunkte wurden ermittelt mit der Frage: „Im nächsten Schritt werden Ihre persönlichen und finanziellen Daten sowie Ihre Zielvorstellungen aufgenommen, um daraus Ihren persönlichen Finanzplan zu erstellen. Was ist Ihnen hierbei wichtig?“

HK04 Kontaktpunkte in der Phase der Datenaufnahme							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	25	92,6%	1	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	21	77,8%
2	Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	12	44,4%	2	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	3	11,1%
3	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	9	33,3%	3	Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	2	7,4%
4	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	3	11,1%	4	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	1	3,7%
5	Datenerhebung im Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	1	3,7%	5	Datenerhebung im Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	0	0,0%
6	Datenerhebung im Chat mit Ihrem Berater	0	0,0%	5	Datenerhebung im Chat mit Ihrem Berater	0	0,0%
6	Datenerhebung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	0	0,0%	5	Datenerhebung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	0	0,0%

Schaubild 10.20: Kontaktpunkte in der Phase der Datenaufnahme

Das gleiche Bild aus den vorigen Phasen zeigt sich auch hier. Es dominiert das persönliche Gespräch mit dem Berater. 77,8 % der Teilnehmer nennen diesen Kontaktpunkt als sehr wichtig. Interessant ist, dass nun gleich zwei digitale Kontaktpunkte folgen: „Daten in Beratungsprogramm online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten“ mit 11,1 % und „Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten“ mit 7,4 %. Interessant sind hier die kumulierten Werte: So wählen 44,4 % die Dateneingabe über die Online-Formulare und ein Drittel der Befragten wählt die Online-

<sup>1</sup> Vgl. Kruschev, Wesselin (1999), S. 72.

<sup>2</sup> Vgl. zum Beratungsprozess z.B. Schnieders, Ludwig (2011), S. 20-24.

Eingabe in Beratungsprogrammen. Dominant ist somit zwar weiterhin das persönliche Gespräch. Dennoch sagen ein Drittel bis fast die Hälfte der Teilnehmer, dass sie die Datenerhebung auch rein online durchführen würden bzw. wollen.

Die anderen Wahlmöglichkeiten der Datenerhebung im Videoberatungsgespräch oder im Chat sowohl mit persönlichem Berater als auch mit Berater im Kunden-Service-Center erhalten nur wenige bis gar keine Nennungen. Damit gehen die drei meistgenannten Kontaktpunkte in die Hauptstudie ein:

1. Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater.
2. Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten.
3. Daten in Online-Beratungsprogramm selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten.

### 10.3.8 Phase der Erarbeitung des Finanzplans

Auf die Phase der Datenaufnahme folgt die Phase der Erarbeitung des Finanzplans. Die Kontaktpunkte wurden erhoben mit der Frage: „Die Erstellung Ihres Finanzplans läuft in der Regel ohne Ihre Beteiligung ab. Der Berater erstellt auf Basis Ihrer Daten den Finanzplan für Sie, den er Ihnen in einem Folgegespräch präsentiert. Was ist Ihnen in der Zwischenzeit wichtig?“

HK05 Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	17	63,0%	1	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	13	48,2%
2	Zwischeninformation durch Berater per Mail	11	40,7%	2	Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	3	11,1%
2	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Information auf die entsprechende Seite)	11	40,7%	2	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	3	11,1%
3	Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	8	29,6%	3	Zwischeninformation durch Berater per Mail	2	7,4%
4	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	5	18,5%	3	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Information auf die entsprechende Seite)	2	7,4%
5	Zwischeninformation in einem Videoberatungsgespräch	2	7,4%	4	Zwischeninformation in einem Videoberatungsgespräch	0	0,0%
6	Zwischeninformation in einem Chat mit dem Berater	1	3,7%	4	Zwischeninformation in einem Chat mit dem Berater	0	0,0%
6	Zwischeninformation durch Berater über soziale Medien (z.B. Facebook)	1	3,7%	4	Zwischeninformation durch Berater über soziale Medien (z.B. Facebook)	0	0,0%

Schaubild 10.21: Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans

Wiederum dominiert der persönliche Kontakt. Die Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch sieht mit 48,2 % nur noch etwa die Hälfte der Teilnehmer als sehr wichtig an. Daraufhin folgen gleich die rein digitalen Kontaktwege der Zwischeninformation im E-Postfach und des Online-Zugriffs auf ein interaktives Online-Programm mit jeweils 11,1 % sowie die Mailinformation durch den Berater und die Informationen auf dem passwortgeschützten Bereich der Homepage mit jeweils 7,4 %. Die weiteren digitalen Kanäle werden überhaupt nicht als sehr wichtig eingeschätzt.

Bei den kumulierten Werten stechen nach der persönlichen Zwischeninformation mit 63,0 % die digitalen Kontaktpunkte „Zwischeninformation durch Berater per Mail“ und „Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)“ mit jeweils 40,7 % hervor. Sagen also etwa zwei Drittel der Befragten, dass sie den persönlichen Kontakt mit dem Berater wünschen, wählen doch knapp die Hälfte der Befragten einen digitalen Kontaktpunkt für diesen Beratungsservice. Die Zwischeninformation per Mail kann noch als „halb-persönlich“ angesehen werden, da der Berater hier mit dem Kunden in Kontakt tritt. Dagegen stellt die Zwischeninformation auf dem passwortgeschützten Bereich einen Punkt dar, der ohne persönlichen Kontakt abläuft. Das kann darauf hindeuten, dass es einem bedeutenden Teil der Befragten in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans im Wesentlichen auf die Information ankommt und nicht auf den persönlichen Kontakt. Digitale Beratungsmedien, wie Videogespräch und Chat spielen auch in dieser Phase kaum eine Rolle.

Somit gehen in die Hauptstudie die folgenden Kontaktpunkte ein:

1. Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch.
2. Zwischeninformation durch Berater per Mail.
3. Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite).
4. Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach.
5. Zwischeninformation über interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.

### **10.3.9 Phase des Strategiegesprächs**

Es folgt die Phase des Strategiegesprächs. Die Antworten wurden erhoben mit der Frage „Nach der Erstellung Ihres Finanzplans wird Ihnen dieser vom Berater erläutert, damit Sie danach die Ergebnisse und Empfehlungen umsetzen können. Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Die Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs wurden zwar zusammen abgefragt. Sie werden aber in zwei Gruppen unter-



teilt: Zum einen die Kontaktpunkte zur Ergebnispräsentation des Finanzplans. Zum anderen in die Kontaktpunkte zur Umsetzung der Ergebnisse. Dementsprechend sind die folgenden Betrachtungen in diese beiden Bereiche aufgeteilt.

HK06 Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	25	92,6%	1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	22	81,5%
2	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	15	55,6%	2	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	8	29,6%
3	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	7	25,9%	3	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	3	11,1%
4	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	5	18,5%	3	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	3	11,1%
4	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	5	18,5%	4	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	1	3,7%
5	Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	3	11,1%	4	Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	1	3,7%
6	Ergebnispräsentation in einem Chat mit dem Berater	0	0,0%	5	Ergebnispräsentation in einem Chat mit dem Berater	0	0,0%
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung von Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	20	74,1%	1	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung von Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	12	44,4%
2	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	7	25,9%	2	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	3	11,1%

**Schaubild 10.22:** Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs

Im Bereich der Ergebnispräsentation dominiert wieder klar das persönliche Gespräch mit dem Berater. 81,5 % der Teilnehmer sehen das persönliche Gespräch mit Präsentation des Finanzplans in Papierversion als sehr wichtig an. Es folgt die Präsentation des Finanzplans mittels digitaler Präsentationsmedien (z.B. Bildschirm/ Tablet) mit 29,6 %. Die Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm mit Online-Zugriff auf den Finanzplan sowie die Ergebnispräsentation ohne Berater mit Download des Finanzplans beurteilen jeweils 11,1 % der Befragten als sehr wichtig. Diese Wertungen werden durch die gleiche Reihenfolge der Ergebnisse bei den kumulierten Nennungen unterstrichen. Die Ergebnispräsentation ohne Berater mit postalischer Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium nennen nur 3,7 % der Befragten als sehr wichtig. Die beiden digitalen Beratungsvarianten „Ergebnispräsentation

im Videoberatungsgespräch“ und „Präsentation in einem Chat“ werden als sehr wichtig nur von 3,7 % der Befragten bzw. gar nicht genannt.

Bei den Kontaktpunkten der Maßnahmenumsetzung dominiert ebenso der persönliche Kontakt. Knapp die Hälfte der Befragten (44,4%) bewertet die Umsetzung der Ergebnisse durch den Berater als sehr wichtig. 11,1 % ist die Umsetzung selbst online sehr wichtig. Bei Betrachtung der kumulierten Nennungen fällt auf, dass zwar 74,1 % der Teilnehmer die Begleitung des Beraters bei der Maßnahmenumsetzung wünscht, aber immerhin ein Viertel der Teilnehmer (25,9 %) die Ergebnisse primär selbst online umsetzen will.

Damit finden folgende Kontaktpunkte Eingang in die Hauptstudie:

1. Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch – Finanzplan in Papierversion.
2. Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet).
3. Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den Finanzplan.
4. Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.).
5. Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.).

Betrachtet man die Details zeigt sich folgendes Bild: Die Ergebnispräsentation mit Finanzplan in Papierversion ist für alle Teilnehmer das Medium mit den höchsten Zustimmungswerten. Die kumulierten Werte bewegen sich in der Spanne zwischen 90,0 % und 100,0 %. Die Kunden sagen zu 85,0 %, dass ihnen die Papierversion sehr wichtig ist. Das sagen auch alle Berater (100,0 %). Die Ergebnispräsentation mit elektronischen Medien (z.B. Tablet, etc.) genießt ebenfalls hohe Zustimmungswerte. Diese liegen zwar (mit Ausnahme des Referenten) niedriger als die Werte beim Papierfinanzplan, aber dennoch zumeist deutlich höher als bei allen anderen Kontaktpunkten. Die Ergebnispräsentation über den digitalen Weg des Online-Programms nennt im Bankenbereich lediglich der Referent als wichtig. Von den Kunden sagt dagegen fast ein Drittel, dass dieser digitale Kontaktpunkt für sie Bedeutung hat. 15,0 % bewerten ihn als sehr wichtig. In der Studie „Privatkundengeschäft der Zukunft“ von Price Waterhouse Coopers (2016) wurde nach der Nutzung von Robo Advice im Wertpapiergeschäft gefragt:<sup>1</sup> Dort sagten 4,0 % der Kunden, dass sie diese Anlageform schon einmal genutzt haben und sie wieder nutzen werden. 12,0 % möchte Robo Advice in den nächsten 12 Monaten ausprobieren und 35,0 % lehnen den digitalen Berater ab. Bezieht man diese Aussagen auf die Ergebnisse hier, so kann gesagt werden, dass das Interesse an solchen Online-Advisors in den Jahren gestiegen ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Price Waterhouse Coopers (2016), S. 14.

HK06 Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Sehr wichtig	100,0%	0,0%	50,0%	85,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	50,0%	5,0%
	Summe	100,0%	100,0%	100,0%	90,0%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	50,0%	25,0%
	Wichtig	25,0%	100,0%	0,0%	25,0%
	Summe	75,0%	100,0%	50,0%	50,0%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	Summe	0,0%	100,0%	0,0%	30,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	0,0%	5,0%
	Summe	0,0%	100,0%	50,0%	15,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Wichtig	25,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Summe	25,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Sehr wichtig	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Summe	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%

Schaubild 10.23: Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs nach Teilnehmergruppen

Die Ergebnispräsentation ohne Berater wird von den Bankern unterschiedlich genannt. Die Download-variante ist für die Hälfte der Führungskräfte und den Referenten bedeutsam, die postalische Variante für ein Viertel der Berater. Diese Antworten überraschen, da die Banker damit ihre originäre berufliche Aufgabe in Frage stellen. Die Kunden nennen beide Selbststudien-Varianten, aber in geringerem Maße. Dennoch ist hier die Frage zu stellen, weshalb diese Kunden den Finanzplan zum Selbststudium haben wollen ohne die Beteiligung eines Beraters, bzw. worin die Vorbehalte der Kunden dabei liegen. Das Videoberatungsgespräch wird von 25,0 % der Berater als sehr wichtig genannt und von 10,0 % der Kunden als wichtig. Betrachtet man hier nochmals ausschließlich die Kundennennungen, zeigt sich wieder die Dominanz des persönlichen Gesprächs, aber es scheint auch ein (noch) verhaltenes Interesse an digitalen Präsentationsformen durch. Auch hier stellt sich wieder die Frage nach einer möglichen Änderung der Werte nach der Corona-Krise.

HK06 Phase des Strategiegelgesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
		Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	<b>Sehr wichtig</b>	25,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>80,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%
	<b>Wichtig</b>	25,0%	100,0%	0,0%	10,0%
	<b>Summe</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>

**Schaubild 10.24:** Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Teilnehmergruppen

Die Nennungen für die Umsetzung der getroffenen Entscheidungen durch den Berater zeigen folgende Werte: „Nur“ 75,0 % der Berater selbst sagen, dass die Maßnahmen durch ihre Klientel erfolgen sollte. Von den Führungskräften sagen dies nur 50,0 %. Auf Kundenseite sagen hingegen 80,0 %, dass sie die Umsetzung mit einem Berater durchführen möchten. Der Hälfte der Kunden ist dies sehr wichtig. Auf der anderen Seite - bei der Umsetzung der Maßnahmen selbst online - zeigen sich bei allen Gruppen die genau jeweils entgegengesetzten kumulierten Werte.

HK06 Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
		Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	100,0%	25,0%	90,9%
<b>Wichtig</b>	0,0%		50,0%	9,1%	0,0%	0,0%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>		<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	100,0%	0,0%	87,5%	66,7%	100,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	33,3%	50,0%	36,4%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	33,3%	25,0%	27,3%	0,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>63,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	33,3%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>

**Schaubild 10.25:** Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 1)

Die Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit Finanzplan in Papierversion erreicht über alle Befragten gesehen in allen Altersklassen kumulierte Werte zwischen 75,0 % und 100,0 %. Insbesondere

die 18-30-Jährigen und die Über-67-Jährigen nennen diesen Punkt zu 100,0 % als sehr wichtig. In beiden Altersgruppen befinden sich nur Kunden. Aber auch die 46-55-Jährigen nennen die persönliche Präsentation in Papierform zu 90,9 % als sehr wichtig, die 56-67-Jährigen noch zu 75,0 %. Bemerkenswert ist das Ergebnis bei den 31-45-jährigen Kunden. Dort nennt gar niemand die persönliche Präsentation in Papierform.

Die Ergebnispräsentation z.B. über Tablet findet ebenfalls große Zustimmung in allen Altersklassen mit Ausnahme der 56-67-Jährigen. Hier wählt kein Teilnehmer diese Präsentationsform. Dagegen sagen hier die 31-45-jährigen Kunden zu 100,0 %, dass sie diese Präsentationsform für sehr wichtig halten. Insgesamt finden sich die höchsten Zustimmungswerte über alle Befragten in den Altersklassen zwischen 18 und 55 Jahren. Auf Seiten der Kunden liegen die höchsten kumulierten Werte in den beiden jüngeren Altersklassen. Insgesamt zeigt sich, dass die Affinität für die neuen Medien in fast allen Altersklassen sowohl bei den Bankern, als auch bei den Kunden gegeben zu sein scheint, aber durchaus im persönlichen Gespräch mit dem Berater.

Die Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm findet über alle Teilnehmer mit konstanten Werten zwischen 25,0 % und 33,3 % Zustimmung in allen Altersgruppen mit Ausnahme der Über-67-Jährigen. Sie nennen diesen Punkt nicht. Als sehr wichtig stufen diese Art der Präsentation aber nur die Teilnehmer zwischen 46 und 67 Jahren ein. Bei den Kunden finden sich in den Altersklassen zwischen 46 und 67 Jahren sogar noch höhere kumulierte Werte als in der Auswertung über alle Befragten. Auch die Sehr-wichtig-Werte liegen hier höher. Das kann darauf hindeuten, dass gerade auch in den mittleren bis älteren Altersgruppen online-affine Kunden zu finden sind, auf deren Bedürfnisse der Finanzdienstleistungssektor Angebote finden kann.

HK06 Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (alle)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	25,0%	27,3%	25,0%	0,0%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%
	Wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	0,0%	37,5%	33,3%	0,0%

Schaubild 10.26: Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen (Teil 2)

Betrachtet man die beiden Punkte zur Ergebnispräsentation ohne Berater (als Download oder postalisch) fällt auf, dass gerade die jungen Kunden zwischen 18 und 45 Jahren dieses Selbststudium größtenteils gar nicht nennen. Lediglich in der Gruppe der 31-45-Jährigen wird die Download-Variante von der Hälfte der Teilnehmer gewünscht, darunter nur Banker. Dazu kann gemutmaßt werden, dass die

älteren Kunden aus der Erfahrung mit Finanzangelegenheiten mehr bereit sind, die Ergebnispräsentation selbst zu studieren, während die jüngeren Kunden hier eher noch auf professionelle Begleitung durch Fachleute setzen. 25,0 % der 56-67-Jährigen geben die Download-Variante als sehr wichtig an, die gleichaltrigen Kunden sogar zu 33,3 %. Dagegen geben die 56-67-jährigen Kunden das „postalische Selbststudium“ gar nicht an. Die Über-67-Jährigen wählen zu 50,0 % die postalische Variante. Selbststudium scheint somit eher ein Thema der mittleren bis älteren Teilnehmer zu sein, während die jungen Befragten nicht auf das Selbststudium setzen. Das kann bedeuten, dass gerade die jungen Kunden Beratung wollen. Dies würde sich mit der Hypothese aus Kapitel 10.3.2 decken, dass insbesondere auch die jungen Kunden den persönlichen Kontakt zum Berater suchen. Als Grund kann z.B. vermutet werden, dass gerade die jungen Kunden sich noch nicht eingehend mit Finanzthemen beschäftigt haben.

HK06 Phase des Strategiegesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	9,1%	25,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	50,0%	18,2%	25,0%	0,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	33,3%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (alle)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
	Summe	0,0%	0,0%	27,3%	25,0%	50,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	Summe	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	50,0%
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%	0,0%
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%

Schaubild 10.27: Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs nach Altersklassen (Teil 3)

Das Videoberatungsgespräch findet über alle Befragten gesehen bei den 31-45-jährigen Bankern Anklang. Ferner nennen 18,2 % der 46-55-jährigen Teilnehmer und 25,0 % der gleichaltrigen Kunden das Videogespräch. Alle anderen Teilnehmer – sowohl Banker als auch Kunden - nennen diesen Punkt nicht. Die Ergebnispräsentation scheint somit eher persönlich gewünscht zu werden und nicht als Videoübertragung. Auch hier ist wieder auf den Befragungszeitraum vor der Corona-Krise hinzuweisen. Die Ergebnisse im Bereich der Videoberatung könnten sich heute anders darstellen.

Betrachtet man im Bereich der Umsetzung der Maßnahmen durch den Berater speziell die Kundennennungen, so zeigen sich in allen Altersklassen hohe kumulierte Werte mit Ausnahme der 31-45-Jährigen. Der Teilnehmer dort setzt nicht auf die Umsetzung durch den Berater, interessanterweise auch nicht auf die Online-Umsetzung. Die jungen Kunden von 18-30 Jahren nennen zu 83,3 % klar die Umsetzung durch den Berater. Die höchsten Werte für die Beraterunterstützung von jeweils 100,0 % werden in den beiden älteren Altersgruppen erreicht, wobei alle 56-67-jährigen Kunden die Umsetzung durch den Berater als sehr wichtig ansehen, bei den 46-55-Jährigen immerhin fast zwei Drittel der Kunden.

HK06 Phase des Strategieggesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	25,0%	54,6%	75,0%	50,0%
	<b>Wichtig</b>	66,7%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	0,0%	62,5%	100,0%	50,0%
	<b>Wichtig</b>	66,7%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	25,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>16,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>

**Schaubild 10.28:** Ausgewählte Kontaktpunkte in der Phase des Strategieggesprächs nach Altersklassen (Teil 4)

Im Gegensatz dazu liegen die höchsten Werte bei der eigenen Umsetzung in der Altersklasse der 31-45-jährigen Banker, aber auch in der Gruppe der 46-55-Jährigen insgesamt sowie der Kunden. Die Teilnehmer dieser beiden Gruppen – bei den 46-55-Jährigen noch mehr die Kunden als die Banker – scheinen bei der Umsetzung selbständiger zu sein bzw. sich mehr auf sich selbst zu verlassen. Als Grund kann vermutet werden, dass diese Gruppen sich mehr mit Finanzthemen beschäftigen. Folgt man einer

Untersuchung der Union Investment zur Finanzbildung in Deutschland aus dem Jahr 2017, so schätzen insbesondere die 30-39-Jährigen und die Gruppe 60-Plus die Finanzbildung der Bevölkerung als vergleichsweise hoch ein, während die jüngeren Teilnehmer in ihrer Beurteilung eher zurückhaltender sind.<sup>1</sup> Ggf. spielt auch die Kostensensibilität eine Rolle, dass die Teilnehmer dieser Gruppe sich durch das eigene Tätigwerden eine günstigere Umsetzung der Maßnahmen erhoffen.

### **10.3.10 Phase der Nachbetreuung**

Auf den Kernprozess/ die Kernphasen der Beratung folgt die Phase der Nachbetreuung. Die Frage an die Teilnehmer lautete: „Der Finanzplan soll in regelmäßigen Abständen auf seine Aktualität hin überprüft und ggf. angepasst werden. Ebenso bei außerordentlichen Ereignissen, die ein schnelles Eingreifen erforderlich machen, wie z.B. Veränderungen an den Finanzmärkten. Was ist Ihnen dabei wichtig?“

Auch in dieser Phase lassen sich die gemeinsam abgefragten Kontaktpunkte in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen in die Kontaktpunkte der konkreten Informationen, die der Kunde zu seinem Finanzplan sowie zu seinen Verträgen und Finanzanlagen erhält. Zum anderen in allgemeine Informationen, wie Newsletter zu generellen Themen über ganzheitliche Finanzberatung oder allgemeine Informationen zu Finanzanlagen auf der Homepage.

Im oberen Block der konkreten Kundeninformationen dominiert bei den Sehr-wichtig-Werten wieder das persönliche Gespräch, gefolgt von dem digitalen Kontaktpunkt der Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung mit 33,3 %. Ebenso nennen 33,3 % der Teilnehmer die Online-Berechnungstools, um Entwicklungen und Szenarien zu simulieren als sehr wichtig. Bemerkenswert ist die Rangfolge bei den kumulierten Werten: Dort entscheiden sich 74,1 % der Teilnehmer primär für die Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich. Erst danach folgen die regelmäßigen und situativen Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit dem Berater (70,4 %), gefolgt von den Online-Berechnungstools, um Entwicklungen und Szenarien zu simulieren mit 55,6 %. Dies könnte zum einen zeigen, dass der persönliche Kontakt für die Teilnehmer auch in der Phase der Nachbetreuung eine große Bedeutung hat. Zum anderen sagt aber eine im Verhältnis zur Grundgesamtheit beträchtliche Zahl der Befragten, dass sie die Informationen zu ihren Finanzanlagen in dieser Phase durchaus auch mittels Online-Lösungen abrufen würde.

40,7 % der Befragten nennen Informationen zum Finanzplan vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. 14,8 % der Befragten ist dieser Kontaktweg sehr wichtig. Das Videoberatungsgespräch nennen noch 3,7 % als sehr wichtig für die regelmäßigen und situativen Informationen. Kein Teilnehmer nennt

---

<sup>1</sup> Vgl. Union Investment (Hrsg.) (ohne Jahresangabe), S. 5.



die Informationsmöglichkeiten über Chat oder soziale Medien sowie die Klärung von Fragen über Chatbot oder den Austausch über Internet Communities.

HK07 Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung							
Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig"				davon Einzelwerte "Sehr wichtig"			
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	20	74,1%	1	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	13	48,2%
2	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	19	70,4%	2	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	9	33,3%
3	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	15	55,6%	2	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	9	33,3%
4	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	11	40,7%	3	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	4	14,8%
5	Regelmäßige und situative Informationen in einem Videoberatungsgespräch mit Berater	4	14,8%	4	Regelmäßige und situative Informationen in einem Videoberatungsgespräch mit Berater	1	3,7%
6	Regelmäßige und situative Informationen im Chat mit Berater	0	0,0%	5	Regelmäßige und situative Informationen im Chat mit Berater	0	0,0%
6	Regelmäßige und situative Informationen über soziale Medien (z.B. Facebook)	0	0,0%	5	Regelmäßige und situative Informationen über soziale Medien (z.B. Facebook)	0	0,0%
6	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	0	0,0%	5	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	0	0,0%
6	Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities	0	0,0%	5	Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities	0	0,0%
Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Antwortmöglichkeiten	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	6	22,2%	1	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	5	18,5%
1	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	6	22,2%	2	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	3	11,1%
2	Regelmäßiger Newsletter in Papierform zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	2	7,4%	3	Regelmäßiger Newsletter in Papierform zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	2	7,4%

Schaubild 10.29: Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung

Im Bereich der allgemeinen Informationen nennen 18,5 % der Befragten den Wunsch nach einem regelmäßigen Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung und 11,1 % nennen allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank als sehr wichtig. Lediglich 7,4 % wollen einen Newsletter in Papierform. Das zeigt, dass allgemeine Newsletter zu den Themen der ganzheitlichen Finanzberatung eher untergeordnete Bedeutung zu haben scheinen und nach papierhaften Newslettern kaum Nachfrage vorhanden wäre. Das wiederum würde den Finanzdienstleistern zumindest kleine Spielräume für Kostensenkungen in ihrem Werbeetat eröffnen.

Die Reihenfolge der Kontaktpunkte erfolgt für den Eingang in die Hauptstudie nicht nach der Häufigkeit der Wichtigkeits-Nennungen, sondern wird nach den Kategorien persönliche Beratung - digitale Angebote – Newsletter gegliedert. Somit gehen in die Hauptstudie folgende Kontaktpunkte ein:

1. Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit dem Berater.
2. Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.
3. Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.
4. Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.
5. Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung.
6. Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank.

#### **10.4 Fazit zu den Ergebnissen der Vorstudie**

Das erste wesentliche Fazit der Vorstudie bezieht sich auf die Online-Frage aus Abschnitt 10.3.3. Auf die Frage, ob die Teilnehmer eine ganzheitliche Beratung mit einem Berater oder rein online über Beratungsprogramme bevorzugen, wählen 90,0 % aller Teilnehmer die persönliche Beratung. Dieses Ergebnis sieht man in allen Teilnehmergruppen und Altersklassen. Bemerkenswert ist, dass gerade die jungen Teilnehmer bzw. die jungen Kunden eine persönliche Beratung bevorzugen.

Dieses zentrale Ergebnis, dass die persönliche Beratung deutlich bevorzugt wird, zieht sich durch die Antworten der anderen Phasen. In allen Kontaktpunkten, in denen der Berater eines Finanzdienstleisters involviert ist, wird der persönliche Kontakt zu ihm auf den ersten Rang bzw. auf einen der ersten Ränge gewählt. Betrachtet man in ausgewählten Phasen der digitalen Finanzberatung die Detailauswertungen, so zeigt sich dieses Ergebnis zumeist sowohl in den Berufsgruppen als auch in den Altersklassen. Gerade bei den Altersklassen fällt in den Detailauswertungen der Kontaktpunkte auf, dass insbesondere die jüngeren Teilnehmer (18-30 Jahre) als auch die Älteren die persönliche Beratung durch einen Berater wünschen. Dieser persönliche Kontakt kann über alle Teilnehmer betrachtet aber durchaus durch digitale Medien unterstützt werden, wie z.B. bei der Kontaktaufnahme per Mail oder

der Präsentation der Ergebnisse im Strategiegelgespräch durch digitale Präsentationsmedien, wie Tablet-PC. Das Votum für diese digitalen Präsentationsmedien zieht sich sowohl durch die Berufsgruppen als auch durch die meisten Altersklassen.

Digitale Beratungsmedien für die hybride Beratung, wie Videoberatung oder Beratungschat erhalten durchgehend nur wenige Nennungen. Lediglich in der Phase der Auftragsklärung liegt das Videoberatungsgespräch nach dem persönlichen Termin mit dem Berater auf Platz zwei, aber mit deutlichem Abstand. Dieses Ergebnis ist allerdings im Lichte des Befragungszeitraumes zu sehen. Die Umfrage fand im Sommer 2019 vor der Corona-Krise statt. Durch die deutlich gestiegene Nutzung der digitalen Medien im Zuge von Corona, könnten diese Resultate heute anders aussehen. Angesichts der Steigerungszahlen in der Anwendung digitaler Medien allgemein und in der Nutzung digitaler Bankingdienste im Besonderen während der Corona-Krise<sup>1</sup>, kann dies auf folgendes hindeuten: Neue digitale Medien werden genutzt, wenn die Teilnehmer sich damit beschäftigt und Sicherheit im Umgang damit gewonnen haben, d.h. wenn sich die neuen Medien bei ihnen etabliert haben. Dafür spricht auch, dass z.B. die Mail als etabliertes Kommunikationsmedium in der Phase der Kontaktaufnahme und bei den Zwischeninformationen in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans auf den vorderen Plätzen der Nennungen landet. Als weitere Beispiele für diese These können die Antworten zu digitalen Informationsmedien herangezogen werden. So wird die Internet-Recherche in der Phase der Informationssuche von 70,0 % der Teilnehmer genannt. Und auch in der Phase der Gesprächsvorbereitung dominieren die Informationsunterlagen sowie die Checklisten als Download vor den postalisch übermittelten Unterlagen. Dies ist bei den Checklisten auch in der Gruppe der befragten Kunden zu sehen.

Betrachtet man die digitalen Beratungsmedien für die Online-Beratung, wie die Checkliste zum online selbst ausfüllen in der Phase der Gesprächsvorbereitung oder die Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm in der Phase des Strategiegelgesprächs, so sprechen diese rein digitalen Beratungsmedien doch eine gewisse Zahl der Teilnehmer an. Gerade die befragten Kunden wählen die beiden genannten Medien zu jeweils etwa einem Drittel und dies über fast alle Altersklassen bis auf die älteren Kunden. Dies kann im Lichte der durch die Corona-Krise gestiegenen Nutzungszahlen digitaler Anwendungen darauf hindeuten, dass auch solche digitalen Beratungsmedien über die Breite der Kundschaft gesehen vor einem deutlichen Aufschwung stehen.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen noch die Medien in der Phase der Informationssuche. Dort liegen die Nennungen der Testberichte der Stiftung Warentest deutlich vor denjenigen der digitalen Bewertungs- und Vergleichsportale. Dieses Ergebnis zieht sich durch fast alle Teilnehmergruppen und – mit Ausnahme der 31-45-jährigen Kunden und der Über-67-Jährigen – durch alle Altersklassen. Somit scheint die Qualität der Aussagen der Warentester schwerer zu wiegen als Bewertungen im Netz. Dies

---

<sup>1</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2020): Corona-Pandemie steigert digitales Banking.

würde für die Finanzdienstleister bedeuten, dass ihre Bemühungen um Beratungsqualität auf unabhängige und nachprüfbar Kriterien ausgerichtet sein sollten, an denen sich die Kunden orientieren können. Beispiele dafür wären z.B. die Vorgaben der DIN-Normen zur privaten Finanzanalyse.

<b>Kontaktschwerpunkte in den Phasen der digitalen Finanzberatung</b>		
<b>Phase</b>	<b>Kontakt</b>	<b>Berater/ Medium</b>
Bedarfserkennung	persönlich	Kunde selbst/ Berater
Informationssuche	persönlich/ medial	Berater/ Internet
Kontaktaufnahme	persönlich/ medial	Berater/ Mail
Gesprächsvorbereitung	medial	Download
Auftragsklärung	persönlich/ medial	Berater/ Video
Datenaufnahme	persönlich/ medial	Berater/ Online-Formulare
Erarbeitung Finanzplan	persönlich/ medial	Berater/ Mail
Strategiegespräch	persönlich/ medial	Berater/ Beratungsmedien (z.B. Tablet)
Nachbetreuung	persönlich/ medial	Berater/ Online-Übersichten

**Schaubild 10.30:** Übersicht über die Kontaktschwerpunkte in den Phasen der digitalen Finanzberatung<sup>1</sup>

Schaut man auf die Phasen der Finanzberatung insgesamt, so lassen sich solche identifizieren, in denen die Teilnehmer den persönlichen Kontakt zu einem Berater wünschen und solche, in denen sie auch Leistungen oder Informationen über digitale Medien beziehen möchten. Dies ließe eine Ausdifferenzierung der Kontaktwege in den einzelnen Phasen zu und würde somit zu einem zielgerichteten Kontaktwegemix der Finanzdienstleister beitragen.

Greift man dazu noch die im Rahmen der Vorstudie ermittelten Einzelthesen auf, lassen sich in der Hauptstudie folgende Thesen nochmals überprüfen:

1. Phase der Informationssuche<sup>2</sup>
  - Die Kunden setzen in starkem Maße auf den persönlichen Kontakt zum Berater, insbesondere auch die jungen Kunden.
  - Die Internet-Recherche ist ein Universal-Informationsmedium, das von allen Teilnehmern und über die meisten Altersklassen gleichermaßen geschätzt wird.

<sup>1</sup> In der Tabelle sind die Kontaktpunkte aufgeführt, die in den einzelnen Phasen die meisten Nennungen in den kumulierten Kategorien „Sehr wichtig“ und „wichtig“ erhalten haben.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 10.3.2

- Testberichte werden von Bankern und Kunden geschätzt, insbesondere in den mittleren und älteren Altersgruppen, aber auch bei den jungen Kunden.
2. Phase der Gesprächsvorbereitung<sup>1</sup>
- Downloads werden von nahezu allen Teilnehmern geschätzt.
  - Postalische Unterlagen wünschen sich die älteren Teilnehmer ab 56-67 Jahren.
  - Für die reine Online-Vorbereitung interessieren sich besonders die Teilnehmer der mittleren Altersgruppen 31-55 Jahre.

## 11. Die Auswertung der Hauptstudie

### 11.1 Aufbau und Inhalte der Hauptstudie

Die Hauptstudie stellt den eigentlichen Kern des empirischen Teils dieser Arbeit dar. Hier werden die erarbeiteten Qualitätskomponenten sowie die in der Vorstudie ermittelten wesentlichen Kontaktpunkte der Customer Journey einem größeren Teilnehmerkreis zur Wahl gestellt. Die Kundenkontaktpunkte werden in der Hauptstudie ebenfalls nach den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung gegliedert. Damit ergibt sich ein einheitlicher roter Faden in beiden aufeinander aufbauenden Befragungen.

Wie oben beschrieben wurden die Teilnehmer in der Vorstudie gefragt, ob sie prinzipiell eine persönliche Beratung mit einem Berater oder eine Selbst-Beratung mittels eines Online-Programms wünschen. Demgemäß wurden die Fragen dort nach der Phase der Informationssuche in eine hybride Variante (persönliche Beratung mit Online-Elementen) und eine reine Online-Variante (Selbst-Beratung mit Online-Beratungsprogramm) getrennt.<sup>2</sup> Diese Trennung wird in der Hauptstudie aufgegeben, da sich die Mehrheit der Befragungsteilnehmer in der Vorstudie für die hybride Variante ausgesprochen hat. Die Hauptstudie ist somit inhaltlich ausschließlich auf den hybriden Kunden ausgelegt. Um jedoch ein grundlegendes Interesse an der reinen Online-Beratung nicht gänzlich aus dem Fragebogen auszuschließen, wird die Hauptstudie mit einer Frage nach dem Wunsch einer reinen Online-Beratung beendet. Die Hauptstudie ist in drei wesentliche Fragenblöcke gegliedert:

- Im **einleitenden Fragenblock** werden Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen, den genutzten digitalen Bankangeboten sowie zu den schon konsultierten Finanzdienstleistern gestellt. Diese Fragen dienen dazu festzustellen, wie die Befragungsteilnehmer persönliche Bankleistungen bisher nutzen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.5

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 10.3.3.

<b>Aufbau des Fragebogens zur Hauptstudie<sup>1</sup></b>
<b>Einleitende Fragen</b>
Fragen zu bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen
Fragen zu bereits genutzten digitalen Medien und Kontaktwegen
Fragen zu bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistern
<b>Kontaktstrecke hybrider Kunde</b>
Phase der Bedarfserkennung
Fragen zur Bedeutung und zu den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung
Phase der Informationssuche
Phase der Kontaktaufnahme
Phase der Gesprächsvorbereitung
Fragen zu den Unterlagen für die Gesprächsvorbereitung und zu deren Bedeutung
Phase der Auftragsklärung und der Datenerhebung
Frage nach der Bedeutung von Online-Beratungsmedien- und -programmen
Fragen zu den Kompetenzen der Berater
Phase der Erarbeitung des Finanzplans
Phase des Strategiegelgesprächs
Fragen zu den Inhalten und den Qualitätsmerkmalen des Finanzplans
Phase der Nachbetreuung
Fragen zu den vom Kunden gewünschten (Online-) Informationen und zu deren Bedeutung
Fragen zur regelmäßigen Aktualisierung des Finanzplans
Frage zur Bedeutung der Zertifizierung des Beratungsprozesses
Abschlussfrage nach dem künftigen Wunsch einer reinen Online-Beratung
<b>Soziodemographische Fragen</b>
Geschlecht
Alter
Schulabschluss
Bildungsabschluss
Beruf
Im Finanzdienstleistungsbereich tätig oder nicht
Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte
Nutzung Online-Banking
Monatliches Nettoeinkommen

**Schaubild 11.1:** Aufbau des Fragebogens zur Hauptstudie

**Quelle:** Eigene Darstellung

<sup>1</sup> Der vollständige Fragebogen ist im Anhang ersichtlich. Vgl. Anhang „Fragebogen zur Hauptstudie“.

- Im **Haupt-Fragenblock** zur digitalen Finanzberatung wird wieder nach den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung vorgegangen, und es werden die einzelnen Qualitätskomponenten in diesen aufeinander folgenden Phasen abgefragt. Dabei wird nach dem vorhin beschriebenen Schema „Übergeordnete Kano-Frage – Detailfragen – Kontaktpunktfrage“ vorgegangen.<sup>1</sup> Zielsetzung ist, durch die Kano-Frage Aussagen zu den Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren zu erhalten, danach die Detail-Qualitätsmerkmale nach ihrer Wichtigkeit für den Befragten zu erheben und dann die bedeutenden Kontaktpunkte zu identifizieren.
- Den Fragen zu den Kontaktpunkten in den Phasen der digitalen Finanzberatung schließt sich der Block der **demographischen Fragen** an, der identisch zur Vorstudie gestaltet ist. Der grundlegende Aufbau des Fragebogens ist im Schaubild 11.1 dargestellt. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang ersichtlich.<sup>2</sup>

## 11.2 Gestaltung und Durchführung der Hauptstudie

Wurde der Umfang der Vorstudie aus den genannten Gründen klein gehalten, war die Hauptstudie auf eine größere Zahl von Teilnehmern ausgelegt. Diese sollten sich wieder aus „Kunden und Bankern“ rekrutieren, wie dies auch schon in der Vorstudie angelegt war. Ziel dessen war es, in der späteren Auswertung die Aussagen der unterschiedlichen Gruppen vergleichen zu können. Die Befragung sollte über die Teilnehmer möglichst breit gestreut sein. Daher wurden zwei verschiedene Auswahlverfahren kombiniert. Zum einen eine Zufallsauswahl aus einer größeren Gruppe von möglichen Teilnehmern. Zum anderen eine gezielte Auswahl von Teilnehmern in Kombination mit einer Zufallsauswahl:

- Die Gruppe der Bankmitarbeiter wurde vornehmlich aus dem Personalbestand einer regionalen Sparkasse rekrutiert. Dort wurden ca. 1.300 Mitarbeiter – Berater, Referenten/ Sachbearbeiter, Führungskräfte – angeschrieben und darum gebeten, sich an der Umfrage zu beteiligen. Insofern ist aus dieser beträchtlichen Anzahl an Mitarbeitern eine Zufallsauswahl der Teilnehmergruppe gegeben.
- Die Gruppe der Kunden wurde generiert über die Kombination der gezielten Auswahl mit einer Zufallsauswahl. So wurden gezielt Personen angeschrieben, die sich in den soziodemographischen Daten des Alters, der schulischen und beruflichen Bildung sowie dem Beruf unterscheiden und damit eine möglichst heterogene Gruppe für die Befragung bilden. Aber auch in dieser heterogenen Gruppe sind Banker vertreten, die aber nicht aus dem oben genannten Bankinstitut stammen. Neben dieser gezielten Erstausswahl an Teilnehmern wurden die Befragten gebeten bzw. aufgefordert, die Studie weiter zu verbreiten. Damit ist auch hier die beschriebene Zufallsauswahl gegeben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 9.2.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang „Fragebogen zur Hauptstudie“.

In der Hauptstudie wurde eine Online-Befragung zu den Qualitätskomponenten und den Kontaktpunkten durchgeführt. Grundlage war wieder ein selbsterstellter Fragebogen auf der Befragungsplattform „SoSci Survey“<sup>1</sup>. Für die dort gestellten Fragen wurden neben den Kano-Fragen sowohl die Form der Mehrfachauswahl-Frage als auch die Form der Wichtigkeits-Frage nach der Likert-Skala<sup>2</sup> gewählt. So wurden die einleitenden Fragen mit Mehrfachauswahl gestellt, die Detailfragen zu den Qualitätskomponenten der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung als Wichtigkeits-Fragen. Die Auswertung der Online-Befragung erfolgte durch Übertragung der Daten von der Plattform Sosci Survey direkt in das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics. Die Befragung wurde vom 24.07.2019 bis 13.09.2019 durchgeführt. Es nahmen im angegebenen Zeitraum insgesamt 453 Personen an der Befragung teil.

Ziel der Hauptstudie ist es, die beiden folgenden Forschungsfragen zu beantworten: „Welche Qualitätskomponenten sind für die Kunden bedeutsam?“ und „Welche Kontaktpunkte der Customer Journey sind für die Kunden bedeutsam?“<sup>3</sup> Anhand der Ergebnisse der Studie soll das Qualitätsmodell der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung mit der Customer Journey überprüft und an die Kundenwünsche angepasst werden. Ferner sollen Diskrepanzen in den Aussagen der Banker und der Kunden aufgedeckt werden, um aus Bankensicht zielgerichteter auf die Kundenwünsche eingehen zu können. Wie bereits in der Vorstudie ist darauf hinzuweisen, dass auch die Hauptstudie vor der Corona-Krise im Sommer 2019 durchgeführt wurde. Die Teilnehmermeinungen könnten somit heute anders aussehen. Darauf wird an einzelnen Stellen der Ergebnisse nochmals eingegangen. Ferner werden die Ergebnisse an anderen Studien gespiegelt, die in den letzten Jahren zum Thema „digitale Finanzberatung“ durchgeführt wurden.

### **11.3 Basisdaten mit Teilnehmerstruktur und Umgang mit inkonsistenten Datensätzen**

An der Hauptstudie haben 453 Personen abschließend teilgenommen, d.h. dass diese Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben (Grundgesamtheit  $n = 453$ ).<sup>4</sup> In einigen der 453 Datensätze wurden inkonsistente Aussagen gefunden. Auf diese Datensätze wird bei den jeweiligen Auswertungsergebnissen eingegangen. Die Auswertung der soziodemographischen Daten der 453 Teilnehmer ergibt folgende Struktur.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.sosciurvey.de>

<sup>2</sup> Vgl. zur Likert-Skala: Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 66.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 1.1 und 9.1.

<sup>4</sup> Vgl. Anhang „Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Hauptstudie: Übersicht über die Teilnehmerstruktur/ Rücklaufstatistik der Hauptstudie“.

<sup>5</sup> Vgl. Anhang „Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Hauptstudie“.



### Geschlechts- und Altersstruktur

Von den 453 Teilnehmern sind 230 Frauen ( $n_1 = 230$ ) und 223 Männer ( $n_2 = 223$ ). Damit sind die Teilnehmer nach Geschlecht nahezu gleich verteilt: Frauen: 50,8 % und Männer 49,2 %. Die Altersstruktur der Teilnehmer ist über die wählbaren Alterskategorien von 18 bis 67 Jahre breit gestreut. Lediglich aus der Alterskategorie der Über-68-Jährigen haben nur neun Personen teilgenommen.

### Bildungsstruktur

Im Punkt „Formale Bildung“ wurde nach dem Schulabschluss der Teilnehmer gefragt. 60,5 % der Teilnehmer haben Abitur oder einen ähnlichen Abschluss, gefolgt von den Teilnehmern mit Mittlerer Reife (27,6 %). 10,4 % der Befragten verfügen über die Fachhochschulreife und sieben Teilnehmer (1,5 %) haben den Hauptschulabschluss. Kein Teilnehmer hat die Schule ohne Abschluss beendet. Betrachtet man die berufliche Bildung der Teilnehmer, verfügt mit 47,9 % fast die Hälfte der Teilnehmer über einen Hochschulabschluss oder einen Fachhochschulabschluss<sup>1</sup>. 26,0 % der Teilnehmer haben eine Lehre abgeschlossen. 11,0 % verfügen über einen Meister-, Techniker- oder gleichwertigen Abschluss und 9,7 % über einen Fachschulabschluss. 5,3 % der Teilnehmer haben keinen Ausbildungsabschluss. Davon sind die meisten entweder Studenten (11) oder Auszubildende (9), aber auch ein Selbständiger und drei Angestellte.<sup>2</sup>

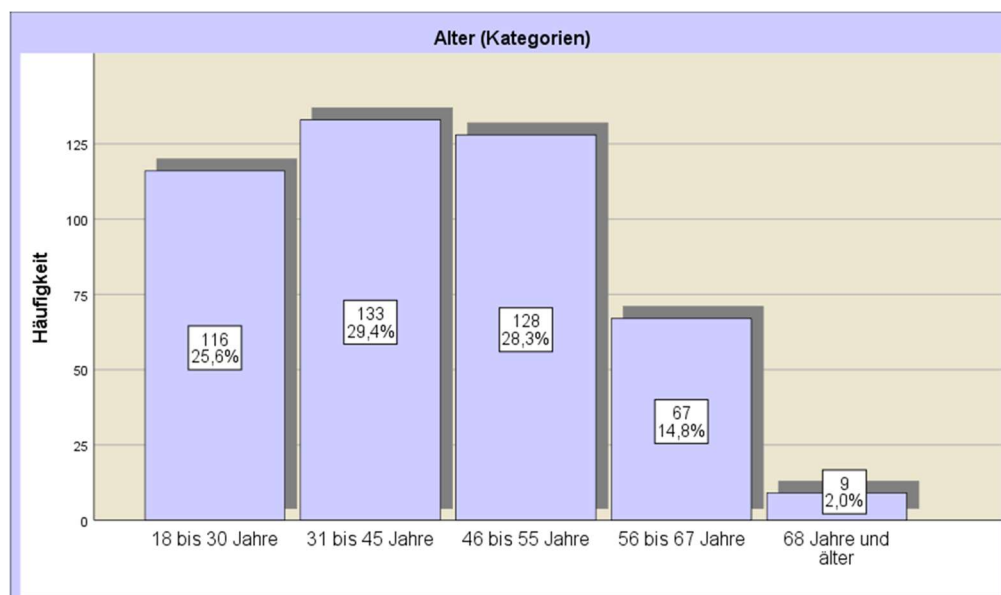


Schaubild 11.2: Altersstruktur der Teilnehmer in der Hauptstudie

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird der Begriff „Fachhochschule“ verwendet, wie er unter den Hochschultypen der Hochschulrektorenkonferenz aufgeführt wird. Vgl. HRK Hochschulrektorenkonferenz (ohne Jahresangabe): Hochschultypen. Fachhochschulen werden heute auch als „Hochschulen für angewandte Wissenschaften“ bezeichnet. Vgl. dazu z.B. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (ohne Jahresangabe): Die Studieninformation für Baden-Württemberg oder Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (ohne Jahresangabe): Hochschulen in Hessen.

<sup>2</sup> Vgl. Abgleich SD\_12 Berufliche Bildung mit SD\_14 Beschäftigungsstruktur im Anhang „Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Hauptstudie“.

In den Bereichen der formalen und beruflichen Bildung sind inkonsistente Antworten aufgefallen.<sup>1</sup> Diese werden deutlich, wenn man die beiden Bereiche in einer Kreuztabelle auswertet. Dort finden sich 11 Teilnehmer, die einen Realschulabschluss (Mittlere Reife) und den weiterführenden Abschluss einer Fachhochschule angeben. Ferner sagen fünf Teilnehmer, dass sie mit dem Abschluss der Fachhochschulreife über einen Hochschulabschluss verfügen. Mit inkonsistenten Datensätzen wird in dieser Arbeit folgendermaßen verfahren: Diese Datensätze werden in denjenigen Auswertungen herausgenommen, in denen speziell auf diese Kategorien hin ausgewertet wird, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. In den anderen Auswertungen bleiben diese Datensätze enthalten.

### **Beschäftigungsstruktur**

Im Bereich der beruflichen Beschäftigung dominieren klar die Angestellten mit 82,1 % der Teilnehmer. Die Teilnehmerzahlen der anderen Berufsgruppen weisen dagegen nur einstellige Prozentwerte auf. Sie verteilen sich im Verhältnis zueinander in etwa ähnlich: 21 Studenten (4,6 %), 35 Selbständige (7,7 %), 13 Auszubildende (2,9 %) und 10 Beamte (2,2 %). Zwei Teilnehmer geben an, auf Arbeitssuche zu sein (0,4 %).

Ferner wurde in der Hauptstudie analog zur Vorstudie abgefragt, welche Teilnehmer im Finanzdienstleistungsbereich tätig sind, also in Banken, Sparkassen, Versicherungen, etc. Die nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätigen Teilnehmer werden weiterhin als „Kunden“ angesehen und bezeichnet. Die Gruppe der Fachleute aus dem Finanzdienstleistungsbereich wird wieder unterteilt in Berater, Referenten/ Sachbearbeiter sowie Führungskräfte, um die Aussagen der Teilnehmergruppen differenzieren zu können.<sup>2</sup> In der Hauptstudie sind die Gruppen – mit Ausnahme der Führungskräfte im Finanzdienstleistungsbereich – nahezu gleichverteilt: 132 nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätige Personen (29,1 %), 142 Berater (31,1 %), 126 Referenten/ Sachbearbeiter (27,8 %). 53 oder 11,7 % der im Finanzdienstleistungsbereich tätigen Personen sind Führungskräfte.

Auch in diesem Bereich sind inkonsistente Antworten aufgefallen. Diese werden deutlich, wenn man die beiden Bereiche berufliche Beschäftigung und Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich in einer Kreuztabelle auswertet. Dort finden sich drei Teilnehmer, die sich als Führungskraft im Finanzdienstleistungsbereich bezeichnen. Einer gibt an, Auszubildender zu sein, einer Student und einer Beamter.<sup>3</sup> Da die späteren Auswertungen zumeist auf die Unterschiede zwischen Bankern und Nicht-

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie“.

<sup>2</sup> In anderen Studien werden z.B. entweder Kunden oder Banker befragt. Vgl. zur Befragung von Kunden z.B. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), Meinel, Harald et. al. (2016). Vgl. zur Befragung von Bankführungs Kräften z.B. Vater, Dirk/ Youngsuh, Cho/ Sidebottom, Peter (2012). Es existiert auch eine Studie mit der Befragung von Kunden und Bankmitarbeitern. Vgl. Ociepka, Kathrin et. al. (2020), S. 164-169.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang „Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie“.

Bankern abzielen, werden diese drei Datensätze von vorne herein aus allen Auswertungen herausgenommen. Die Grundgesamtheit beträgt damit für die künftigen Auswertungen  $n = 450$ .

### **Einkommen und Nutzung von Bankprodukten**

Die drei folgenden Kategorien „Anzahl der Bankprodukte, Nutzung des Online-Banking und Höhe des Einkommens“ dienen wieder als Indikatoren, inwieweit die Teilnehmer affin für digitale Finanzberatung sind.<sup>1</sup> Von den 453 Teilnehmern sagen 382 oder 84,3 %, dass sie über mehr als vier Finanzprodukte verfügen. Dagegen geben 71 Teilnehmer (15,7 %) an, bis zu vier Finanzprodukte zu besitzen. Auch hier liegt der Schluss nahe, dass mindestens 84 % der Teilnehmer aufgrund der Zahl der von ihnen gehaltenen Finanzprodukte einen grundsätzlichen Bedarf nach Finanzberatung haben. Wie bereits in der Vorstudie ist hier ebenso darauf hinzuweisen, dass ein grundlegender Bedarf nach Finanzberatung auch und gerade bei Personen mit weniger als vier Bankprodukten gegeben ist<sup>2</sup>, z.B. in den Bereichen der Vorsorge und des Vermögensaufbaus. Die Größe „mehr als vier Bankprodukte“ kann einen Indikator für die Affinität darstellen.<sup>3</sup>

In den Gruppen der Angestellten, der Beamten und der Selbständigen halten die Befragten in der Mehrzahl über vier Finanzprodukte. Auffällig sind die Werte der Auszubildenden und der Studenten. Im Gegensatz zur Vorstudie verfügen nahezu gleich viele Studenten und Auszubildende über bis zu vier oder über vier Finanzprodukte. Hier in der Hauptstudie sagen lediglich die Arbeit Suchenden, dass sie nur bis zu vier Finanzprodukte halten.<sup>4</sup>

Betrachtet man die Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte nach der Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich fallen folgende Punkte auf:<sup>5</sup> Bei den Kunden verfügen mehr Befragte über bis zu vier Finanzprodukte als bei den befragten Bankern. Deren Nennungen liegen sehr ähnlich, wie bei den Bankern in der Vorstudie. Bei den Kunden hingegen hat sich die Zahl derer, die bis zu vier Produkte besitzen im Vergleich zur Vorstudie erhöht. Nannte dort noch ca. ein Viertel der Befragten bis zu vier Produkte, ist es in der Hauptstudie ca. ein Drittel. Zieht man also die niedrigere Anzahl von Finanzprodukten als

---

<sup>1</sup> Die Akzeptanz elektronischer Beratungs- und Informationsangebote hängt von verschiedenen Faktoren ab, z.B. vom Alter und der Höhe des Vermögens. Vgl. Rezmer, Anke (2014), S. 038. Rezmer bezieht sich dabei auf eine Studie von YouGov im Auftrag von Evers & Jung und Ergo. Diese Parameter aufgreifend werden in der vorliegenden Studie die Faktoren „Anzahl der Finanzprodukte und Einkommen“ analog zu „Höhe des Vermögens“ und die „Nutzung des Online-Banking“ als Maßstab für die „Akzeptanz digitaler Angebote“ herangezogen. Ebenso wird in den Auswertungen hier nach Altersgruppen der Befragten differenziert.

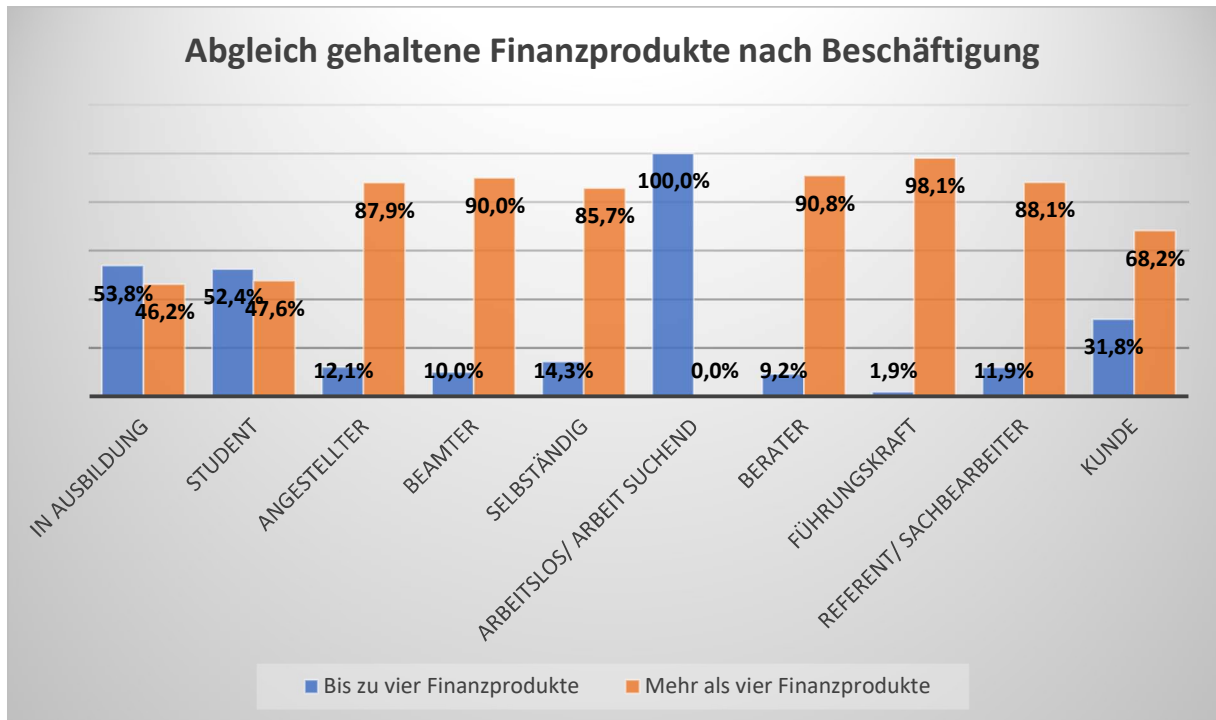
<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 10.2. Böckhoff/ Stracke weisen darauf hin, dass eine private Finanzplanung für Kunden aller Einkommens- und Vermögensschichten sinnvoll ist. Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

<sup>3</sup> Böckhoff/ Stracke führen dazu aus, dass mit dem Wachstum der privaten Einkommen und Vermögen ein wachsender Bedarf nach an professioneller Beratung und Betreuung einhergeht. Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 21.

<sup>4</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten“. Abgleich SD\_19/ SD\_14: Anzahl der Finanzprodukte – Beschäftigung.

<sup>5</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten“. Abgleich SD\_19/ SD\_15: Anzahl der Finanzprodukte – Beschäftigung Finanzdienstleistungsbereich.

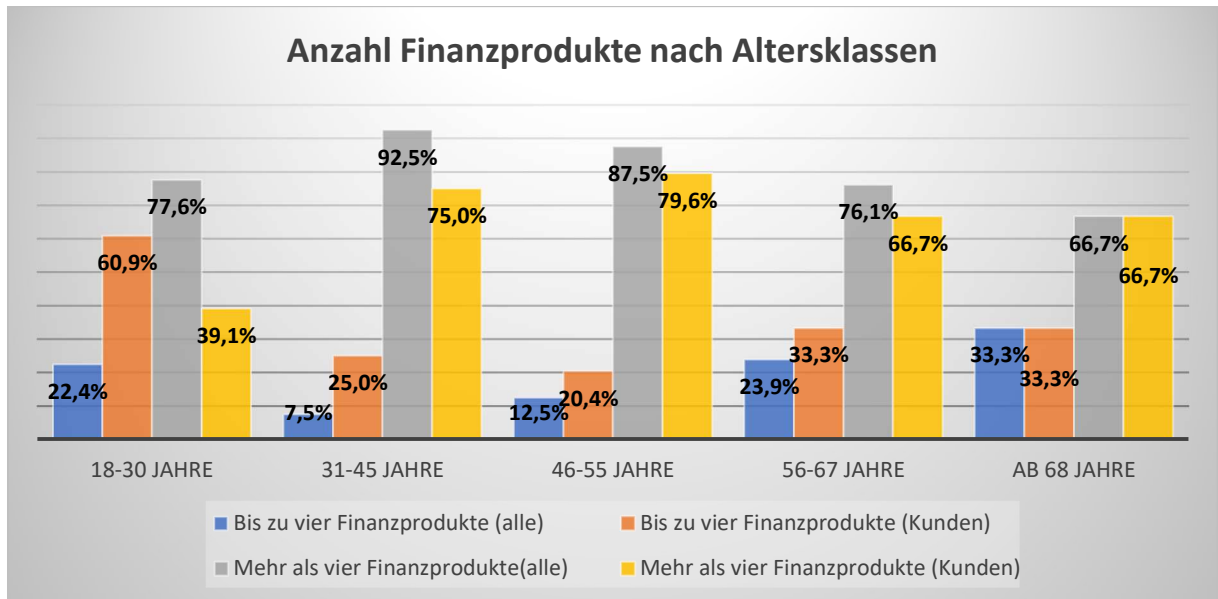
Indikator für die Inanspruchnahme einer ganzheitlichen Finanzberatung im Sinne von Vermögensaufbau und Altersvorsorge heran, so zeigt sich deren Notwendigkeit hier umso mehr.



**Schaubild 11.3:** Anzahl Finanzprodukte nach Berufsgruppen allgemein und im Finanzdienstleistungsbereich

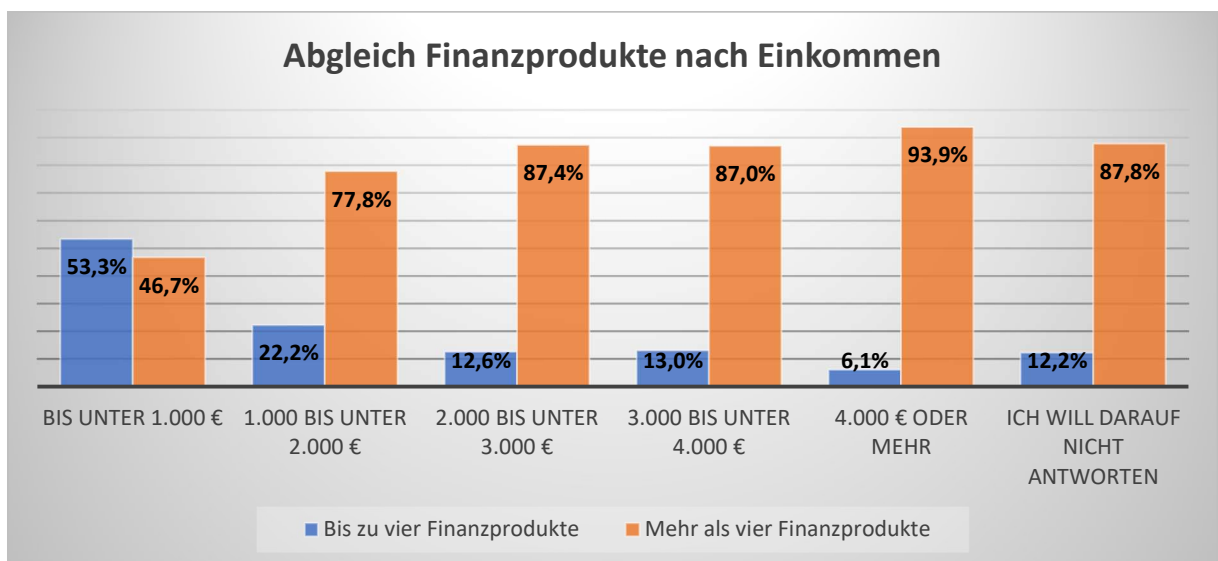
In der Ansicht der Finanzprodukte nach Altersklassen zeigt sich folgendes Bild:<sup>1</sup> Sowohl alle Teilnehmer als auch die Kunden verfügen in den Altersklassen ab 31 Jahre aufwärts mehrheitlich über mehr als vier Finanzprodukte, wobei auch hier eine nicht zu vernachlässigende Zahl insbesondere der Kunden bis zu vier Finanzprodukte angibt. Besonders auffällig sind die Über-68-Jährigen. So gibt ein Drittel dieser Befragten an, bis zu vier Finanzprodukte zu besitzen. In der Vorstudie sagte dies keiner der Teilnehmer. Diese Ergebnisse werfen bei den mittleren bzw. älteren Altersgruppen die dringende Frage nach der Altersvorsorge und bei den Über-68-Jährigen die Frage nach der aktuellen Liquidität im Alter auf. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass evtl. vorhandene Immobilien hier nicht mit inkludiert sind und diese Feststellung relativieren können. Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich bei den 18-30-Jährigen. In dieser Gruppe waren in der Vorstudie nur Kunden enthalten, von denen zwei Drittel über vier Finanzprodukte hielt. In der Hauptstudie kehrt sich dieses Ergebnis um. Hier sagen knapp zwei Drittel der Kunden, dass sie über bis zu vier Finanzprodukte verfügen. Dies unterstreicht wiederum die These der Notwendigkeit einer ganzheitlichen Finanzberatung insbesondere für die jungen Kunden.

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten“. Abgleich SD\_19/ SD\_2: Anzahl der Finanzprodukte nach Altersklassen (alle Teilnehmer) und Anzahl der Finanzprodukte nach Altersklassen (Kunden).



**Schaubild 11.4:** Anzahl Finanzprodukte nach Altersklassen

Die Einkommensstruktur der Studienteilnehmer ist breit gestreut, wobei ein Drittel der Teilnehmer ein Einkommen von „2.000 € bis unter 3.000 €“ angibt. Zählt man dazu die Nennungen in den beiden betragslich darüberliegenden Kategorien von 3.000 € bis 4.000 € oder mehr, verfügen 68,4 % der Teilnehmer über ein monatliches Einkommen von über 2.000 €. 35,1 % der Teilnehmer verfügen über ein Monatseinkommen von über 3.000 € und 18,1 % von über 4.000 €. Daher kann aus Sicht des Einkommens bei den meisten der Personen auf eine Affinität für Finanzberatung geschlossen werden. Dazu ist nochmals zu betonen, dass auch die Bezieher niedriger Einkommen einen grundlegenden Bedarf nach Finanzberatung haben<sup>1</sup> – Stichwort „Vermögensaufbau und Altersvorsorge“.



**Schaubild 11.5:** Anzahl Finanzprodukte nach Einkommensklassen

<sup>1</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 47-48.

Beim Abgleich der Einkommensverteilung mit der Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte<sup>1</sup> fällt auf, dass in der ersten Einkommenskategorie „bis unter 1.000 Euro“ die Werte für die Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte in den beiden Kategorien bis zu bzw. über vier Finanzprodukte mit 53,3 % und 46,7 % nahezu gleich sind. In den anderen Einkommenskategorien zeigt sich klar ein Überhang der Nennungen für mehr als vier Finanzprodukte. Somit wird auch hier die Aussage gestützt, dass alle Teilnehmer einen grundlegenden Bedarf nach ganzheitlicher Finanzberatung haben.

Des Weiteren nutzen 427 der 453 Teilnehmer Online-Banking (94,3 %). Das spricht für die Affinität der meisten Teilnehmer zu digitalen Banking-Angeboten. Lediglich 26 Teilnehmer (5,7 %) geben an, kein Online-Banking zu nutzen. Auch hier findet sich wieder eine inkonsistente Aussage. Von der Zahl der Teilnehmer ist diese inkonsistente Aussage als gravierend einzustufen. Im Fragebogen wurde in der Frage nach den bereits in Anspruch genommenen digitalen Medien und Kontaktwegen die Antwortmöglichkeit „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“ vorgegeben.<sup>2</sup> Gleicht man die Antworten dieser Frage mit den hier gegebenen Angaben zur Online-Banking-Nutzung in einer Kreuztabelle ab, ergeben sich bei 90 Teilnehmern (19,9 %) widersprüchliche Aussagen: So sagen 89 Teilnehmer bei den soziodemographischen Daten, dass sie Online-Banking nutzen. Bei der entsprechenden Frage im Fragebogen wählen sie diesen Punkt aber nicht. Umgekehrt nennt ein Teilnehmer die Online-Banking-Nutzung im Fragebogen, verneint dies aber bei der Online-Banking-Frage in den soziodemographischen Daten.<sup>3</sup> Klammert man diese inkonsistenten 90 Antworten aus, bleiben aber dennoch 363 Teilnehmer, die in beiden Fragen identische Angaben machen.<sup>4</sup> So sagen 74,6 %, dass sie im Online-Banking aktiv sind und 5,5 %, dass sie dies nicht nutzen.<sup>5</sup> Insofern kann für die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer eine Online- und damit Digital-Affinität bejaht werden.

Betrachtet man die Online-Banking-Nutzung nach den Altersklassen der Befragten ist zunächst vorauszuschicken, dass hierfür die bereinigte Anzahl der 363 Datensätze herangezogen wird, um mögliche Fehlinterpretationen auszuschließen. Im Anhang wird deutlich, dass die Altersklassenverteilungen sowohl in der unbereinigten Auswertung (453 Befragte) als auch in der bereinigten Auswertung (363

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten“. Abgleich SD\_19/ SD\_16: Anzahl der Finanzprodukte nach Einkommen.

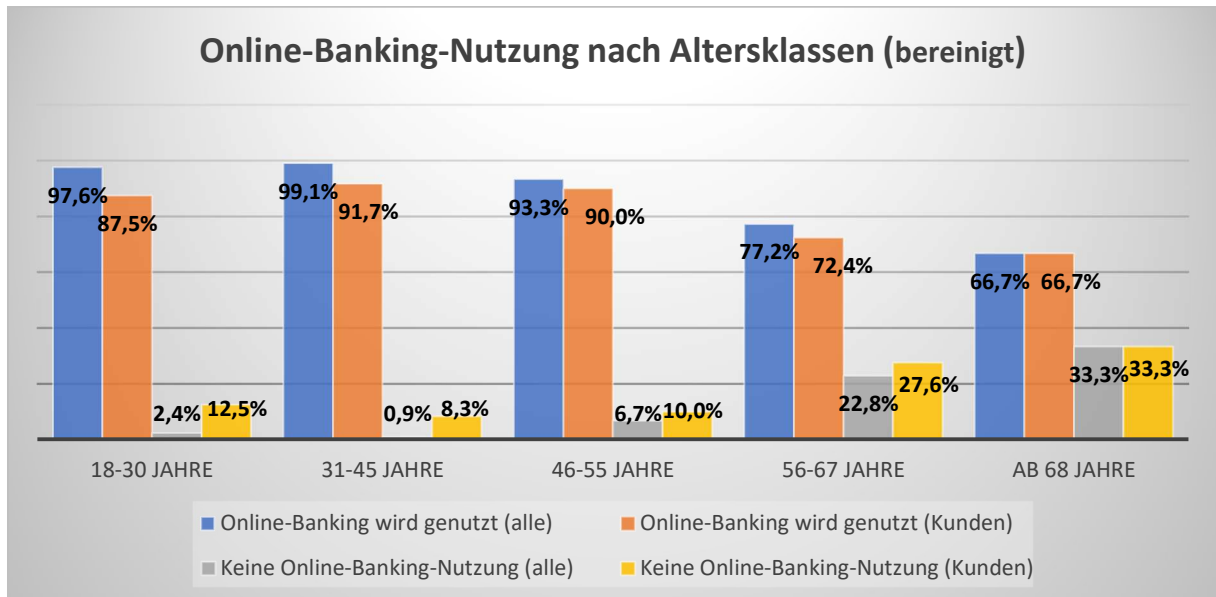
<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang „Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie“: Abgleich SD\_20 Online-Banking-Nutzung mit AL\_04\_05 „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“.

<sup>4</sup> Die Antwortmöglichkeit lautete: „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“. Es wäre möglich, dass Teilnehmer diese Antwort nicht gewählt haben, da sie Online-Banking z.B. über ihr Smartphone und eine entsprechende App tätigen. Dann wären die Antworten plausibel und konsistent. Da dies aber nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, werden die Datensätze hier bereinigt.

<sup>5</sup> Bezogen auf die Grundgesamtheit der 453 Befragten. Vgl. Anhang „Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie“: Abgleich SD\_20 Online-Banking-Nutzung mit AL\_04\_05 „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“.

Befragte) ähnlich sind, so dass sich aus der Wahl der Auswertung keine wesentlichen Abweichungen in den Ergebnissen ergeben.<sup>1</sup>



**Schaubild 11.6:** Online-Banking-Nutzung nach Altersklassen (bereinigt)

Insgesamt zeigt sich eine hohe Online-Nutzung über alle Altersgruppen hinweg. Dennoch fällt auf, dass in den beiden älteren Altersklassen ca. ein Viertel bis ein Drittel der Befragten kein Online-Banking nutzt. In den anderen Altersklassen liegen diese Werte deutlich niedriger, sind aber dennoch vorhanden. Mit Ausnahme der Teilnehmer in der Altersklasse über 68 Jahre, in der nur Kunden sind, liegen die Werte der Online-Banking-Nutzung in allen Altersgruppen über alle Teilnehmer etwas höher als bei den Kunden. Das zeigt, dass im Vergleich die Banker über alle Altersgruppen etwas onlineaffiner sind als die Kunden.

## 11.4 Auswertung der einleitenden Fragen

Im Fragebogen wurden zunächst drei Einleitungsfragen gestellt. Ziele dieser Einleitungsfragen sind, die Erfahrungen der Teilnehmer mit Finanzdienstleistungen zu eruieren, die vorhin angesprochenen Fragen zur Affinität für Finanzberatung und zur digitalen Mediennutzung herauszuarbeiten sowie zu ermitteln, bei welchen Anbietern die Befragten die Finanzdienstleistungen bisher in Anspruch nehmen.

### 11.4.1 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen

In der ersten Frage wird abgefragt, welche Arten von Finanzdienstleistungen die Teilnehmer schon genutzt haben. Die Frage hierzu lautete: „Welche der genannten Finanzdienstleistungen haben Sie

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten“: „Abgleich SD\_20/ SD\_3: Nutzung Online-Banking (bereinigt) nach Altersklassen über alle Teilnehmer und nur der Kunden“ sowie „Abgleich SD\_20/ SD\_3: Nutzung Online-Banking (unbereinigt) nach Altersklassen über alle Teilnehmer“.

schon in Anspruch genommen“.<sup>1</sup> Zur Überprüfung inkonsistenter Datensätze wurden folgende Vergleiche angestellt:

- Abgleich, ob Teilnehmer in dieser Frage Finanzdienstleistungen ausgewählt und gleichzeitig die Antwort „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ angegeben haben. Dies wäre ein Widerspruch. Solche Datensätze fanden sich in der Auswertung nicht.
- Abgleich, ob Teilnehmer in den Negativantworten aller drei Einleitungsfragen (Ich habe bislang keine (Beratungs-)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.) differierende Antworten gegeben haben. Hier fanden sich insgesamt 23 inkonsistente Angaben. Diese 23 Datensätze wurden aus der Auswertung der drei Einleitungsfragen herausgenommen.<sup>2</sup> Nach Bereinigung der inkonsistenten Datensätze flossen 427 gültige Datensätze in die Auswertung dieser Frage ein. Betrachtet man nur die Nennungen der Kunden, wurden nach der Bereinigung 121 Kundendatensätze für die entsprechenden Auswertungen herangezogen.

<b>AL01 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=427)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Beratung zur Altersvorsorge	284	66,5%
2	Beratung zur Baufinanzierung	262	61,4%
3	Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	254	59,5%
4	Beratung zur Wertpapieranlage	235	55,0%
5	Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung/ Haftpflicht, etc.)	229	53,6%
6	Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	177	41,5%
7	Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	97	22,7%
8	Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	45	10,5%
9	Sonstige Themen	31	7,3%
10	Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	5	1,2%

**Schaubild 11.7:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen.

<sup>2</sup> Vgl. Inkonsistente Antworten in AL01: „Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen“. Aufgrund der Antwortmöglichkeiten in der Einleitungsfrage AL04 zur Nutzung digitaler Medien und Kontaktwege könnte die Selektion der inkonsistenten Datensätze dort nach den unterschiedlichen Antwortoptionen differenziert werden. Davon wird angesichts der im Verhältnis zur Gesamtteilnehmerzahl (n=450) geringen Zahl von 23 inkonsistenten Datensätzen abgesehen.

<sup>3</sup> In den Antwortoptionen dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse sich nicht auf 100,0 % kumulieren.



Die meisten Stimmen bekommen in der Reihenfolge der Nennungen die einzelnen Detailberatungsangebote der Altersvorsorge (66,5 %), der Baufinanzierungsberatung (61,4 %), des Vermögensaufbaus (59,5 %), der Wertpapierberatung (55,0 %) und der Risikoversorge (53,6 %). Damit sind fast alle Kernfelder der ganzheitlichen Finanzberatung abgedeckt.<sup>1</sup> Lediglich die Beratung zu Einnahmen und Ausgaben nennen nur 10,5 % Teilnehmer. Im Gegensatz zu diesen Finanzberatungsthemen geben nur 41,5 % der Teilnehmer an, schon einmal „EINE zusammenfassende“ ganzheitliche Finanzberatung über alle Themenfelder bekommen zu haben. Das lässt den Schluss zu, dass die meisten Teilnehmer die einzelnen Themenfelder bearbeitet haben, aber nicht vernetzt, sondern separat.

### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Betrachtet man die einzelnen Antworten getrennt nach Bankmitarbeitern und Nicht-Bankmitarbeitern respektive Kunden, ergeben sich in den Antworten zu den genannten Beratungsthemen folgende Auffälligkeiten.<sup>2</sup> Zunächst ist festzustellen, dass die Teilnehmer in fast allen Gruppen bereits eine Beratung zu finanziellen Themen in Anspruch genommen haben. Lediglich 3,3 % der Kunden und 0,8 % der Referenten/ Sachbearbeiter sagen, dass sie bislang noch überhaupt keine Beratungsleistungen in Anspruch genommen haben. Betrachtet man die im Ranking oben zuerst genannten Themenfelder der Altersvorsorge, der Baufinanzierung, des Vermögensaufbaus, der Wertpapieranlage und der Risikoabsicherung, so ergeben sich in den Nennungen der einzelnen Teilnehmergruppen keine bedeutenden Unterschiede mit wenigen einzelnen Ausreißern. So liegen die Nennungen der Berater über die genannten in Anspruch genommenen Themen im Durchschnitt bei 58,2 %, die der Referenten bei 61,8 %, die der Führungskräfte bei 62,9 % und die der Kunden bei 56,2 %. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass etwa die Hälfte bis ein Drittel der Teilnehmer aus den einzelnen Gruppen eine Beratung in diesen finanziellen Kernthemen noch nicht in Anspruch genommen hat.<sup>3</sup> Für die in diesen Feldern noch nicht beratenen Kunden kann dies mögliche Versorgungslücken bedeuten und für die beratenden Finanzdienstleister ein nicht unerhebliches Beratungspotenzial.

Eine Differenz zeigt sich bei den Antworten zur ganzheitlichen Beratung. Hier sagen 49,6 % der Berater, 44,3 % der Referenten, 40,8 % der Bankführungskräfte, dass sie schon einmal eine ganzheitliche Beratung bekommen haben. Diese Werte liegen zum Teil deutlich unter denen der einzelnen Beratungsfelder. Von Seiten der Finanzdienstleister wurden in den letzten Jahren Anstrengungen unternommen,

---

<sup>1</sup> Wenn man die Baufinanzierung als Komponente des Vermögensaufbaus und die Wertpapieranlage als Teilbereich der Vermögensoptimierung ansieht. Vgl. zu den Kernfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung: Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen: „Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen“.

<sup>3</sup> Es ist möglich, dass es sich bei den Teilnehmern teilweise um Selbstentscheider handelt, die keine Beratungsleistungen in Anspruch nehmen bzw. in Anspruch nehmen wollen.

ganzheitliche Beratungsleistungen zu etablieren und anzubieten.<sup>1</sup> Angesichts dessen sind Nutzungsquoten von unter 50 % bei allen drei Bankmitarbeitergruppen als eher unzureichend anzusehen. Noch deutlich geringer ist der Wert auf Seiten der Kunden. Dort geben mit 29,8 % weniger als ein Drittel an, bisher eine ganzheitliche Finanzberatung bekommen zu haben. Dabei stellt sich allerdings die Frage, ob die Kunden wirklich keine ganzheitliche Finanzberatung erhalten haben, oder ob diese nur nicht als solche kommuniziert bzw. als solche wahrgenommen wurde. Das würde die Frage aufwerfen, wie die ganzheitliche Finanzberatung den Kunden gegenüber besser dargestellt bzw. kommuniziert werden könnte.

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Altersvorsorge	68,1%	71,3%	63,3%	61,2%
Baufinanzierung	57,0%	63,9%	77,6%	57,0%
Vermögensaufbau/ Ansparung	61,5%	61,5%	59,2%	55,4%
Wertpapieranlage	55,6%	55,7%	61,2%	51,2%
Risikoabsicherung	48,9%	56,6%	53,1%	56,2%
Ganzheitliche Finanzberatung	49,6%	44,3%	40,8%	29,8%
Konsumfinanzierung	28,9%	26,2%	12,2%	16,5%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben	11,1%	7,4%	6,1%	14,9%
Sonstige Themen	11,9%	5,7%	8,2%	3,3%
Bisher keine Beratung in Anspruch genommen	0,0%	0,8%	0,0%	3,3%

**Schaubild 11.8:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen

Auffällig ist ebenso, dass der Bereich der Optimierung der Einnahmen und Ausgaben – ebenfalls ein Eckpfeiler der ganzheitlichen Finanzberatung<sup>2</sup> – von allen Gruppen bisher kaum genutzt wurde. Die Werte liegen in allen vier Gruppen zwischen 6,1 % bei den Führungskräften und 14,9 % bei den Kunden. Damit nennen die Kunden die Liquiditätsoptimierung noch am häufigsten. Den Bereich der Einnahmen und Ausgaben kann man zusammen mit der Konsumfinanzierung sehen, geht es doch dort um die

<sup>1</sup> Zum Angebot ganzheitlicher Beratungsleistungen zählt z.B. das Finanzkonzept der Sparkassen. Vgl. dazu z.B. Sparkasse Darmstadt (ohne Jahresangabe): S-Finanzkonzept – Ihre individuelle Finanzstrategie. Dies wird mit Etablierung der DIN-Normen 77222 und 77230 noch forciert. Vgl. dazu z.B. Deutsche Bank Konzern (2021): FinanzCheck: Mehr auf morgen freuen.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

Beschaffung von Liquidität für kurzfristige Konsumzwecke, wie z.B. die Beschaffung eines neuen Autos. Auch diese Werte liegen in allen vier Teilnehmergruppen ebenfalls deutlich niedriger als in den primär genannten Bereichen der Altersvorsorge, etc.

### **Auswertung nach Altersklassen**

Die Ergebnisse nach Altersklassen werden in dieser Arbeit aus Gründen der Differenzierung nach Teilnehmergruppen in allen folgenden Auswertungen in zwei Teile untergliedert: Zum einen in die Übersicht der Werte aus den Altersklassen über alle befragten Teilnehmergruppen und zum anderen in die Aufstellung der Werte aus den Altersklassen nur der Kunden.<sup>1</sup>

Hier ist zunächst nochmals auf die herausgefilterten inkonsistenten Datensätze einzugehen. Wie einleitend beschrieben flossen 121 Datensätze der Kunden in die Auswertung ein. Bezogen auf die einzelnen Altersklassen wurden damit die Antworten von 8 der 23 Teilnehmer (34,8 %) in der Altersklasse 18-30 Jahre herausgenommen. Ebenso wurden die Antworten von 3 der 54 Teilnehmer (5,6 %) in der Altersklasse 46-55 Jahre herausgefiltert. Während die herausgenommenen Datensätze der 3 älteren Personen aufgrund der Grundgesamtheit von 54 Teilnehmern in dieser Gruppe nur wenig ins Gewicht fallen, ergeben sich bei den 18-30-Jährigen erhebliche Verschiebungen in den Ergebnissen. Die Inkonsistenz in dieser Frage bezieht sich darauf, dass die jeweiligen Teilnehmer in den drei Einleitungsfragen die Inanspruchnahme von Finanzdienstleistungen und Finanzdienstleistungsanbietern zwar vereinzelt, aber nicht durchgängig verneint haben, was in der Gesamtschau einen Widerspruch darstellt. Zur differenzierten Darstellung werden daher in der Gruppe der 18-30-Jährigen sowohl die bereinigten als auch die unbereinigten Ergebnisse vergleichend nebeneinandergestellt.<sup>2</sup>

In den von den Teilnehmern primär genannten Themenfeldern finden sich die bedeutendsten Unterschiede in der Altersklasse der 18-30-Jährigen.<sup>3</sup> In fast allen Finanzthemenfeldern liegen die Werte aller Teilnehmer über den Nennungen der Kunden. Lediglich im Bereich des Vermögensaufbaus liegen die Werte ähnlich hoch bei im Schnitt ca. 74,5 %. Besonders gravierend ist der Unterschied im Bereich der Risikoabsicherung. Dort sagt im Gegensatz zu allen Befragten nur etwa die Hälfte der 18-30-jährigen Kunden, dass sie schon eine Risikovorsorgeberatung erhalten hat. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Teilnehmer in dieser Altersgruppe sich in diesem Alter noch nicht mit Risikothesen

---

<sup>1</sup> Die Gruppe der Über-68-Jährigen ist in beiden Auswertungen immer identisch, da sich in dieser Gruppe keine berufstätigen Banker mehr befinden, sondern nur Kunden.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen: „Detailauswertungen nach Altersklassen“. Angesichts der niedrigen Zahl von Nennungen in den Antwortmöglichkeiten „Sonstige Themen“ und „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis der Ergebnisse in der Altersklassentabelle verzichtet. Die Werte dieser beiden Antwortoptionen sind in den SPSS-Tabellen im Anhang ersichtlich.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang zu AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen: „Detailauswertungen nach Altersklassen“.

befasst haben. Dies könnte daran liegen, dass dies in diesem Alter bislang noch nicht notwendig erschien, weil die Teilnehmer z.B. im Studium sind und noch keine Familie gegründet haben.

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen	18-30 Jahre (bereinigt)	18-30 Jahre (unbereinigt)	31-45 Jahre	46-55 Jahre (bereinigt)	46-55 Jahre (unbereinigt)	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Altersvorsorge (alle)	66,0%		76,9%	60,5%		59,0%	55,6%
Altersvorsorge (Kunden)	<b>46,7%</b>	<b>30,4%</b>	62,5%	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	66,7%	55,6%
Baufinanzierung (alle)	37,9%		75,4%	67,7%		65,6%	11,1%
Baufinanzierung (Kunden)	<b>26,7%</b>	<b>17,4%</b>	50,0%	<b>66,7%</b>	<b>63,0%</b>	73,3%	11,1%
Vermögensaufbau/ Ansparung (alle)	75,7%		60,0%	54,0%		45,9%	33,3%
Vermögensaufbau/ Ansparung (Kunden)	<b>73,3%</b>	<b>52,2%</b>	62,5%	<b>58,8%</b>	<b>55,6%</b>	43,3%	33,3%
Wertpapieranlage (alle)	61,2%		56,9%	49,2%		54,1%	44,4%
Wertpapieranlage (Kunden)	<b>53,3%</b>	<b>34,8%</b>	50,0%	<b>54,9%</b>	<b>51,9%</b>	46,7%	44,4%
Risikoabsicherung (alle)	50,5%		62,3%	50,8%		49,2%	33,3%
Risikoabsicherung (Kunden)	<b>26,7%</b>	<b>17,4%</b>	56,3%	<b>64,7%</b>	<b>61,1%</b>	63,3%	33,3%
Ganzheitliche Finanzberatung (alle)	59,2%		40,8%	32,3%		36,1%	11,1%
Ganzheitliche Finanzberatung (Kunden)	<b>40,0%</b>	<b>26,1%</b>	37,5%	<b>25,5%</b>	<b>24,1%</b>	33,3%	11,1%
Konsumfinanzierung (alle)	28,2%		26,2%	15,3%		24,6%	0,0%
Konsumfinanzierung (Kunden)	<b>20,0%</b>	<b>13,0%</b>	6,3%	<b>11,8%</b>	<b>11,1%</b>	33,3%	0,0%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben (alle)	15,5%		8,5%	6,5%		13,1%	22,2%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben (Kunden)	<b>20,0%</b>	<b>13,0%</b>	12,5%	<b>13,7%</b>	<b>13,0%</b>	13,3%	22,2%

**Schaubild 11.9:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen

Insgesamt lässt sich sagen, dass gerade in der Gruppe der 18-30-jährigen Kunden Nachholbedarf in Kernthemenfeldern einer ganzheitlichen Finanzberatung besteht. Da in der Gruppe aller Teilnehmer

Kunden und Banker vertreten sind, kann im Umkehrschluss die Feststellung getroffen werden, dass die „jungen Banker“ wahrscheinlich aufgrund ihres bankfachlichen Hintergrundes bereits mehr Erfahrung in den einzelnen Themenbereichen haben. Betrachtet man die mittleren Altersgruppen zwischen 31 und 67 Jahren, so zeigen sich dort in den einzelnen Kernthemenfeldern nur vereinzelt größere Abweichungen zwischen Bankern und Kunden.

Erwähnenswert dabei sind die Werte der Altersgruppen 46-67 Jahre im Bereich Risikoabsicherung. Dort liegen die Werte der Kunden über den Werten aller Teilnehmer. Das bedeutet, dass im Vergleich weniger Banker als Kunden in diesen Gruppen eine Risikoberatung erhalten haben. Im Bereich der Baufinanzierung liegt bei den 31-45-Jährigen der Wert der Kunden (50,0 %) deutlich niedriger als bei allen Teilnehmern (75,4 %). Dies könnte darauf hindeuten, dass die 31-45-jährigen Kunden hier keine persönliche Beratung in Anspruch genommen, sondern ihre Baufinanzierung online organisiert haben. Dieser Punkt wird im nächsten Abschnitt der digitalen Medien und Kontaktwege nochmals aufgegriffen. Und im Themenfeld der Altersvorsorge liegen die 31-45-jährigen Kunden mit 62,5 % der Nennungen gegenüber allen Teilnehmern mit 76,9 % ebenfalls zurück. Fernab der Frage, ob dies auch „digitale Gründe“ hat, zeigt dieses Ergebnis mögliches Potenzial für die Finanzdienstleister auf, die Kunden stärker auf dieses wichtige Thema hin zu beraten. Generell zeigt sich, dass in den Kernthemenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung in allen Altersklassen Nachholbedarf besteht.

Auch bei den Antworten zum Themenfeld der ganzheitlichen Finanzberatung zeigt sich ein ähnliches Bild wie oben. Die Werte aller Teilnehmer als auch der Kunden zwischen 31 und 67 Jahren liegen relativ nahe beieinander. Lediglich bei den 18-30-Jährigen zeigt sich wieder ein größerer Unterschied von ca. 20 Prozentpunkten (bereinigt). So können im Vergleich mehr junge Banker etwas mit dem Begriff der ganzheitlichen Finanzberatung anfangen als die gleichaltrigen Kunden.

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen	18-30 Jahre (bereinigt)	18-30 Jahre (unbereinigt)	31-45 Jahre	46-55 Jahre (bereinigt)	46-55 Jahre (unbereinigt)	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ganzheitliche Finanzberatung (alle)	59,2%		40,8%	32,3%		36,1%	11,1%
Ganzheitliche Finanzberatung (Kunden)	<b>40,0%</b>	<b>26,1%</b>	37,5%	<b>25,5%</b>	<b>24,1%</b>	33,3%	11,1%

**Schaubild 11.10:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistung GHB<sup>1</sup> nach Altersklassen

Interessant ist aber auch die Verteilung über die Altersklassen aller Teilnehmer. So sagen fast 60 % der 18-30-Jährigen, dass sie schon einmal eine ganzheitliche Finanzberatung bekommen haben. In den anderen Altersklassen bis 67 Jahre sind dies im Schnitt nur 36,4 %. Bei den Über-68-Jährigen nur 11,1

<sup>1</sup> GHB = Ganzheitliche Beratung (= Ganzheitliche Finanzberatung).

% . Das zeigt, dass die junge Generation - insbesondere die jungen Banker - mit der ganzheitlichen Beratung „aufwachsen“, während das in den älteren Teilnehmergruppen weniger der Fall ist. Interessant ist auch, dass die Werte in den Altersklassen der Kunden nicht so stark differieren. Sie liegen über alle Gruppen zwischen 18 und 67 Jahren in einem Bereich zwischen 24,1 % und 37,5 % (unbereinigt) bzw. 25,5 % und 40,0 % (bereinigt). Das bedeutet, dass nur ein Viertel bis etwas über ein Drittel der Kunden die ganzheitliche Finanzberatung kennt, dafür aber von der Anzahl her konstant über alle Altersgruppen bis 67 Jahre hinweg. Dennoch zeigt sich bei den Kunden folgendes Bild. Nimmt man den Mittelwert der bereits in Anspruch genommenen einzelnen Kernthemenfelder der Altersvorsorge, der Vermögenssparungsberatung, der Risikoabsicherung und der Wertpapieranlage, so nennen 56,0 % der Kunden im Schnitt diese Themenfelder. Dagegen sagen mit ca. 29,5 % nur etwa halb so viele Kunden, dass sie schon einmal eine ganzheitliche Beratung in Anspruch genommen haben.<sup>1</sup>

### **Konsequenzen aus den Ergebnissen**

Betrachtet man die Ergebnisse, steckt im Angebot einer ganzheitlichen Finanzberatung sowohl bei den Bankern als auch bei den Kunden noch viel Potenzial. Einerseits können insbesondere die Kunden noch deutlich stärker an die ganzheitliche Finanzberatung herangeführt werden. Andererseits stellt sich die Frage, ob die Vorteile einer ganzheitlichen Finanzberatung nicht zuerst den Finanzdienstleistungsmitarbeitern selbst – allen voran den Führungskräften – zu vermitteln sind, damit diese ihre Berater und diese wiederum ihre Kunden davon überzeugen. Zur Vermittlung der ganzheitlichen Finanzberatung wäre es sinnvoll, an den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen (Altersvorsorge, Wertpapierberatung, etc.) anzuknüpfen, da diese der Mehrzahl der Teilnehmer bekannt sind. Daran könnten dann die Vorteile einer ganzheitlichen Finanzberatung, wie z.B. die Vernetzung der einzelnen Themenbereiche verdeutlicht werden. Daher könnte die Ansprache auf die ganzheitliche Finanzberatung über ein Einzelthema als Einstieg die Kunden an die ganzheitliche Finanzberatung heranführen.

### **11.4.2 Digitale Medien und Kontaktwege**

Die zweite Frage bezieht sich auf die bisherige Nutzung digitaler Medien und Kontaktwege der Teilnehmer. Die Frage hierzu lautet: „Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?“<sup>2</sup> Auch in den Antworten dieser Frage fanden sich inkonsistente Datensätze.<sup>3</sup> Dazu wurden folgende Vergleiche angestellt:

---

<sup>1</sup> Vgl. zu AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen: „Detailauswertungen nach Altersklassen“: Abgleich einzelner finanzieller Themenfelder mit der ganzheitlichen Finanzberatung

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu AL04: Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang „Inkonsistente Antworten in AL04 „Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege“.

- Abgleich, ob Teilnehmer in dieser Frage digitale Medien und Kontaktwege ausgewählt und gleichzeitig die Antwort „Ich habe bislang keine dieser Leistungen einer Bank in Anspruch genommen“ angegeben haben. Dies wäre ebenso wie bei der oberen Frage ein Widerspruch. Es fanden sich zwei Datensätze mit diesem Widerspruch.
- Analog zum vorigen Abschnitt wurde der Abgleich durchgeführt, ob Teilnehmer in den Negativantworten aller drei Einleitungsfragen (Ich habe bislang keine (Beratungs-)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.) differierende Antworten gegeben haben. Die 23 widersprüchlichen Datensätze wurden aus der Auswertung herausgenommen.
- Ferner wurde die Antwort „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“ abgeglichen mit den Nennungen der Online-Frage aus den soziodemographischen Daten. Hier fanden sich die schon im Abschnitt „Einkommen und Nutzung von Bankprodukten“ beschriebenen 90 inkonsistenten Datensätze. Sie wurden aus der Auswertung herausgenommen.

Nach Bereinigung der inkonsistenten Datensätze flossen 341 Datensätze in die Auswertung dieser Frage ein. Von den Antwortmöglichkeiten her ist die Frage zweigeteilt. Zwar wurden die Antwortmöglichkeiten en bloc gestellt, inhaltlich ergibt sich aber eine Differenzierung: Zum einen werden in den Antwortvorgaben unterschiedliche Beratungsformen genannt, wie persönliche Beratung, Videoberatung, Beratung über Online-Beratungsprogramme. Zum anderen wird nach Nutzung der digitalen Serviceangebote „Nutzung des Online-Banking“ und „Nutzung von Finanz-Apps“ gefragt. Diese beiden Bereiche werden in der Auswertung separat betrachtet.<sup>1</sup>

<b>AL04 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen digitalen Medien und Kontaktwegen</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n = 341)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	235	68,9%
2	Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	48	14,1%
3	Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	25	7,3%
4	Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	10	2,9%
1	Ich nutze Online-Banking über meinen PC	320	93,8%
2	Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	215	63,1%
	Ich habe bislang keine dieser Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	0	0,0%

**Schaubild 11.11:** Bereits in Anspruch genommene digitale Finanzdienstleistungen

<sup>1</sup> Es waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren.

Im Bereich der Beratungsleistungen zeigt sich klar folgendes Bild: Beratungsleistungen wurden von den Teilnehmern bisher fast ausschließlich persönlich wahrgenommen (68,9 %), während Beratungsgespräche per Videokonferenz (2,9 %) oder Chat (7,3 %) kaum genannt werden. 14,1 % der Teilnehmer sagen, dass sie schon einmal Online-Beratungsprogramme genutzt haben. Das sind gegenüber dem Beratungschat fast doppelt so viele Nennungen und fast die fünffache Zahl gegenüber der Videoberatung. Online-Beratungsprogramme hingegen finden mehr Anklang als die „quasi-persönlichen“ digitalen Beratungsmedien des Chats und der Videokonferenz.

Den persönlichen oder digitalen Beratungsformen gegenüber stehen die Serviceangebote des Online-Bankings und der Finanz-Apps auf dem Smartphone. Die Nutzung dieser Serviceleistungen ist jeweils hoch: 93,8 % der Teilnehmer nutzen Online-Banking und 63,1 % verwenden Finanz-Apps auf dem Smartphone. Während also Beratungsgespräche bislang hauptsächlich persönlich wahrgenommen werden, werden Serviceangebote in sehr starkem Maße digital genutzt.

#### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Vergleicht man die Antworten der Banker und der Kunden, so liegen die Nennungen zur Inanspruchnahme der persönlichen Beratung bei allen drei Bankergruppen um 63,4 % nahe beieinander. Die Kunden nennen die persönliche Beratung mit 84,8 % deutlich häufiger. Die Chatberatung hingegen nennen 12,5 % der Berater, während im Schnitt nur 5,0 % der Referenten, der Führungskräfte und der Kunden diese digitale Beratungsform genutzt hat. Im Bereich der Videoberatung zeigen sich durchweg noch niedrigere Werte über alle Teilnehmergruppen. Sogar die Berater nennen diesen Punkt nur zu 4,8 %.

<b>AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	62,5%	62,7%	65,1%	84,8%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	15,4%	11,8%	18,6%	13,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	12,5%	5,9%	4,7%	4,3%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	4,8%	1,0%	2,3%	3,3%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC	98,1%	97,1%	100,0%	82,6%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	80,8%	62,7%	83,7%	33,7%

**Schaubild 11.12:** Bereits in Anspruch genommene digitale Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen



Die Werte zur Nutzung von Online-Beratungsprogrammen dagegen liegen in allen Gruppen höher und näher beieinander. So geben 15,4 % der Berater, 11,8 % der Referenten, 18,6 % der Führungskräfte und 13,0 % der Kunden an, schon einmal Online-Beratungsprogramme genutzt zu haben. Es scheint, dass persönliche Beratung wirklich „persönlich“ sein soll, also im direkten Gespräch zwischen Berater und Kunde, ohne Zwischenschaltung eines Übertragungsmediums, wie Video oder Chat. Demgegenüber werden Online-Beratungsprogramme auf aktuell niedrigem Niveau gleichmäßig von allen Personengruppen eingesetzt, auch von den Kunden. Hier bestehen offensichtlich entweder weniger Vorbehalte als gegenüber Video und Chat oder aber, diese Beratungsformen sind noch so gut wie nicht bekannt bzw. zumindest zum damaligen Zeitpunkt noch nicht bekannt gewesen.

Im Bereich der digitalen Finanz-Services „Online-Banking“ und „Finanz-Apps“ zeigen sich folgende Ergebnisse. Die Online-Banking-Nutzungsquote ist mit durchschnittlich 98,4 % bei den Bankern höher als bei den Kunden. Dennoch sagen auch 82,6 % der Kunden, dass sie dieses Service-Medium nutzen. Online-Banking ist somit in der Breite bei allen Teilnehmern etabliert. Dies kann als weiteres Indiz für die im Abschnitt der soziodemographischen Daten beschriebene Digitalaffinität der Teilnehmer gesehen werden. Dagegen werden Finanz-Apps bislang deutlich mehr von den Bankern genutzt als von den Kunden. Lediglich 33,7 % der Kunden nennt die Verwendung von Finanz-Apps auf dem Smartphone. Die Referenten befinden sich mit 62,7 % im Mittelfeld, während die Berater und die Führungskräfte bei Werten zwischen 80,8 % und 83,7 % liegen. Zwar nutzt bereits ein Drittel der Kunden die App, dennoch besteht zur Nutzung des Online-Banking noch ein großer Aufholbedarf. In einer Studie der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) 2016 tritt dieser Unterschied in den Kundennennungen zwischen Online-Banking und Mobile-Banking ebenfalls zutage. Dort sagten 58,8 % der Kunden, dass sie Online-Angebote nutzen, aber nur 4,7 % nutzen die mobilen Angebote.<sup>1</sup>

### **Auswertung nach Altersklassen**

Aufgrund der Bereinigung der inkonsistenten Datensätze ergeben sich in der Auswertung der Antworten nach Altersklassen einige Verschiebungen. Diese betreffen besonders den zweiten Bereich der digitalen Serviceangebote.<sup>2</sup> Im ersten Bereich der Beratungsmedien zeigen sich nur vereinzelt größere Abweichungen. Diese sind in den folgenden Ausführungen und Tabellen gekennzeichnet.

Betrachtet man den ersten Punkt der persönlichen Beratungsgespräche liegen die Werte der Kunden in den Altersklassen zwischen 31 und 67 Jahren mit im Schnitt 87,1 % über denjenigen aller Teilnehmer (Ø 70,1 %). Die Über-68-Jährigen liegen mit 80,0 % der Nennungen im ähnlichen Bereich, wie die Kunden der genannten Altersgruppen. Auffällig ist der Wert der 31-45-jährigen Kunden: 83,3 % haben sich bereits persönlich beraten lassen. Das widerspricht eher der Hypothese aus der vorangegangenen

---

<sup>1</sup> Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 11 und S. 13.

<sup>2</sup> Die unbereinigten werden den bereinigten Werten gegenübergestellt, um die Relationen der Werteverstärkungen aufzuzeigen.

Frage nach den bereits in Anspruch genommenen Beratungsleistungen. Dort hatten insbesondere im Bereich der Baufinanzierung mit 50,0 % der Kunden dieser Gruppe vergleichsweise nur wenige gesagt, dass sie sich schon einmal in diesem Bereich haben beraten lassen. Dies hat zu der Hypothese geführt, dass gerade diese Gruppe auf Beratung verzichtet und Baufinanzierungen online nachfragt. Umgekehrt verhält es sich bei den 18-30-Jährigen. Dort sagen weniger Kunden (55,6 %) als die Gesamtheit der Teilnehmer (66,7 %), dass sie schon persönliche Beratungsgespräche hatten.

AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Altersklassen	18-30 Jahre (unber.)	18-30 Jahre (ber.)	31-45 Jahre (unber.)	31-45 Jahre (ber.)	46-55 Jahre (unber.)	46-55 Jahre (ber.)	56-67 Jahre (unber.)	56-67 Jahre (ber.)	Ab 68 Jahre (unber.)	Ab 68 Jahre (ber.)
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (alle)	66,7%	<b>66,7%</b>	63,0%	<b>63,0%</b>	74,3%	<b>74,3%</b>	73,1%	<b>73,1%</b>	80,0%	80,0%
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (Kunden)	52,2%	<b>55,6%</b>	87,5%	<b>83,3%</b>	87,0%	<b>91,9%</b>	86,7%	<b>86,2%</b>	66,7%	<b>80,0%</b>
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (alle)	21,3%	<b>21,3%</b>	13,9%	<b>13,9%</b>	9,9%	9,9%	13,5%	<b>13,5%</b>	0,0%	0,0%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (Kunden)	13,0%	<b>33,3%</b>	12,5%	<b>16,7%</b>	5,6%	8,1%	13,3%	<b>13,8%</b>	0,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (alle)	5,3%	5,3%	11,1%	<b>11,1%</b>	5,9%	5,9%	5,8%	5,8%	0,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (Kunden)	0,0%	<b>0,0%</b>	6,3%	<b>8,3%</b>	0,0%	<b>0,0%</b>	10,0%	<b>10,3%</b>	0,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (alle)	2,7%	<b>2,7%</b>	3,7%	3,7%	4,0%	4,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	<b>0,0%</b>
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (Kunden)	8,7%	<b>22,2%</b>	0,0%	0,0%	1,9%	<b>2,7%</b>	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	<b>0,0%</b>

**Schaubild 11.13:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen

Im Bereich der digitalen Beratungsangebote der Videoberatung und des Beratungs-Chats zeigen sich über die Altersklassen aller Teilnehmer fast durchgehend einstellige Werte. Lediglich die 31-45-Jährigen nennen zu 11,1 % den Beratungs-Chat. Die Über-68-Jährigen nennen beide Beratungsmedien überhaupt nicht und die 56-67-Jährigen hatten noch keine Beratung per Videoschaltung. Bei den Kunden differenziert sich dieses Bild etwas: Dort sagen 10,3 % der 56-67-Jährigen und 8,3 % der 31-45-Jährigen, dass sie schon einmal zur Beratung gechattet haben. Dagegen nennen weder die 46-55-Jährigen und die 18-30-Jährigen diesen Beratungskanal. Gerade umgekehrt verhält es sich bei der Videoberatung, den gerade die 18-30-jährigen Kunden und die 46-55-jährigen Kunden nennen, während die Kunden der anderen Gruppen diesen Beratungskanal noch nicht genutzt haben. Auffällig ist hier der hohe Wert bei den 18-30-Jährigen. 22,2 % der jungen Kunden sagt, dass sie die Videoberatung

schon beansprucht haben. Der unbereinigte Wert liegt mit 8,7 % zwar deutlich niedriger, aber bildet dennoch den Spitzenwert in dieser Gruppe bei der Videoberatung. Damit liegen die 18-30-jährigen Kunden mit ihren Nennungen auch deutlich über dem Vergleichswert aller Teilnehmer mit 2,7 %. Somit scheint gerade die Videoberatung bei der jungen Kundengruppe bekannter zu sein als bei allen anderen Altersgruppen – sowohl der Banker als auch der Kunden.

Reine Online-Beratungsprogramme werden von allen Altersgruppen - außer den Über-68-Jährigen - öfter genutzt als die digitalen Beratungsangebote der Videoberatung und des Chats. Hier liegen die 18-30-Jährigen mit 21,3 % an der Spitze, gefolgt von den 31-45-Jährigen (13,9 %) und den 56-67-Jährigen (13,5 %). Trotz der im Vergleich zur persönlichen Beratung niedrigen Werte, zeigt sich doch ein gewisses Interesse an Online-Beratungsprogrammen, auch in der älteren Altersgruppe. Bei den Kundengruppen zeigt sich in der Altersklasse 31-45 Jahre mit 16,7 % ein höherer Wert als bei allen Teilnehmern. Im Vergleich sagen hier also etwas mehr Kunden als Banker, dass sie Online-Beratungsprogramme nutzen. In der Altersklasse der 18-30-jährigen Kunden sind die Ergebnisse differenziert zu betrachten. Nach der Bereinigung sagen dort mit 33,3 % ein Drittel der Kunden, dass sie Robo Advisors verwenden. Unbereinigt liegt der Wert mit 13,0 % fast gleichauf mit den 31-45-Jährigen und den 56-67-Jährigen.

Im Bereich der digitalen Servicemedien der Online-Banking-Nutzung und der Verwendung von Finanz-Apps auf dem Smartphone zeigen sich in den Altersklassen Unterschiede. Online-Banking wird über alle Teilnehmer durchgängig in allen Altersklassen genutzt, vor allem in den Gruppen zwischen 18 Jahren bis hin zu 55 Jahren. Dort finden sich Werte von durchschnittlich 97,0 % Nutzungsquote. Aber auch die 56-67-Jährigen nutzen zu 80,8 % das Online-Banking, die Über-68-Jährigen immerhin noch zu 60,0 %. Bei den Kunden zwischen 18 und 67 Jahren liegen diese Werte bereinigt etwas niedriger, aber ähnlich hoch. Die unbereinigten Werte bei den Kunden hingegen liegen in den jüngeren Altersklassen bis 55 Jahre, aber auch bei den Über-68-Jährigen deutlich niedriger. Dennoch zeigt sich, dass das Online-Banking insgesamt etabliert ist, auch wenn bei den Kunden – basierend auf den unbereinigten Werten – durchaus noch Luft nach oben vorhanden ist.

AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Altersklassen	18-30 Jahre (unber.)	18-30 Jahre (ber.)	31-45 Jahre (unber.)	31-45 Jahre (ber.)	46-55 Jahre (unber.)	46-55 Jahre (ber.)	56-67 Jahre (unber.)	56-67 Jahre (ber.)	Ab 68 Jahre (unber.)	Ab 68 Jahre (ber.)
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (alle)	98,7%	98,7%	99,1%	99,1%	93,1%	93,1%	80,8%	80,8%	60,0%	60,0%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (Kunden)	60,9%	88,9%	68,8%	91,7%	68,5%	89,2%	70,0%	72,4%	44,4%	60,0%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (alle)	85,3%	85,3%	75,0%	75,0%	47,5%	47,5%	42,3%	42,3%	0,0%	0,0%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (Kunden)	47,8%	55,6%	37,5%	50,0%	24,1%	32,4%	26,7%	27,6%	0,0%	0,0%

**Schaubild 11.14:** Bereits in Anspruch genommene digitale Serviceleistungen nach Altersklassen

Ein anderes Bild zeigt sich bei der Nutzung von Smartphone-Apps. Über alle Teilnehmer gesehen fällt zunächst auf, dass die Nutzungsquoten mit zunehmendem Alter sinken, ab der Altersgruppe der 46-55-Jährigen deutlich. Die Über-68-Jährigen nutzen solche Apps gar nicht. Dieser Nutzungsverlauf nach den Altersgruppen setzt sich bei den Kunden identisch fort, nur auf niedrigerem Niveau. Die unbereinigten und die bereinigten Werte differieren hier in den Altersgruppen zwischen 18 und 55 Jahren zwar ebenso, aber nicht so gravierend, wie bei der Online-Banking-Nutzung. Betrachtet man die bereinigten Werte, nutzen 55,6 % der 18-30-jährigen und 50,0 % der 31-45-jährigen Kunden die Apps. Die 46-55-Jährigen geben die Apps nur noch zu 32,4 % an, Tendenz im weiteren Verlauf fallend. Finanz-Apps werden im Vergleich also deutlich mehr von den Bankern genutzt als von den Kunden, insgesamt gesehen aber besonders von den Jüngeren zwischen 18 und 45 Jahren. Diese Altersgruppen lassen sich über dieses digitale Medium erreichen.

### **Konsequenzen aus den Ergebnissen**

Neue Beratungsformen, wie Videoberatung oder Chat werden so gut wie nicht genutzt. Dabei stellt sich die Frage, ob diese Beratungsformen einfach noch nicht bekannt genug sind, oder ob dagegen generell Vorbehalte bestehen. In den folgenden Abschnitten wird nochmals speziell auf diese Beratungsformen eingegangen. Ähnlich verhält es sich mit den Online-Beratungsprogrammen (Robo Advisors), wobei diese stärker genutzt werden als Video und Chat. Gerade die jüngere Generation der 18-30-Jährigen nutzt diesen Beratungsweg stärker als die anderen Gruppen. Hier steckt Potenzial, gerade diese Gruppe einerseits an die Online-Beratung und andererseits über die Online-Beratung verstärkt an die ganzheitliche Finanzberatung heranzuführen. Dagegen werden die digitalen Bankleistungen des Online-Banking und der Apps sehr oft genannt, aber verstärkt von Bankern. Das zeigt, dass digitale Bankleistungen bei den Kunden eine geringere Nutzung erfahren bzw. noch fast gar nicht durchgedrungen sind, und wenn, dann eher bei der jüngeren Generation der 18-45-Jährigen. Auch hier steckt ein enormes Potenzial, gerade mit solchen Bankservice-Leistungen einerseits die jüngere Generation anzusprechen und andererseits die täglichen Finanzgeschäfte der mittleren Generation einfacher<sup>1</sup> zu machen.

### **11.4.3 Anbieter von Finanzdienstleistungen**

Die dritte Frage bezieht sich auf die bisher in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungsanbieter (z.B. Banken, Versicherungen, freie Finanzdienstleister). Die Frage lautete: „Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?“<sup>2</sup> Zur Prüfung auf inkonsistente Antworten wurden hier folgende Vergleiche angestellt:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu das Konzept der Everyday-Bank von Accenture Strategy (Hrsg.) (2015), S. 2.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu AL03 „Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister“.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang „Inkonsistente Antworten in AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister“.

- Abgleich, ob Teilnehmer in dieser Frage Finanzdienstleister ausgewählt und gleichzeitig die Antwort „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ angegeben haben. Dies wäre ebenso wie bei der oberen Frage ein Widerspruch. Es fand sich ein Datensatz mit diesem Widerspruch.
- Analog zum vorigen Abschnitt wurde der Abgleich durchgeführt, ob Teilnehmer in den Negativantworten aller drei Einleitungsfragen (Ich habe bislang keine (Beratungs-)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.) differierende Antworten gegeben haben. Die 23 widersprüchlichen Datensätze wurden aus der Auswertung herausgenommen. Nach der Bereinigung flossen 427 Datensätze in die Auswertung der Frage ein.<sup>1</sup>

<b>AL03 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungsanbietern</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=427)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Bank oder Sparkasse	415	97,2%
2	Versicherungsmakler	141	33,0%
3	Direktbank	125	29,3%
4	Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	58	13,6%
5	Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	57	13,4%
6	Sonstige	22	5,2%
	Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	5	1,2%

**Schaubild 11.15:** Bereits in Anspruch genommene Anbieter von Finanzdienstleistungen<sup>2</sup>

Im Gesamtranking dominieren klar die „klassischen“ Institute der Banken und Sparkassen mit 97,2 % der Nennungen. Auf Platz zwei, aber deutlich dahinter finden sich die Versicherungsmakler mit 33,0 % noch vor den Direktbanken mit 29,3 %. Online-Anbieter, wie z.B. N26 oder Ayondo und freie Finanzdienstleister wie MLP oder AWD<sup>3</sup> liegen mit 13,6 % bzw. 13,4 % nahezu gleichauf. Das Ergebnis zeigt, dass fast alle Befragten die klassischen Finanzdienstleistungsanbieter „Banken und Sparkassen“ konsultieren. Da in dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren, bedeutet dies aber auch, dass ein

<sup>1</sup> Mehrfachnennungen waren möglich, so dass die Ergebnisse der Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren.

<sup>2</sup> Aufgrund der wenigen Nennungen in der Antwortmöglichkeit „Ich habe bislang keine Beratungsgespräche eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis dieser Nennungen in den Tabellen zu den Teilnehmergruppen und den Altersklassen verzichtet. Die Werte sind in den SPSS-Tabellen im Anhang ersichtlich.

<sup>3</sup> Die AWD Holding AG (Allgemeiner Wirtschaftsdienst) firmiert heute unter Swiss Life Select Deutschland. Es wird in dieser Arbeit aber weiterhin die Firmierung AWD benutzt.

Teil der Befragten möglicherweise neben der klassischen Bankverbindung zusätzlich andere Anbieter für seine Finanzgeschäfte nutzt. So hat ein Drittel der Befragten Kontakte zu einem Versicherungsmakler und ein knappes Drittel Konten bei Direktbanken. Aus Sicht der „Platzhirsche“ ist es einerseits gut zu sehen, dass fast alle bei ihnen Kunde sind oder sie zu Beratung und Service ansprechen. Andererseits ist die genannte Konkurrenz der Direktbanken etc. nicht zu unterschätzen. Noch eher geringe Bedeutung haben die reinen Online-Anbieter, wobei diese aber sogar bereits die freien Finanzdienstleister knapp überholen. Hier könnte im Laufe der Zeit eine Konkurrenz entstehen, die den etablierten Anbietern gefährlich werden kann.

### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Betrachtet man die Ergebnisse nach den Teilnehmergruppen, zeigen sich sowohl einheitliche Werte als auch Verschiebungen zwischen den Nennungen für die einzelnen Finanzdienstleistungsanbieter. Die große Mehrheit der Nennungen für die Banken und Sparkassen zeigt sich durchgängig in allen Teilnehmergruppen, wobei die Kunden mit 91,7 % den niedrigsten Wert aller vier Gruppen aufweisen. Die Werte der drei Bankergruppen liegen hier im Schnitt bei 99,5 %.<sup>1</sup> Die Nennungen für die Versicherungsmakler sind zweigeteilt: Berater und Führungskräfte liegen im Schnitt bei 24,9 % der Nennungen. Dagegen sind sich Kunden und Referenten mit 38,0 % bzw. 38,5 % nahezu einig. Bei den Direktbanken stechen die Nennungen der Führungskräfte hervor. Knapp die Hälfte von ihnen nennt Verbindungen zu einer Direktbank – Kunden, Referenten und Berater dagegen nur zu ca. einem Viertel. Online-Anbieter liegen mit 18,0 % der Stimmen besonders bei den Referenten im Trend, gefolgt von den Beratern mit 13,3 %. Kunden und Führungskräfte nennen diese digitalen Finanzdienstleister nur zu ca. 10,5 %. Freie Finanzdienstleister sind insbesondere bei den Kunden beliebt. Fast ein Viertel der Kunden unterhält Kontakte zu diesen Anbietern, wie z.B. MLP, etc. Die Banker liegen mit ihren Kontakten dorthin mit im Schnitt 8,8 % deutlich darunter. Betrachtet man aus Sicht der Banken und Sparkassen als primär genutzte Finanzdienstleister die Konkurrenz, so stehen im Moment nach den Versicherungsmaklern die Direktbanken und die freien Finanzdienstleister auf dem Feld.

Online-Anbieter spielen aktuell noch eine untergeordnete Rolle. Es stellt sich aber die Frage, wie sich diese Anbieter in Zukunft entwickeln und welche Altersgruppen diese Anbieter besonders nutzen. Was aus dieser Studie nicht hervorgeht ist die Beantwortung der Frage, welche Finanzdienstleistungen bei welchen der Finanzdienstleister in Anspruch genommen wird. Daraus könnten Rückschlüsse gezogen werden, auf welche Beratungs- und Serviceleistungen ggf. der Fokus gelenkt werden kann oder muss.

---

<sup>1</sup> Dies erscheint dadurch plausibel, da die teilnehmenden Bankmitarbeiter zum Großteil aus dem in Kapitel 11.2 genannten Sparkasseninstitut stammen.

AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Bank oder Sparkasse	100,0%	98,4%	100,0%	91,7%
Versicherungsmakler	27,4%	38,5%	22,4%	38,0%
Direktbank	24,4%	27,0%	46,9%	29,8%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	13,3%	18,0%	10,2%	10,7%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	8,1%	12,3%	6,1%	23,1%
Sonstige	6,7%	4,1%	6,1%	4,1%

**Schaubild 11.16:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Teilnehmergruppen<sup>1</sup>

### Auswertung nach Altersklassen

Die große Zahl der Nennungen mit Verbindungen zu Banken und Sparkassen zieht sich durch alle Altersgruppen. Über alle Teilnehmer wird im Durchschnitt ein Wert von 93,7 % erreicht. Auch bei den Kunden finden sich hohe Zustimmungswerte von im Schnitt 90,5 %. Die jungen Kunden im Alter 18-30 Jahre nennen diese Verbindung zu 86,7 %. Die Favoriten der Altersgruppe Über-68 Jahre sind nach den Banken und Sparkassen (77,8 %) die Versicherungsmakler (44,4 %). Diese werden ähnlich häufig von den Teilnehmern der mittleren Altersklassen zwischen 31 und 67 Jahren genannt. Besonders auffällig ist der Unterschied zwischen Kunden und allen Teilnehmern in der Gruppe 31-45 Jahre. Hier sagen deutlich mehr Kunden (62,5 % ggü. 42,3 %), dass sie Kontakte zu Versicherungsmaklern haben. Bei den 18-30-Jährigen spielen Versicherungsmakler eine untergeordnete Rolle. Mit 17,5 % der Stimmen sagen im Verhältnis noch mehr Banker, dass sie Verbindungen zu Versicherungsmaklern haben, als die Kunden mit 6,7 %. Das würde anbieterseitig erklären, warum die Themen „Risikoabsicherung und Altersvorsorge“ bei dieser Altersgruppe bislang noch nicht so im Fokus stehen. Andererseits würde diese anbieterseitige Erklärung gerade den „Platzhirschen“ für ihre Beratung in diesen Themenfeldern kein gutes Zeugnis ausstellen.

<sup>1</sup> Angesichts der niedrigen Zahl von Nennungen in der Antwortmöglichkeit „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis der Ergebnisse in der Tabelle verzichtet. Die Werte sind in den SPSS-Tabellen im Anhang ersichtlich.

AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Altersklassen	18-30 Jahre (unber.)	18-30 Jahre (ber.)	31-45 Jahre (unber. und ber.)	46-55 Jahre (unber.)	46-55 Jahre (ber.)	56-67 Jahre (unber. und ber.)	Ab 68 Jahre (unber. und ber.)
Bank oder Sparkasse (alle)	98,1%	98,1%	99,2%	95,2%	95,2%	98,4%	77,8%
Bank oder Sparkasse (Kunden)	<b>82,6%</b>	<b>86,7%</b>	100,0%	88,9%	88,2%	100,0%	77,8%
Versicherungsmakler (alle)	<b>17,5%</b>	<b>17,5%</b>	<b>42,3%</b>	36,3%	36,3%	31,1%	44,4%
Versicherungsmakler (Kunden)	<b>4,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>62,5%</b>	35,2%	37,3%	40,0%	44,4%
Direktbank (alle)	28,2%	28,2%	<b>37,7%</b>	28,2%	<b>28,2%</b>	18,0%	11,1%
Direktbank (Kunden)	13,0%	20,0%	<b>43,8%</b>	37,0%	<b>37,3%</b>	20,0%	11,1%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (alle)	<b>14,6%</b>	<b>14,6%</b>	19,2%	10,5%	10,5%	8,2%	<b>0,0%</b>
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (Kunden)	<b>13,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	13,0%	13,7%	10,0%	<b>0,0%</b>
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (alle)	5,8%	5,8%	<b>13,1%</b>	18,5%	<b>18,5%</b>	<b>16,4%</b>	11,1%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (Kunden)	4,3%	6,7%	<b>31,3%</b>	25,9%	<b>27,5%</b>	<b>23,3%</b>	11,1%

**Schaubild 11.17:** Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Altersklassen<sup>1</sup>

Reine Online-Anbieter werden von den Über-68-Jährigen gar nicht genutzt. In den anderen Altersgruppen finden sich über alle Teilnehmer gesehen Werte zwischen 8,2 % und 19,2 %, wobei die beiden höchsten Werte in den jungen Altersklassen zwischen 18 und 45 Jahren erreicht werden. Die Werte in den Altersklassen der Kunden liegen teilweise etwas höher als die Nennungen aller Teilnehmer. Nur in der Gruppe der 31-45-jährigen Kunden nennt kein Teilnehmer die Online-Anbieter. Die 18-30-jährigen Kunden liegen bereinigt mit 20,0 % höher als die Teilnehmer der Vergleichsgruppe mit 14,6 %. Unbereinigt würde der Kundenwert bei 13,0 % liegen, also etwas unter dem Wert aller Befragten dieser Gruppe. Insgesamt lässt sich sagen, dass Online-Anbieter in noch geringem Maße in den jungen sowie den mittleren bis älteren Altersgruppen der Kunden genutzt werden.

Direktbanken spielen insbesondere bei den Kunden der Altersklassen 31-45 Jahre und 46-55 Jahre eine Rolle. Dabei liegen die Werte der Kunden in diesen beiden Gruppen mit im Schnitt 40,6 % höher als bei der Gruppe aller Teilnehmer mit durchschnittlich 33,0 %. Betrachtet man die Altersgruppe 31-45 Jahre, so nennen die Kunden die Direktbanken zu 43,8 %. Im Abschnitt zu den in Anspruch genommenen

<sup>1</sup> Angesichts der niedrigen Zahl von Nennungen in den Antwortmöglichkeiten „Sonstige“ und „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis der Ergebnisse in der Altersklassentabelle verzichtet. Die Werte sind in den SPSS-Tabellen im Anhang ersichtlich.



Finanzdienstleistungen war angesichts der unterdurchschnittlichen Nennungen im Bereich der Baufinanzierung die Hypothese aufgestellt worden, dass diese Gruppe eher die Online-Beratung bevorzugen könnte. Aber gerade diese Kundengruppe nennt die Online-Anbieter gar nicht. Somit kann die Hypothese einerseits verneint werden, andererseits ist in dieser Altersgruppe eine Nutzung z.B. der Baufinanzierung durch die Direktbanken wahrscheinlich.

Freie Finanzdienstleister finden insbesondere in den mittleren Altersklassen zwischen 31 und 67 Jahren Anklang. Und das noch mehr bei den Kunden als bei allen Teilnehmern. Liegen die Werte aller Teilnehmer hier im Schnitt bei 16,0 %, sagen im Schnitt 27,4 % der gleichaltrigen Kunden, dass sie freie Finanzdienstleister nutzen. Bei den 18-30-Jährigen spielen diese Anbieter eine geringe Rolle, sowohl über alle Teilnehmer (5,8 %), als auch bei den Kunden (6,7 %).

### **Konsequenzen aus den Ergebnissen**

Klassische Institute wie Banken und Sparkassen sind nach den Ergebnissen der Befragung noch die Nummer eins bei allen Teilnehmern und in allen Altersklassen, was diesen Instituten eine prinzipiell gute Ausgangsbasis für die Zukunft bietet. Kunden scheinen bei unterschiedlichen Themenstellungen auf unterschiedliche Anbieter zu setzen, wie die Nennungen von Banken und Versicherungsmaklern zeigen. Besonders deutlich wird dies in den Altersgruppen ab 31 Jahren. Dies bietet auf der einen Seite Chancen für Anbieter unterschiedlicher Themen. Auf der anderen Seite liegt darin Potenzial für die Beratung aus einer Hand und das Angebot einer ganzheitlichen Finanzberatung, die diese unterschiedlichen Themen aufgreift, in einem Finanzplan vernetzt bearbeitet und geeignete Lösungen anbietet. Online-Anbieter werden nur von wenigen genutzt, aber über die meisten Teilnehmergruppen ähnlich. Dies lässt zumindest ein grundlegendes Interesse an diesen rein digitalen Beratungsformen vermuten. Ein beträchtlicher Teil der Teilnehmer, insbesondere der Kunden in den mittleren Altersklassen hat Verbindungen zu Direktbanken, und ein Teil gerade der Kunden hält Kontakte zu freien Finanzdienstleistern. Dies eröffnet den klassischen Banken und Sparkassen die Möglichkeit, sich mit einem qualitativ hochwertigen ganzheitlichen Beratungsangebot bei den Kunden zu positionieren. In den folgenden Abschnitten werden nun die Wünsche der Kunden zur Qualität in der ganzheitlichen Finanzberatung und zu den digitalen Kontaktpunkten analysiert, um Anhaltspunkte für solch ein „kundenwertiges“ Beratungsangebot zu eruieren.

### **11.5 Auswertung der Fragen nach den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung**

Im folgenden Kapitel werden die Qualitätsmerkmale und die Kontaktpunkte für jede einzelne Phase der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung analysiert. Dabei wird nach dem bereits beschriebenen Verfahren vorgegangen: Analyse der übergeordneten Kano-Fragen, Analyse der Detailfragen zu den Qualitätsmerkmalen, Analyse der Kontaktpunkte zum Finanzdienstleister. Innerhalb der einzelnen

Analyseabschnitte wird zunächst ein Gesamtüberblick über die jeweiligen Ergebnisse gegeben. Insofern eine Verbindung zu Fragen der Vorstudie besteht, werden diese Zusammenhänge den Ergebnissen hier vergleichend gegenübergestellt. Damit sollen die Ergebnisse der Vorstudie mit dem beschränkten Teilnehmerkreis nochmals anhand des hier größeren Personenkreises überprüft werden.

### **11.5.1 Die Phase der Bedarfserkennung**

Die erste Phase der Customer Journey der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung ist die Phase der Bedarfserkennung. Wesentliche Komponenten aus dem entsprechenden Baustein des Qualitätsmodells sind hier die Kontaktpunkte. Die Kontaktpunkte wurden erhoben mit der Frage „Wie würden Sie für sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen?“ Zur Auswahl gestellt wurden die fünf im Rahmen der Vorstudie ermittelten Kontaktpunkte.<sup>1</sup> Zusätzlich wurde eine negative Auswahlmöglichkeit geboten: „Ich erkenne den Bedarf nicht“. Als Qualitätseinheiten sind in dieser Phase die Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung zu nennen, da die Kunden hier ihren Bedarf zu den finanziellen Themenstellungen erkennen. Diese Inhalte kommen aber erst in der nächsten Phase besonders zum Tragen, wenn die Kunden nach Informationen zu den finanziellen Themen suchen. Daher wird auf die Inhalte als Qualitätseinheit erst dort eingegangen.

Stellt man im Gesamtüberblick über die Kontaktpunkte ein Ranking auf und vergleicht dieses mit den Ergebnissen der Vorstudie, zeigt sich die im folgenden Schaubild dargestellte Rangfolge.<sup>2</sup> Zwei Datensätze, in denen die Teilnehmer inkonsistente Antworten gegeben haben, wurden aus der Auswertung herausgefiltert.<sup>3</sup> Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage  $n = 448$ . Davon sagen 30 Teilnehmer (6,7 %), dass sie den Bedarf nach ganzheitlicher Finanzberatung überhaupt nicht erkennen.

Den größten Zuspruch erhält die Antwortmöglichkeit „Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation“ mit 83,5 %. Diese Antwortmöglichkeit stellt eigentlich keinen Kontaktpunkt dar, da der Teilnehmer hier nicht in irgendeiner Weise mit dem Finanzdienstleistungsanbieter in Kontakt kommt.<sup>4</sup> Dennoch ist es wichtig, auch solche Punkte zu erfassen, die für die Kunden besondere Bedeutung haben.<sup>5</sup> Dieses Er-

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.1.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu HK31: „Phase der Bedarfserkennung“. Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren.

<sup>3</sup> In der Frage haben zwei Teilnehmer gleichzeitig einen Kontaktpunkt und die Antwort „Ich erkenne den Bedarf nicht“ gewählt. Vgl. Anhang „Inkonsistente Antworten in HK31 Phase der Bedarfserkennung“.

<sup>4</sup> „Customer Touchpoints (CTP) sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-)Marke interagieren.“ Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016), S. 124.

<sup>5</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

gebnis zeigt, dass die Begleitung in den einzelnen Lebensphasen die größte Bedeutung für die Teilnehmer hat. Es deckt sich mit den Nennungen in der Vorstudie. Auch dort wurde die Änderung der eigenen Lebenssituation von 86,7 % der Teilnehmer gewählt.

Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Bedarfserkennung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n = 448)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=30)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Änderung der eigenen Lebenssituation	374	83,5%	1	Änderung der eigenen Lebenssituation	26	86,7%
2	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	198	44,2%	2	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	18	60,0%
3	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	157	35,0%	2	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	18	60,0%
4	Informationen über App Ihrer Bank	73	16,3%	3	Klassische Medienwerbung	6	20,0%
5	Klassische Medienwerbung	50	11,2%	4	Informationen über App Ihrer Bank	4	13,3%
6	Ich erkenne den Bedarf nicht	30	6,7%				

**Schaubild 11.18:** Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung

An zweiter Stelle folgt die persönliche Ansprache durch den Berater mit 44,2 % der Nennungen. Auch dies deckt sich mit den Ergebnissen der Vorstudie, wo die persönliche Ansprache durch den Berater als zweitwichtigster Punkt genannt wurde. Auf der anderen Seite muss festgestellt werden, dass in der Hauptstudie 55,8 % der Befragten diesen Punkt nicht gewählt haben. In der Vorstudie waren dies mit 40,0 % wesentlich weniger Teilnehmer als in der Hauptstudie. Die Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis liegen in beiden Studien an dritter Stelle. Mit 35,0 % der Nennungen ist dieser Wert aber auch wieder deutlich niedriger als in der Vorstudie. Dort lag die Ansprache durch den Berater gleichauf mit den Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (60,0 %). Dies zeigt, dass die Berateransprache und die Informationen aus dem Freundeskreis zwar eine herausragende Stellung bei der Bedarfserkennung spielen, aber doch nicht die hohe Zustimmung finden, die ihnen in der Vorstudie entgegengebracht wurde.

Auf Platz vier liegt der erste digitale Kontaktpunkt – die App der Bank. Lediglich 16,3 % der Teilnehmer sagen, dass sie durch dieses Informationsmedium den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen. Im Vergleich zur Vorstudie ist dieses Ergebnis ähnlich. Dort wählten 13,3 % die App als Medium zur Bedarfserkennung. Bemerkenswert ist der Vergleich zum nächsten gewählten Kontaktpunkt, der klassischen Medienwerbung. Diese wählen nur 50 Teilnehmer (11,2 %). In der Vorstudie lag die Medienwerbung noch vor der App als Informationsmedium. Hier in der Hauptstudie kehrt sich dieses Verhältnis um. Der digitale Kontaktpunkt wird von dem größeren Personenkreis der Hauptstudie dem „klassischen“ Kontaktpunkt Medienwerbung vorgezogen.

Betrachtet man also die Vorstudienresultate im Vergleich mit den Resultaten der Hauptstudie, lassen sich drei wesentliche Erkenntnisse ziehen:

- Die 448 Teilnehmer in der Hauptstudie wählen von der Rangfolge her - mit der Ausnahme der App und der klassischen Medien - die gleichen Kontaktpunkte wie die 30 Teilnehmer der Vorstudie. Damit wird das Ergebnis der Vorstudie grundlegend bestätigt.
- Dennoch entscheiden sich – mit Ausnahme des ersten Kontaktpunktes der Änderung der Lebenssituation – im Verhältnis deutlich weniger Teilnehmer für die einzelnen Kontaktpunkte als in der Vorstudie. Das kann darauf hindeuten, dass andere Kontaktpunkte, die in der Hauptstudie nicht zur Wahl angeboten wurden, ggf. eine höhere Resonanz gefunden hätten als in der Vorstudie. Diese in der Vorstudie aufgrund der geringeren Nennungen „herausgefilterten“ Kontaktpunkte waren allesamt digitale Kontaktpunkte (z.B. Homepages von Banken, Soziale Medien, Blogbeiträge, etc.).
- Die einzige Ausnahme in der Rangfolge bildet der digitale Kontaktpunkt „App der Bank“, der im Ranking der Hauptstudie vor dem Kontaktpunkt der klassischen Medienwerbung liegt. Dies könnte darauf hindeuten, dass digitale Kontaktpunkte in der ganzheitlichen Finanzberatung noch nicht den Stellenwert bei den Teilnehmern haben, ein grundlegendes Interesse aber dennoch besteht. Ggf. hätten die herausgefilterten digitalen Kontaktpunkte aus der Vorstudie doch bei der größeren Teilnehmerzahl eine höhere Resonanz erfahren. Da jedoch fast alle Kontaktpunkte von der Reihenfolge her bestätigt wurden und auch die App im Vergleich keinen deutlich höheren Stimmenanteil bekommen hat, erscheint dies eher unwahrscheinlich.

### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Betrachtet man die genannten Kontaktpunkte im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, treten Unterschiede hervor.<sup>1</sup>

Das Ergebnis im Kontaktpunkt der Änderung der eigenen Lebenssituation ist bereits bemerkenswert. Mit 75,8 % nennen die Kunden zwar mehrheitlich diesen Kontaktpunkt, aber im Verhältnis zu den Finanzdienstleistern liegen sie von den Nennungen deutlich niedriger. Die Banker weisen hier Werte von 84,9 % bis über 90 % auf. 13,6 % der Kunden sagen, dass sie den Bedarf gar nicht erkennen, wogegen die Werte der Banker in diesem Punkt durchgängig unter der Fünf-Prozent-Marke liegen. Das kann bedeuten, dass die Kunden den Sinn und die Vorteile einer ganzheitlichen Finanzberatung nicht erkannt oder noch gar nicht bedacht haben. Dieses Ergebnis deckt sich wiederum mit den Resultaten der Eingangsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen.<sup>2</sup> Dort gaben nur

---

<sup>1</sup> Die Zahlen in den folgenden Tabellen zu den Teilnehmergruppen und den Altersklassen geben jeweils die prozentualen Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ wieder. Diese summieren sich pro Teilnehmergruppe bzw. Altersklasse mit den Nennungen „Nicht gewählt“ zu jeweils 100,0 %.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

29,8 % der Kunden an, schon einmal eine ganzheitliche Finanzberatung bekommen zu haben. Im Bereich der themenbezogenen Beratungsangebote (z.B. Wertpapierberatung, Altersvorsorgeberatung, etc.) lagen die Werte mit im Durchschnitt 56,2 % dagegen deutlich höher.<sup>1</sup> Kunden scheinen somit eher die konkreten themenbezogenen Beratungsangebote wahrzunehmen. Möglicherweise, weil sie mit den konkreten Inhalten z.B. einer Altersvorsorge- oder einer Wertpapierberatung „mehr anfangen können“, als mit dem eher unspezifischen Begriff einer „ganzheitlichen Finanzberatung“. Somit wären den Kunden zuerst die Inhalte und der Sinn einer ganzheitlichen Finanzberatung zu erläutern und dass diese die ganzen themenbezogenen Beratungsleistungen beinhaltet. Zur Verdeutlichung einer ganzheitlichen Beratung wäre es somit sicher hilfreich, themenbezogen in die Beratung „einzusteigen“ und den Kunden mit einem konkreten Thema „abzuholen“, das ihn anspricht. Dann kann ihm in diesem Zuge die ganzheitliche Beratung mit ihren Vorteilen besser erläutert werden.

HK31 Phase der Bedarfserkennung	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Änderung der eigenen Lebenssituation	86,5%	84,9%	91,8%	75,8%
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	51,8%	46,8%	42,9%	34,1%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	33,3%	31,0%	36,7%	40,2%
Informationen über App Ihrer Bank	27,0%	15,9%	10,2%	7,6%
Klassische Medienwerbung	12,1%	16,7%	8,2%	6,1%
Ich erkenne den Bedarf nicht	3,5%	4,8%	2,0%	13,6%

**Schaubild 11.19:** Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung nach Teilnehmergruppen

Die persönliche Ansprache durch den Berater wird insbesondere von den Beratern selbst gewählt, allerdings nur zu 51,8 %. Den Kunden scheint die Ansprache durch den Berater zur Bedarfserkennung weniger wichtig zu sein. Nur 34,1 % wählen diesen Kontaktpunkt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, weshalb nur so wenige Kunden den Bedarf einer ganzheitlichen Finanzberatung über ihren Berater erkennen. Vergleicht man diesen Wert mit den Ergebnissen aus der Einleitungsfrage zu den bereits in Anspruch genommenen digitalen Beratungsleistungen, so sagen dort 84,8 % der Kunden, dass sie bislang NUR persönliche Beratungsgespräche hatten.<sup>2</sup> Es scheint somit, dass persönliche Be-

<sup>1</sup> Der Durchschnitt wurde gebildet über die folgenden Themenfelder: Altersvorsorge, Baufinanzierung, Vermögensaufbau/ Ansparung, Wertpapieranlage, Risikoabsicherung. Vgl. Kapitel 11.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

beratungen entweder nicht ganzheitlich erfolgen oder aber den Kunden gegenüber nicht als solche kommuniziert werden. Dies unterstreicht die Schlussfolgerungen aus dem vorherigen Punkt: Den Kunden wäre das Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung mit seinen Inhalten und seinem Sinn dahinter klarer zu kommunizieren.

Dagegen werden die Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis von den Kunden etwas höher eingeschätzt als von den Finanzdienstleistern. 40,2 % der Kunden wählen diese Möglichkeit, den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung zu erkennen. An dieser Stelle kommt die Frage auf, weshalb dieser Wert höher ist als der Wert für die Bedarfserkennung durch den Berater? Ist es ein höheres Vertrauen gegenüber dem Freundes- und Bekanntenkreis oder ein höheres Misstrauen gegenüber dem Bankberater? Oder tauscht man sich im privaten Kreis mehr und intensiver über solche Themen aus, als dass man dazu auf den Finanzdienstleister zugeht?

Informationen zur ganzheitlichen Beratung über die App der Bank nennen am meisten die Berater mit 27,0 % der Nennungen. Die Kunden hingegen geben nur zu 7,6 % an, den Bedarf über Informationen auf diesem Kontaktweg zu erkennen. Auch hier bestätigt sich wieder das Gefälle in den Werten aus der Einleitungsfrage zu den digitalen Beratungsleistungen.<sup>1</sup> Während dort 80,8 % der Berater angeben, Finanz-Apps zu nutzen, sagen dies nur 33,7 % der Kunden. Angesichts der vorigen Ausführungen zur besseren Vermittlung des Sinns der ganzheitlichen Beratung stellt sich die Frage, inwieweit eine Bedarfserkennung über App überhaupt Sinn macht. Wenn die Kunden den Zweck und die Vorteile einer ganzheitlichen Beratung erst grundlegend vermittelt bekommen sollten, würde eine Bewerbung über eine App wahrscheinlich ebenfalls nur eine geringe Resonanz hervorrufen. Ggf. könnten die Kunden jedoch über die App auf die themenbezogenen Beratungsleistungen (z.B. Altersvorsorge, Risikoversorge, etc.) aufmerksam gemacht und zu einer Beratung bewegt werden. Eine Identifizierung möglicher Themenaffinitäten könnte über Data Analytics Anwendungen erfolgen.<sup>2</sup> Im Rahmen der folgenden themenbezogenen Beratung könnte den Kunden dann die ganzheitliche Finanzberatung detailliert erläutert werden.

Die klassische Medienwerbung wird von den Beratern und den Referenten höher eingeschätzt als von Führungskräften und Kunden. Die Kunden nennen diesen Punkt nur zu 6,1 % und liegen damit knapp unter dem Wert der Nennungen der App (7,6 %). Angesichts der Thematik der Kommunikation der ganzheitlichen Finanzberatung und der sehr geringen Resonanz auf diesen Kontaktpunkt, wäre auf eine klassische Medienwerbung in diesem Bereich eher zu verzichten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

<sup>2</sup> Vgl. dazu Ohne Verfasserangabe (2018): Yes Bank to use data analytics to offer right mix of products.

**Auswertung nach Altersklassen**

Betrachtet man die Verteilung der Nennungen im Kontaktpunkt „Änderung der eigenen Lebenssituation“ nach Altersklassen, stechen insbesondere die beiden jüngeren Klassen hervor. Über alle Teilnehmer erkennen um die 90 % der Befragten in den beiden Altersklassen von 18-45 Jahren den Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung durch die Änderung ihrer eigenen Lebenssituation. Bei den Kunden in den gleichen Altersgruppen sind dies immerhin noch um die 80 %. Aber auch in den Altersklassen zwischen 46 und 67 Jahren nennen etwa drei Viertel sowohl der Kunden als auch aller Befragten die Änderung der Lebenssituation als ausschlaggebend für die Bedarfserkennung.

HK31 Phase der Bedarfserkennung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Änderung der eigenen Lebenssituation (alle)	88,5%	90,2%	77,2%	77,6%	55,6%
Änderung der eigenen Lebenssituation (Kunden)	82,6%	81,3%	74,1%	76,7%	55,6%

**Schaubild 11.20:** Kontaktpunkt „Änderung der eigenen Lebenssituation“ nach Altersklassen

Dies bedeutet für die Finanzdienstleister, dass sie über den gesamten Lebenszyklus ihrer Kunden permanent mit diesen in Kontakt bleiben, um solche Lebensveränderungen mitzubekommen. Da die Änderung der eigenen Lebenssituation kein Kontaktpunkt im eigentlichen Sinne ist, können die Finanzdienstleister über den gesamten Lebenszyklus eigene Kontaktpunkte zum Kunde setzen. Dazu kann z.B. das Lebensphasenkonzept dienen, demgemäß von den Bereichen ausgegangen wird, die den Kunden in seinem Leben „finanziell bewegen“. <sup>1</sup>

HK31 Phase der Bedarfserkennung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater (alle)	46,0%	40,2%	48,8%	41,8%	33,3%
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater (Kunden)	34,8%	12,5%	37,0%	40,0%	33,3%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	39,8%	33,3%	37,0%	26,9%	33,3%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	30,4%	43,8%	42,6%	43,3%	33,3%

**Schaubild 11.21:** Kontaktpunkte „Persönliche Ansprache durch Berater und Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis“ nach Altersklassen

<sup>1</sup> Vgl. zum Lebensphasenkonzept: Klein, Rolf (2006), S. 339.

Die persönliche Ansprache durch den Berater wird über alle Teilnehmer zwischen 18 und 67 Jahren mit durchschnittlich 44,2 % der Stimmen ähnlichgesehen. Bei den Kunden sind die Werte niedriger (Ø 31,1 %). Hier fallen besonders die 31-45-Jährigen auf, die diesen Kontaktpunkt nur zu 12,5 % nennen, während insbesondere die 18-30-Jährigen mit 34,8 % einen fast dreifach höheren Wert aufweisen. Das würde für die Finanzdienstleister bedeuten, dass sie bei den Kunden aller Altersklassen „Aufbauarbeit“ in Sachen ganzheitlicher Finanzberatung leisten können, um den Kunden ihren Bedarf in Finanzthemen darzulegen.

Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis sind bei den Kunden der drei mittleren Altersklassen beliebt, insbesondere bei den 31-45-Jährigen. 43,8 % von ihnen nennen diesen Kontaktpunkt. Gerade diese Gruppe hat beim vorigen Kontaktpunkt „Persönliche Ansprache durch den Berater“ den niedrigsten Wert aufgewiesen (12,5 %). Diese Kundengruppe scheint Beratern gegenüber besonders skeptisch zu sein und auf die persönlichen Meinungen im privaten Umfeld zu setzen. Ein anderes Bild zeigt sich bei den 18-30-jährigen Kunden. Diese Klientel nennt die Berateransprache etwas häufiger als den Kontakt im Freundeskreis und setzt damit mehr auf die Ansprache durch den Finanzdienstleister als auf das private Umfeld. Somit können die Finanzdienstleister gerade bei der jüngeren Generation mit persönlicher Ansprache zur Beratung punkten.

HK31 Phase der Bedarfserkennung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationen über App Ihrer Bank (alle)	28,3%	14,4%	11,8%	9,0%	11,1%
Informationen über App Ihrer Bank (Kunden)	13,0%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%
Klassische Medienwerbung (alle)	12,4%	11,4%	8,7%	13,4%	11,1%
Klassische Medienwerbung (Kunden)	4,3%	0,0%	3,7%	13,3%	11,1%

**Schaubild 11.22:** Kontaktpunkte „Informationen über App der Bank und Klassische Medienwerbung“ nach Altersklassen

Die Bedarfserkennung über die App der Bank ist die Domäne der jüngeren Klientel im Finanzdienstleistungsbereich. Über alle Teilnehmer stechen hier die 18-30-Jährigen mit 28,3 % der Nennungen hervor, während die gleichaltrigen Kunden dies lediglich zu 13,0 % sagen. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in der Altersklasse zwischen 46 und 55 Jahren. Bankmitarbeitern scheint die App somit geläufiger zu sein als den Kunden.

Klassische Medienwerbung ist sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden insbesondere bei den 56-67-Jährigen noch ein Thema, aber auch nur noch zu ca. 13 %. Bei den Kunden spielen klassische



Medien in den Altersgruppen zwischen 18 und 55 Jahren so gut wie keine bzw. gar keine Rolle mehr. Das würde für die Schlussfolgerung vorne sprechen, diesen Kontaktpunkt eher ganz einzustellen.

Die Aussage „Ich erkenne den Bedarf nicht“ wird mit 14,9 % hauptsächlich von den 56-67-Jährigen über alle Teilnehmer genannt, während die anderen Gruppen Werte zwischen 2,7 % und 8,7 % aufweisen. Das bedeutet, dass die 18-55-Jährigen eher einen Bedarf für ganzheitliche Finanzberatung erkennen, als die ältere Klientel. Bei den Kunden zeigt sich ein anderes Bild. Hier weisen die Werte in den Altersklassen 31-67 Jahre ähnlich hohe Werte um die 16,17 %. Die jungen Kunden von 18-30 Jahren sagen nur zu 8,7 %, dass sie den Bedarf gar nicht erkennen. Gerade sie sind scheinbar affiner in Bezug auf die ganzheitliche Finanzberatung als die Kunden der höheren Altersgruppen. Das bedeutet für die Finanzdienstleister, dass das ganzheitliche Beratungsangebot gerade bei der jungen Kundengruppe zu forcieren wäre, während in den anderen Altersgruppen Überzeugungsarbeit zu leisten ist.

HK31 Phase der Bedarfserkennung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ich erkenne den Bedarf nicht (alle)	2,7%	3,8%	8,7%	14,9%	11,1%
Ich erkenne den Bedarf nicht (Kunden)	8,7%	18,8%	13,0%	16,7%	11,1%

**Schaubild 11.23:** Antwort „Ich erkenne den Bedarf nicht“ nach Altersklassen

### Auswahl der relevanten Kundenkontaktpunkte für die Customer Journey

Die Auswahl der hier identifizierten Kontaktpunkte bezieht sich auf die dritte Forschungsfrage „Welche Kontaktpunkte der Customer Journey sind für die Kunden bedeutsam?“ Die von den Kunden gewählten Kontaktpunkte werden nach der Höhe ihrer Werte in den einzelnen Altersklassen identifiziert. Dabei wird die folgende Gliederung gewählt:

- Kontaktpunkte mit Werten zwischen 100,0 % und 75,1 % haben sehr hohe Priorität (rot).
- Kontaktpunkte mit Werten zwischen 75,0 % und 50,1 % haben hohe Priorität (orange).
- Kontaktpunkte mit Werten zwischen 50,0 % und 25,1 % haben mittlere Priorität (gelb).
- Kontaktpunkte mit Werten zwischen 25,0 % und 0,0 % haben geringe Priorität (grün).

Diese Gliederung wird durchgängig auf alle Ergebnisse der Hauptstudie angewandt. Sie gilt sowohl für die Detailfragen zu den Qualitätsmerkmalen als auch für die Kontaktpunkte in den einzelnen Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung. In den folgenden Tabellen zur Auswahl der Qualitätsmerkmale und der Kontaktpunkte werden in der letzten Spalte die Handlungsempfehlungen für die Wahl der jeweiligen Kontaktpunkte gegeben. Dazu werden die Mittelwerte der Ergebnisse aus den Altersklassen der jeweiligen Qualitätsmerkmale bzw. Kontaktpunkte gebildet.

HK 31 Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Änderung der eigenen Lebenssituation	82,6%	81,3%	74,1%	76,7%	55,6%	74,1%	Für alle Altersgruppen.	
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	34,8%	12,5%	37,0%	40,0%	33,3%	31,5%	Insbesondere Altersgruppen 18-30 und ab 46 Jahren.	
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	30,4%	43,8%	42,6%	43,3%	33,3%	38,7%	Für alle Altersgruppen. Insbesondere für die Gruppen 31-67 Jahre.	
Informationen über App Ihrer Bank	13,0%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%	9,4%	Selektiv für Altersgruppen 18-45 Jahre und auch Über 68 Jahre.	
Klassische Medienwerbung	4,3%	0,0%	3,7%	13,3%	11,1%	6,5%	Selektiv für Altersgruppen ab 56 Jahren.	

**Schaubild 11.24:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung

Die Änderung der eigenen Lebenssituation ist der primäre „Kontaktpunkt“ für alle Altersgruppen der Kunden. Wie schon ausgeführt, ist dies kein Kontaktpunkt, da der Kunde hierbei nicht in irgendeiner Weise Kontakt zum Finanzdienstleister hat.<sup>1</sup> Damit besteht für die Finanzdienstleister das Problem, dass sie diesen Kontaktpunkt nur erahnen können. Orientierung kann dabei das Lebensphasenkonzept bieten<sup>2</sup>. Ferner können Data Analytics Anwendungen helfen, das Kundenverhalten zu verstehen und den Kunden - basierend auf einem Prognosemodell - die richtigen Leistungen anzubieten.<sup>3</sup>

Die persönliche Ansprache durch den Berater wird insbesondere von den 18-30-Jährigen und den Kunden ab 46 Jahren genannt. Dementsprechend können sich die Berater der Finanzdienstleister bei der gezielten Kundenansprache auf diese Klientel fokussieren.

Auf Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis setzen in gewissem Maße alle Kunden, insbesondere in den Altersklassen zwischen 31 und 67 Jahren. Dieser Kontaktpunkt kann auch wieder nicht direkt von den Finanzdienstleistern beeinflusst werden.<sup>4</sup> Da die Kunden in den Altersgruppen 18-30 Jahren und von 46 bis 67 Jahren auch über den Kontaktpunkt der persönlichen Berateransprache erreicht werden können, kann der Finanzdienstleister hierüber besser und direkt auf die Kunden einwirken. Andererseits können durch ein gutes Image des Finanzdienstleisters und positive Mund-zu-

<sup>1</sup> Vgl. Rainer, Katharina (2018): Customer-Journey-Maps.

<sup>2</sup> Vgl. zum Lebensphasenkonzept: Klein, Rolf (2006), S. 339.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): Yes Bank to use data analytics to offer right mix of products.

<sup>4</sup> Solche nicht beeinflussbaren Kontaktpunkte sind vergleichbar mit sog. Earned Media der Werbung. Earned bedeutet „verdient“, d.h. dass man diese Werbeform nicht kaufen kann. Vgl. Ohne Verfasserangabe (2011): Was ist earned, owned und paid Media? Vgl. dazu auch Ott, Cirk Sören (2017), S. 74.

Mund-Propaganda ein positives Bild des Finanzdienstleisters geschaffen werden. Insofern kann eine Kombination dieser beiden Kontaktpunkte in den genannten Altersgruppen für die Bedarfserkennung der Kunden im Bereich der ganzheitlichen Beratung förderlich sein.

Die beiden weiteren Kontaktpunkte der App und der klassischen Medienwerbung haben eher untergeordnete Bedeutung. Dennoch kann versucht werden, gerade in den beiden jüngeren Altersklassen von 31-45 Jahren über die Bank-App auf das Thema der ganzheitlichen Beratung aufmerksam zu machen. Die klassische Medienwerbung betrifft vor allem die Klientel der Kunden über 56 Jahre, aber auch nur in eher geringem Maße. Von daher stellt sich die Frage, hier nur ein selektives Angebot in ausgewählten Medien für diese Altersgruppe zu fahren oder auf klassische Medienwerbung eher ganz zu verzichten.

### **11.5.2 Die Phase der Informationssuche**

Auf die Phase der Bedarfserkennung folgt die Phase der gezielten Suche nach Informationen. Folglich werden im Qualitätsmodell die Inhalte und die Informationen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung als Qualitätseinheiten angeführt. Im Fragebogen wurde erst in der Phase der Nachbetreuung nach der Bedeutung der Informationen für die Teilnehmer gefragt, weshalb die Auswertung zur Qualitätseinheit der Informationen erst dort erfolgt und hier auf die Inhalte der Finanzberatung fokussiert wird. Den Detailfragen zu den Inhalten wird die Kano-Frage zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung vorangestellt. Danach werden die Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche behandelt.

#### **11.5.2.1 Die Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach dem Kano-Modell**

In der ersten Kano-Frage wurde die Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung für die Teilnehmer abgefragt, d.h. wie schätzt die jeweilige Person dieses Angebot ein. Das Fragenpaar an die Teilnehmer lautete:

- „Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?“ (funktionale Frage)
- „Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister NICHT die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?“ (dysfunktionale Frage)

Im Gesamtüberblick über die funktionalen und die dysfunktionalen Antwortkombinationen dieser Frage zeigt sich das in der Tabelle dargestellte Bild.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang „HK01/ HK02: Kano-Modell zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“. Die Zahlen geben bei allen Kano-Fragen jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Fragenpaar für jeweils eine Antwortoption entscheiden.

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.25:** Auswertung der Felder der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung

Das Ergebnis zur Frage nach der Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung scheint auf den ersten Blick bei Betrachtung der Gesamtmatrix über alle Teilnehmer eindeutig. 140 Personen (31,11 %) sagen, dass die ganzheitliche Finanzberatung für sie eine Basisanforderung (Must be) darstellt. Auf dem zweiten Platz liegen die indifferenten Aussagen mit 28,0 %. Da die Werte der Basis- und der indifferenten Anforderungen relativ nahe beieinander liegen, kann hier eine Entscheidungsregel angewandt werden.<sup>1</sup> Sie soll helfen, aus zwei ähnlich oft genannten Anforderungen die Vorrangige zu identifizieren. Die erste Entscheidungsregel lautet:<sup>2</sup>

Wenn die Summe der Begeisterungs-, Basis- und Leistungsfaktoren größer ist, als die Summe der indifferenten, reversen oder fraglichen Merkmale, dann wird das Maximum der Begeisterungs-, Basis- und Leistungsfaktoren gewählt. Wenn die Summe der Begeisterungs-, Basis- und Leistungsfaktoren kleiner ist, als die Summe der indifferenten, reversen oder fraglichen Merkmale, dann wird das Maximum der indifferenten, reversen oder fraglichen Merkmale gewählt.

Die Summe der Nennungen der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren beträgt 292 (140+70+82), die Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen 158 (126+31+1). Damit gilt, dass die am meisten genannte Kategorie der positiven Faktoren gewählt wird. Somit wird die ganzheitliche Finanzberatung als Basismerkmal eingestuft.<sup>3</sup> Betrachtet man darüber hinaus die weite-

<sup>1</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>2</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>3</sup> Zur Entscheidungsregel ist folgendes anzumerken: In einzelnen Altersklassen der Studie sind die Teilnehmerzahlen kleiner, so insbesondere in der Altersgruppe der Über-68-Jährigen mit insg. nur neun Teilnehmern. Daher

ren Felder zeigt sich, dass die ganzheitliche Beratung von 18,22 % der Befragten sogar als Begeisterungsmerkmal eingestuft wird und 15,56 % diese Beratungsleistung als Leistungsmerkmal sehen. Das zeigt, dass eine umfassende Analyse und Planung der gesamten Finanzen von der Mehrzahl der Teilnehmer als Pflichtprogramm und von einem weiteren bedeutenden Teil als Leistungs- und sogar als Begeisterungsmerkmal gesehen wird. Insgesamt liegen 64,89 % und damit über zwei Drittel der Aussagen in diesem „positiven“ Bereich, auch wenn 126 Teilnehmer dem Angebot eher indifferent gegenüberstehen.

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%	51	35,92%	46	36,51%	17	34,00%	26
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%	25	17,61%	16	12,70%	4	8,00%	25	18,94%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%	29	20,42%	23	18,25%	8	16,00%	22	16,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%	28	19,72%	37	29,37%	18	36,00%	43	32,58%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%	9	6,34%	4	3,17%	3	6,00%	15	11,36%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,76%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.26:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Teilnehmergruppen

Gemäß dem Gesamtüberblick oben ist die ganzheitliche Finanzberatung als Pflichtmerkmal (Must be) einzustufen. Bei der Betrachtung der einzelnen Teilnehmergruppen ändert sich das im Gesamtüberblick dargestellte Bild. So sagen 35,92 % der Berater und 36,51 % der Referenten, dass eine ganzheitliche Beratung für sie ein Muss ist. Bei den Führungskräften im Bankbereich verteilen sich die Basisnennungen und die indifferenten Aussagen nahezu gleich (34,0 % zu 36,0 %). Wendet man bei den Führungskräften wieder die oben beschriebene Entscheidungsregel an, setzt sich aber auch hier die Basisanforderung gegenüber den indifferenten Nennungen durch.<sup>1</sup> Dagegen sagen 32,58 % der Kunden, dass sie der ganzheitlichen Beratung eher indifferent gegenüberstehen. Das würde sich mit den Aussagen aus den Einleitungsfragen decken, wonach nur 29,8 % der Kunden eine ganzheitliche Beratung

wird bei Anwendung der Entscheidungsregel in den Anforderungskategorien von den Teilnehmerzahlen und nicht von den dazugehörigen Prozentwerten ausgegangen. Beispiel: Wenn in der Gruppe der Über-68-Jährigen 4 Teilnehmer (44,44 %) ein Qualitätsmerkmal als indifferent einstufen und 3 Teilnehmer (33,33 %) als Basisanforderung, dann liegen die Prozentwerte zwar deutlich auseinander, von den Teilnehmern her zeigt sich fast kein Unterschied (4 Personen versus 3 Personen). Von daher wird zur Anwendung der Entscheidungsregel von den Teilnehmerzahlen ausgegangen und nicht von den prozentualen Werten.

<sup>1</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 17+4+8=29. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 18+3+0=21. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Basisanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

bislang in Anspruch genommen haben.<sup>1</sup> Auf der anderen Seite sagen aber 19,70 % der Kunden, dass die ganzheitliche Finanzberatung für sie ein Basismerkmal ist, 18,94 % nennen sie als Leistungs- und 16,67 % als Begeisterungsmerkmal. Wenn auch ca. ein Drittel der Kunden der ganzheitlichen Finanzberatung indifferent gegenübersteht, so wertet doch insgesamt knapp über die Hälfte der Kunden diese als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal. Nach dem Kano-Modell würde nun die Kategorie mit den meisten Nennungen gewählt.<sup>2</sup> Damit wäre die ganzheitliche Finanzberatung kundenseitig als indifferent einzustufen. Gerade aber die zahlreichen Nennungen in den positiven Bereichen zeigen, dass hier Potenzial besteht, das nicht vernachlässigt werden darf. Somit wäre eine ganzheitliche Finanzberatung für die Kunden zwingend anzubieten. Sie würde bei über 50,0 % der Kunden auf ein positives Echo stoßen. In diesem Zusammenhang sei nochmals auf die Ausführungen zur Einleitungsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen hingewiesen:<sup>3</sup> Angesichts der dort vergleichsweise wenig genannten Inanspruchnahme einer ganzheitlichen Beratung wurde die Frage aufgeworfen, ob die Kunden wirklich noch keine solche Beratung erhalten haben, oder ob diese nur nicht als solche kommuniziert bzw. wahrgenommen wurde. Zieht man das Ergebnis der Kano-Frage heran, dass über 50 % der Kunden eine ganzheitliche Beratung positiv einschätzen, unterstreicht dies den in der Einleitungsfrage aufgestellten Vorschlag des konsequenten Angebots und der direkteren und besseren Kommunikation dieser Finanzdienstleistung.

#### **Auswertung nach Altersklassen**

Bei den Altersklassen über alle Teilnehmer zeigt sich, dass insbesondere die 18-30-Jährigen in der ganzheitlichen Beratung ein Muss (27,43 %) und stimmengleich ein Begeisterungsmerkmal (ebenfalls 27,43 %) sehen. Auch für die 31-45-Jährigen und die 56-67-Jährigen ist die ganzheitliche Finanzberatung ein Muss. Dagegen sehen die 46-55-Jährigen die ganzheitliche Finanzberatung eher indifferent. Die Personen der Altersklasse der Über-68-Jährigen nennen zu 44,44 % den indifferenten Bereich. Aber auch hier sagen 33,33 %, dass die ganzheitliche Finanzberatung Pflichtprogramm ist und 22,22 % sehen die ganzheitliche Finanzberatung als Leistungsmerkmal. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl in dieser Altersklasse liegen hier zwar die prozentualen Werte auseinander, die Teilnehmerzahlen in den einzelnen Merkmalen aber sehr nahe beieinander. Von daher wird auch hier die Entscheidungsregel angewandt, deren Ergebnis die ganzheitliche Finanzberatung auch als Basismerkmal in dieser Gruppe identifiziert.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

<sup>4</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren:  $3+2+0=5$ . In den folgenden Ausführungen bezeichnet als „positive Faktoren“. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen:  $4+0+0=4$ . In den folgenden Ausführungen bezeichnet als „negative Faktoren“. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Basisanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen (alle Teilnehmer)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%	31	27,43%	49	36,84%	36	28,13%	21	31,34%	3
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%	26	23,01%	21	15,79%	14	10,94%	7	10,45%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%	31	27,43%	16	12,03%	21	16,41%	14	20,90%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%	23	20,35%	39	29,32%	44	34,38%	16	23,88%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%	2	1,77%	8	6,02%	13	10,16%	8	11,94%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.27:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Altersklassen über alle Teilnehmergruppen

Mit 34,78 % sagen die meisten der 18-30-jährigen Kunden, dass sie die ganzheitliche Finanzberatung als Leistungsmerkmal einstufen. 30,43 % der 18-30-Jährigen stehen ihr indifferent gegenüber. Wendet man wieder die Entscheidungsregel an, wird das Merkmal mit der höchsten Wertung aus dem positiven Bereich gewählt – die Leistungsanforderung.<sup>1</sup> Ein ähnliches Bild ergibt sich in der Gruppe der 31-45-jährigen Kunden. Dort wählen 37,50 % der Befragten die ganzheitliche Beratung als Basismerkmal und 31,25 % als indifferentes Merkmal. Auch hier fällt durch die Entscheidungsregel die Wahl wieder auf die meistgenannte Anforderung im positiven Bereich – das Basismerkmal.<sup>2</sup> In der Gruppe der 56-67-Jährigen wählen jeweils 26,67 % der Kunden die ganzheitliche Beratung als Begeisterungs- und als indifferentes Merkmal. Die Entscheidungsregel bringt die Entscheidung zugunsten des Begeisterungsmerkmals.<sup>3</sup> Auch in der Gruppe der Über-68-Jährigen greift die Entscheidungsregel zwischen der indifferenten Anforderung und der Basisanforderung zugunsten der Letztgenannten.<sup>4</sup> Dagegen ist die Wertung als indifferentes Merkmal in der Gruppe der 46-55-Jährigen eindeutig. Es ist darauf hinzuweisen, dass gerade in dieser Gruppe 18,52 % der Kunden sagen, dass sie der ganzheitlichen Finanzberatung eher ablehnend gegenüberstehen (reverse Anforderung).

<sup>1</sup> Summe positiven Faktoren: 3+8+5=16. Summe der negativen Faktoren: 7+0+0=7. Es wird die Kategorie „Leistungsanforderung“ gewählt. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

<sup>2</sup> Summe der positiven Faktoren: 6+2+1=9. Summe der negativen Faktoren: 5+2+0=7. Es wird die Kategorie „Basisanforderung“ gewählt.

<sup>3</sup> Summe der positiven Faktoren: 8+5+5=18. Summe der negativen Faktoren: 8+3+1=12. Es wird die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt.

<sup>4</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 3+2+0=5. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 4+0+0=4. Es wird die Kategorie „Basisanforderung“ gewählt.

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	26	19,70%	3	13,04%	6	37,50%	9	16,67%	5	16,67%	3
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	25	18,94%	8	34,78%	2	12,50%	8	14,81%	5	16,67%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	22	16,67%	5	21,74%	1	6,25%	8	14,81%	8	26,67%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	43	32,58%	7	30,43%	5	31,25%	19	35,19%	8	26,67%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	15	11,36%	0	0,00%	2	12,50%	10	18,52%	3	10,00%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.28:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung nach Altersklassen der Kunden

### Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung der ganzheitlichen Beratung

Aus Sicht der Kunden sollte die ganzheitliche Finanzberatung zum Pflichtprogramm für die Finanzdienstleister gehören.

- Die Berater, die Referenten und die Führungskräfte bewerten die ganzheitliche Beratung als ein Muss. Damit liegen sie zwar vordergründig entgegen der Meinung der Kunden, die der ganzheitlichen Finanzberatung mit ca. 33,0 % indifferent gegenüberstehen. Bei weiterer Betrachtung der Nennungen in den einzelnen Kategorien werten aber insgesamt ca. 55,0 % der Kunden die ganzheitliche Finanzberatung als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal. Somit sind sich die Banker und die Kunden doch weitgehend einig.
- Insbesondere bei der jungen Generation der 18-45-Jährigen fällt das Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung auf fruchtbaren Boden und dies sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden. Sie stellt somit ein wesentliches Qualitätsmerkmal im Angebotsprogramm der Finanzdienstleister gerade für diese Kundengruppe dar und sollte entsprechend aktiv angeboten und im Beratungsprozess erlebbar gemacht werden. In der Altersklasse 56-67 Jahre kann es sogar als Begeisterungsmerkmal gewertet werden. Daher sollte die ganzheitliche Finanzberatung allein schon aus Kundensicht Pflichtprogramm im Beratungsangebot der Finanzdienstleister sein. Dies gilt umso mehr, da in der Einleitungsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen nur knappe 30 % der Kunden angeben, bereits eine solche Leistung erhalten zu haben.<sup>1</sup>
- Die Kundengruppe der 46-55-Jährigen äußert sich eher indifferent. Dabei stellt sich die Frage, warum dies so ist. Eine Erklärung könnte sein, dass insb. diese Kundengruppe sowohl die Inhalte als auch den Sinn der ganzheitlichen Finanzberatung nicht kennt, obgleich - wie in der

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.



ersten Einleitungsfrage festgestellt - bei der Hälfte bis zwei Drittel dieser Kunden ja schon Beratungen in den einzelnen Kernthemenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung (z.B. Altersvorsorge, Risikoabsicherung, etc.) stattgefunden haben.<sup>1</sup> Sie könnten angesichts des Bekanntheitsgrades der Kernthemenfelder zunächst mit diesen Themen angesprochen werden. In diesem Zuge könnte ihnen die ganzheitliche Finanzberatung verstärkt nahegebracht und deren Sinn erläutert werden. Vielleicht liegt es auch daran, dass die Kunden zu einzelnen Themenfeldern unterschiedliche Anbieter in Anspruch nehmen wollen, was in der dritten Einleitungsfrage nach den kontaktierten Finanzdienstleistern deutlich wurde.<sup>2</sup>

HK01_02 Kano-Frage: Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Leistungsmerkmal	Basismerkmal	Indifferentes Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Basismerkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Pflichtprogramm im Beratungsangebot.</b>				
	Kommunikation mit dem Ziel, das Beratungsangebot als wichtige Basisberatung herauszustellen.		Verstärkte Aufklärung der Kunden. Sinn der GHB vermitteln.	Kommunikation mit dem Ziel, das Beratungsangebot als wichtige Basisberatung herauszustellen.	
	Fokus auf die Kernthemen, die diese Kundengruppen bewegen.				

Schaubild 11.29: Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung für Kunden in den einzelnen Altersklassen<sup>3</sup>

### 11.5.2.2 Wichtige Themen bei der Analyse und Planung der Finanzen

Nach der Analyse der Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung mittels der ersten Kano-Frage, wird nun auf die Qualitätsmerkmale der ganzheitlichen Finanzberatung im Detail eingegangen. Die Detailfrage lautete: „Welche der folgenden Themen sind Ihnen bei der Analyse und Planung Ihrer Finanzen besonders wichtig?“ Dazu wurden die Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung abgefragt, wie Liquiditätssicherung, Risikoabsicherung, Altersvorsorge, Vermögensoptimierung, etc.<sup>4</sup> Ähnlich wurde dies bereits in den Einleitungsfragen zu den in Anspruch genommenen Beratungsleistungen vorgenommen.<sup>5</sup> Insofern sind Vergleiche möglich zwischen den von den Kunden bereits erhaltenen Finanzdienstleistungen und den von ihnen gewünschten Leistungen der ganzheitlichen Finanzberatung. In den folgenden Ausführungen wird auf die Nennungen in den Bereichen „Sehr wichtig“ und

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.3.

<sup>3</sup> Begriff „GHB“ im Schaubild = „Ganzheitliche (Finanz-) Beratung“.

<sup>4</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23 und S. 32.

<sup>5</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

„Wichtig“ eingegangen. Hintergrund dieser Darstellung ist, dass mit diesen Ergebnissen die Forschungsfrage beantwortet werden soll „Welche Qualitätsmerkmale sind für die Kunden bedeutsam?“ Herausgefiltert werden sollen die Qualitätsmerkmale, die die Kunden als besonders wichtig einstufen und somit für eine ganzheitliche Finanzberatung wünschen.<sup>1</sup>

Die Struktur der Antwortmöglichkeiten dieser Frage teilt sich in drei Abschnitte:

- Der erste Abschnitt betrifft die grundlegenden Inhalte bzw. Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung.<sup>2</sup> Diese sind in den folgenden fünf Antwortoptionen genannt: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität), Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.), Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter, Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.), Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.).
- Der zweite Abschnitt beinhaltet Detailoptimierungen des oben genannten Punktes „Optimierung Ihres bestehenden Vermögens“. Hierzu wird differenziert nach Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement), Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.), Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) und Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft.
- Der dritte Abschnitt bezieht sich auf die persönlichen Belange der Kunden. Dazu werden die beiden folgenden Antwortoptionen gegeben: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) und Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.).

Im Gesamtranking zeigt sich das in der Tabelle dargestellte Bild.<sup>3</sup> Die meisten Nennungen in beiden Rankings erhält die Altersvorsorge (Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter). 86,0 % aller Teilnehmer nennen diesen Punkt als „Sehr wichtig“ oder als „Wichtig“, wobei fast die Hälfte der Befragten (47,1 % ihn als sehr wichtig einstuft. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Aussagen aus der Einleitungsfrage nach den in Anspruch genommenen Leistungen.<sup>4</sup> Auch dort wurde Inanspruchnahme der Altersvorsorgeberatung am meisten genannt. Dies unterstreicht die Bedeutung dieses Themas für die Mehrheit

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK03: Themen der ganzheitlichen Finanzberatung.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23 und S. 32.

<sup>3</sup> Die Teilnehmer konnten auf einer fünfstufigen Likert-Skala zwischen den Polen „Sehr wichtig“ und „Gar nicht wichtig“ wählen. Vgl. zur Likert-Skala: Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017), S. 66. Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in den Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Da es in der Frage um die Bedeutung der Themenfelder für die Teilnehmer – insbesondere der Kunden - geht, werden den kumulierten „Sehr-wichtig- und Wichtig-Werten“ hier und in allen folgenden Detailfragen nochmals explizit die jeweiligen „Sehr-wichtig-Werte“ gegenübergestellt.

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

der Teilnehmer. Auf dem zweiten Platz liegt das Themenfeld „Vermögensaufbau“ mit 78,9 % der kumulierten Nennungen.

HK03 Ranking der Fragen zu den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Sicherung des Lebensstandards im Alter	387	86,0%	1	Sicherung des Lebensstandards im Alter	212	47,1%
2	Aufbau von Vermögen	355	78,9%	1	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	212	47,1%
3	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	342	76,0%	2	Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	195	43,3%
4	Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	337	74,9%	3	Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	185	41,1%
5	Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	335	74,4%	4	Aufbau von Vermögen	183	40,7%
6	Absicherung Ihrer Risiken	322	71,6%	5	Absicherung Ihrer Risiken	161	35,8%
7	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	244	54,2%	6	Optimierung Ihrer Darlehen	95	21,1%
8	Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	203	45,1%	7	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	90	20,0%
9	Optimierung Ihrer Darlehen	202	44,9%	8	Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	84	18,7%
10	Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	155	34,4%	9	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	68	15,1%
11	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	143	31,8%	10	Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	64	14,2%

**Schaubild 11.30:** Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung

Gleich hinter dem Vermögensaufbau auf Rang drei liegt mit 76,0 % das Themenfeld „Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel“. Dieses Thema schafft es bei den Sehr-wichtig-Nennungen mit der Altersvorsorge gleichzuziehen auf den ersten Platz (47,1 %).<sup>1</sup> Dieser Bereich wurde im Einleitungsteil als Frage zur „Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben“ gestellt.<sup>2</sup> Dort gaben nur 10,5 % der Teilnehmer (n=427) an, schon einmal eine Beratung zu diesem Thema gehabt zu haben. Dennoch scheint dieser Bereich angesichts von 76,0 % der Teilnehmernennungen – davon 47,1 % sehr wichtig - hier eine sehr wesentliche Qualitätseinheit darzustellen.

Gleichermaßen hoch bewertet werden die beiden „persönlichen Bereiche“ der Berücksichtigung der persönlichen Situation, wie Familie, Beruf, etc. und der Einbeziehung der persönlichen Themen, wie Ziele, Risikoeinstellung, etc. Beide Bereiche liegen nahezu gleichauf auf Rang vier (74,9 %) und fünf (74,4 %) der kumulierten Werte. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen liegen die beiden Bereiche sogar

<sup>1</sup> Damit gibt es in der Kategorie „Sehr wichtig“ zwei Erstplatzierte und es verschieben sich die Ränge entsprechend um einen Platz.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

nach den Gleichplatzierten „Altersvorsorge und Liquidität“ auf Platz zwei und drei. Dies zeigt, dass es den Teilnehmern wichtig ist, dass in der ganzheitlichen Finanzberatung auf ihre persönliche Lebenssituation und ihre Ziele eingegangen wird. Geht man davon aus, dass solche persönlichen Themen insbesondere in persönlichen Beratungsgesprächen zur Sprache kommen, unterstreicht dies die Nennungen aus der Einleitungsfrage „Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen“, wo die Mehrheit der Teilnehmer angegeben hat, bislang nur persönliche Beratungsgespräche in Anspruch genommen zu haben.<sup>1</sup> Es folgt auf Platz sechs der kumulierten Werte die Absicherung der Risiken mit 71,6 %. Sie landet bei den Sehr-wichtig-Nennungen auf dem gleichen Rang.<sup>2</sup> Auch das deckt sich mit den Ergebnissen aus der Einleitungsfrage.<sup>3</sup> Auf Platz sieben der kumulierten Werte steht mit einigem Abstand zum Vorplatzierten die Optimierung des bestehenden Vermögens mit 54,2 %.

Erst nach diesen Kernthemenbereichen der ganzheitlichen Finanzberatung und den persönlichen Themenstellungen folgen bei den kumulierten Werten die einzelnen Detailoptimierungen. Fast gleichauf liegen in der Reihe der kumulierten Werte die Optimierung der Wertpapieranlage und die Optimierung der Darlehen mit 45,1 % bzw. 44,9 %. Es folgen die Optimierung der Immobilienanlagen (34,4 %) und die Vermögensoptimierung in Bezug auf Erbschaften (31,8 %). Vergleicht man diese Detailoptimierungsthemen mit den Ergebnissen aus der Vorstudie, dann zeigen sich Unterschiede in der Rangfolge. So wurde der Bereich der Baufinanzierung dort – adäquat hier zu den Punkten „Darlehensoptimierung“ und „Immobilienoptimierung“ – mit 61,4 % häufiger genannt. Die Baufinanzierung wird somit zwar als wichtige Beratung in Anspruch genommen, die Themenfelder „Immobilie und Darlehen“ scheinen jedoch nicht die Bedeutung für die Befragten zu haben als die häufiger genannten Themenfelder (z.B. Altersvorsorge, etc.).

### **Auswertung nach den Teilnehmergruppen**

Bei der Detailbetrachtung nach Teilnehmergruppen wird nicht nach der oben genannten Rangfolge vorgegangen, sondern nach den eingangs genannten Themenblöcken: Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung, Detailoptimierungen, persönliche Belange der Kunden.

Die permanente Sicherung finanzieller Mittel wird in der Gesamtschau von 76,0 % aller Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig genannt. Im Bereich der Teilnehmergruppen zeigt sich ein unterschiedliches Bild: Während 66,9 % der Berater und 60,0 % der Führungskräfte dieses Thema als sehr wichtig oder wichtig einstufen, sagen dies 84,1 % der Referenten und 85,4 % der Kunden. Hier denken die Referenten offensichtlich wie die Kunden. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen liegen die Kunden mit 59,2 % gegenüber den Finanzdienstleistern mit im Schnitt 42,5 % deutlich vorne. Das zeigt, dass gerade bei den

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

<sup>2</sup> Durch die Doppelung des ersten Platzes wird die Risikoabsicherung hier als Platz fünf ausgewiesen.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

Kunden das Thema „Liquiditätssicherung“ besondere Bedeutung hat. Zum Vergleich: In der Einleitungsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen gaben nur 14,9 % der Kunden an, solch eine Beratung schon genutzt bzw. bekommen zu haben.<sup>1</sup> Gleich woran dies liegen mag, stellt dieses Themenfeld angesichts der Wichtigkeit für die Kunden einen wesentlichen Eckpfeiler für die Qualität des ganzheitlichen Beratungsangebotes der Finanzdienstleister dar.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	Sehr wichtig	38,0%	47,6%	42,0%	59,2%
	Wichtig	28,9%	36,5%	18,0%	26,2%
	<b>Summe</b>	<b>66,9%</b>	<b>84,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>85,4%</b>
Absicherung Ihrer Risiken	Sehr wichtig	31,7%	35,7%	18,0%	47,3%
	Wichtig	38,0%	39,7%	42,0%	27,5%
	<b>Summe</b>	<b>69,7%</b>	<b>75,4%</b>	<b>60,0%</b>	<b>74,8%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter	Sehr wichtig	43,7%	49,2%	38,0%	52,3%
	Wichtig	40,8%	36,5%	46,0%	36,4%
	<b>Summe</b>	<b>84,5%</b>	<b>85,7%</b>	<b>84,0%</b>	<b>88,7%</b>
Aufbau von Vermögen	Sehr wichtig	45,8%	33,3%	42,0%	42,3%
	Wichtig	38,0%	42,1%	44,0%	33,1%
	<b>Summe</b>	<b>83,8%</b>	<b>75,4%</b>	<b>86,0%</b>	<b>75,4%</b>
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	Sehr wichtig	19,9%	11,5%	30,6%	26,0%
	Wichtig	43,3%	36,1%	26,5%	28,3%
	<b>Summe</b>	<b>63,2%</b>	<b>47,6%</b>	<b>57,1%</b>	<b>54,3%</b>

**Schaubild 11.31:** Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen

Die Absicherung der Risiken wurde von 71,6 % aller Teilnehmer als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. In der Einzelbetrachtung liegen Referenten und Kunden mit ca. 75 % ihrer Nennungen wieder nahe beieinander. Die Berater und die Führungskräfte nennen diesen Punkt weniger oft. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen tritt ein deutlicherer Unterschied hervor: Die Kunden stufen die Risikoabsicherung mit 47,3 % als deutlich wichtiger ein als die Banker mit durchschnittlich 28,5 %. Somit liegt in diesem Punkt auch ein sehr wesentliches Qualitätsmerkmal für die Kunden. Immerhin 56,2 % der Kunden gaben in der Einleitungsfrage an, schon so eine Beratung genutzt zu haben. Angesichts einer Zahl von etwa drei Viertel der Kundennennungen dieses Themas ist hier noch Potenzial für die Banken vorhanden. Die beiden Bereiche der Liquiditätssicherung und der Risikovorsorge bilden die Basis der ganzheitlichen Finanzberatung<sup>2</sup> und sind auch wesentlicher Inhalt der DIN-Norm zur privaten Finanzanalyse<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019), S. 6.

Betrachtet man den in der Gesamtschau oben meistgenannten Bereich der Altersvorsorge, so liegen alle Teilnehmergruppen in den kumulierten Nennungen nahe beieinander. Betrachtet man nur die Sehr-wichtig-Nennungen, werden die Unterschiede wieder größer. Als „Sehr wichtig“ sehen die Altersvorsorge im Schnitt 43,6 % der Banker, aber 52,3 % der Kunden. Aus der Einleitungsfrage geht hervor, dass bereits ca. zwei Drittel der Kunden eine Altersvorsorgeberatung wahrgenommen haben, was die Wichtigkeit des Themas nochmals unterstreicht.<sup>1</sup> Fasst man die Ergebnisse dieser ersten drei Themenfelder „Liquiditätssicherung, Risikovorsorge und Altersvorsorge“ zusammen, wird deutlich, dass alle drei Themen für die Kunden wesentliche Qualitätseinheiten darstellen. Insbesondere die Werte im Bereich „Sehr wichtig“ zeigen, dass die Finanzdienstleister mit diesen Themenfeldern beim Kunden mehr punkten können, als sie es in ihrer eigenen Einschätzung zu vermuten scheinen. Vergleicht man diese Werte zusätzlich mit den Ergebnissen der Einleitungsfrage nach den schon genutzten Beratungsleistungen, zeigt sich, dass weiterhin Potenzial - zum Teil sogar großes Potenzial - für künftige Beratungen vorhanden ist.

In den Themenbereichen rund um den Vermögensaufbau und die Vermögensoptimierung zeigt sich ein anderes Bild. Den Vermögensaufbau nennen im Schnitt 84,9 % der Führungskräfte und der Berater als sehr wichtig oder wichtig. Dagegen sind sich die Referenten und die Kunden mit jeweils exakt 75,4 % wieder einig. Aus Kundensicht hat der Vermögensaufbau einen hohen Stellenwert. Dennoch schätzen im Verhältnis mehr Berater und Führungskräfte den Vermögensaufbau als bedeutend ein, als die Kundschaft. Die Optimierung des bestehenden Vermögens nennen 54,2 % aller Befragten als sehr wichtig oder wichtig. Mit 63,2 % messen gerade die Berater diesem Thema besondere Bedeutung zu. Die Kunden stufen dies dagegen zu 54,3 % als bedeutsam ein. Es scheint – ähnlich wie beim Thema „Vermögensaufbau“ - als würde das Thema Vermögensoptimierung von den Beratern gegenüber den Kunden eher überbewertet.

Betrachtet man die Detailoptimierungen, zeigt sich folgendes Bild. Die Optimierung der Wertpapieranlage nennen insgesamt 45,1 % der Befragten als sehr wichtig oder wichtig. So sagen 57,3 % der Berater und 55,3 % der Führungskräfte, dass dieser Themenbereich sehr wichtig oder wichtig ist. Dagegen stufen 49,2 % der Kunden und nur 35,1 % der Referenten diesen Bereich so ein. Angesichts dessen, dass 51,2 % der Kunden in der Einleitungsfrage gesagt haben, schon einmal eine Wertpapierberatung bekommen zu haben, scheinen hier Kundenwunsch und bereits erfolgte Beratungen ausgeglichen zu sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	Sehr wichtig	22,5%	15,8%	25,5%	19,5%
	Wichtig	34,8%	19,3%	29,8%	29,7%
	<b>Summe</b>	<b>57,3%</b>	<b>35,1%</b>	<b>55,3%</b>	<b>49,2%</b>
Optimierung Ihrer Darlehen	Sehr wichtig	20,3%	29,5%	25,5%	25,2%
	Wichtig	34,7%	32,4%	25,5%	18,0%
	<b>Summe</b>	<b>55,0%</b>	<b>61,9%</b>	<b>51,0%</b>	<b>43,2%</b>
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	Sehr wichtig	16,7%	15,1%	13,0%	19,5%
	Wichtig	23,3%	27,4%	19,6%	22,1%
	<b>Summe</b>	<b>40,0%</b>	<b>42,5%</b>	<b>32,6%</b>	<b>41,6%</b>
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	Sehr wichtig	11,7%	20,2%	4,3%	26,9%
	Wichtig	18,3%	21,2%	23,4%	17,6%
	<b>Summe</b>	<b>30,0%</b>	<b>41,4%</b>	<b>27,7%</b>	<b>44,5%</b>

**Schaubild 11.32:** Detailthemen im Bereich der Vermögensoptimierung nach Teilnehmergruppen

Die Optimierung der Darlehen sehen 44,9 % der Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig an. Von den Teilnehmergruppen her sagen das im Schnitt 56,0 % der Finanzdienstleister, aber nur 43,2 % der Kunden. Die Optimierung der Immobilienanlagen nennen 34,4 % der Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig. Die Ergebnisse über die einzelnen Teilnehmergruppen bieten nur im Bereich der Bankführungs-kräfte einen Ausreißer. Dort sagen nur 32,6 %, dass ihnen das Thema sehr wichtig oder wichtig ist, während dies im Schnitt 41,4 % der Berater, der Referenten und der Kunden sagen. Im Vergleich zu diesen beiden Bereichen fallen die Nennungen aus der Einleitungsfrage und den Kundenwünschen „in die andere Richtung“ auseinander, indem mehr Kunden bereits eine Baufinanzierungsberatung bekommen haben (57,0 %), als dass sie die Wichtigkeit der Themen Darlehen und Immobilien für sich bewerten.

Der Bereich der Vermögensoptimierung in Bezug auf Erbschaften wird nur von 31,8 % der Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig angesehen. Betrachtet man die Teilnehmergruppen, so ist das Thema den Kunden am wichtigsten. 44,5 % von ihnen nennen diesen Bereich als wichtig oder sehr wichtig. Die Referenten ziehen mit 41,4 % noch nahezu gleich, während die Berater dieses Thema mit nur 30,0 % und die Führungskräfte zu 27,7 % als bedeutsam einschätzen. Besonders deutlich wird dies bei den Sehr-wichtig-Nennungen: So sagen 11,7 % der Berater und nur 4,3 % der Führungskräfte, dass ihnen dieses Thema sehr wichtig ist. Dagegen stehen 20,2 % der Referenten und mit 26,9 % über ein Viertel der Kunden. Damit stellt das Thema Erbschaftsoptimierung einen weiteren Bereich dar, bei dem die Finanzdienstleister bei den Kunden punkten können, der aber von Seiten der Bankberater und Führungskräfte eher unterschätzt wird.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	Sehr wichtig	38,6%	43,9%	40,8%	43,8%
	Wichtig	32,1%	35,0%	32,7%	36,9%
	<b>Summe</b>	<b>70,7%</b>	<b>78,9%</b>	<b>73,5%</b>	<b>80,7%</b>
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	Sehr wichtig	44,7%	47,6%	40,0%	41,7%
	Wichtig	31,9%	28,2%	38,0%	32,3%
	<b>Summe</b>	<b>76,6%</b>	<b>75,8%</b>	<b>78,0%</b>	<b>74,0%</b>

**Schaubild 11.33:** Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung – Persönliche Belange der Kunden - nach Teilnehmergruppen

Die Betrachtung der persönlichen Situation nennen 74,9 % der Teilnehmer als sehr wichtig oder wichtig. Auch hier liegen bei Betrachtung der Teilnehmergruppen die Kunden und die Referenten wieder nahe beieinander. 80,7 % der Kunden und 78,9 % der Referenten sagen, dass ihnen die Betrachtung der persönlichen Situation, wie Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc. wichtig oder sehr wichtig ist. Dagegen sagen dies 73,5 % der Führungskräfte und 70,7 % der Berater. Auch hier zeigt sich wieder die Diskrepanz zwischen Beratersicht und Kundensicht. Die Kunden wünschen sich mehr das Eingehen auf ihre persönliche Situation, also Familie, Beruf, steuerliche Gegebenheiten, etc.

Die Betrachtung der persönlichen Themen, wie Ziele und Risikoeinstellung nennen 74,4 % als sehr wichtig oder wichtig. Nach den Teilnehmergruppen ergeben sich diesmal keine größeren Abweichungen. Die Werte liegen für jede Gruppe um die 76,1 % relativ nahe beieinander. Interessant ist dabei der Vergleich zu den Werten der Betrachtung der persönlichen Situation (Familie, Beruf, etc.) im vorigen Punkt. So nennen mehr Berater und Führungskräfte die Betrachtung der Ziele als wichtig oder sehr wichtig, als die Betrachtung der persönlichen Situation. Dagegen ist dieses Verhältnis bei den Referenten und den Kunden umgekehrt - bei den Kunden noch deutlicher als bei den Referenten. 80,7 % der Kunden schätzen die Betrachtung der persönlichen Situation (Familie, Beruf, etc.) als bedeutsam ein, die Betrachtung der persönlichen Themen (Ziele, Risikoeinstellung, etc.) nur 74,0 %. Vergleicht man diese Zahlen mit den Ergebnissen aus der Phase der Bedarfserkennung, so sagen dort 75,8 % der Kunden, dass sie den Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung über Änderungen in der eigenen Lebenssituation erkennen.<sup>1</sup> Fernab davon bedeutet das für die Berater, dass sie in Beratungsgesprächen mehr auf die persönliche Situation der Kunden eingehen und die Kunden in ihrer individuellen Lebenssituation abholen sollten.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.1.



### Auswertung nach Altersklassen

In der Qualitätseinheit „Permanente Sicherung der finanziellen Mittel (Liquidität)“ zeigen sich über alle Teilnehmer gesehen in den Altersklassen zumeist keine bedeutsamen Unterschiede. Lediglich die Teilnehmer der Altersklasse „68 Jahre und älter“ nennen diese Kategorie mit 88,9 % als sehr wichtig bzw. wichtig. Die Nennungen in den anderen Alterskategorien liegen relativ nahe beieinander bei einem Wert von durchschnittlich 75,8 %. Die höchsten Werte bei den Kunden werden in der Altersgruppe 31-45 Jahre erreicht.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (alle)	Sehr wichtig	40,7%	45,1%	48,8%	56,1%	77,8%
	Wichtig	32,7%	30,8%	30,7%	18,2%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>73,4%</b>	<b>75,9%</b>	<b>79,5%</b>	<b>74,3%</b>	<b>88,9%</b>
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	81,3%	56,6%	55,2%	77,8%
	Wichtig	39,1%	18,8%	28,3%	20,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>86,9%</b>	<b>100,1%</b>	<b>84,9%</b>	<b>75,9%</b>	<b>88,9%</b>
Absicherung Ihrer Risiken (alle)	Sehr wichtig	33,9%	37,6%	36,7%	31,3%	55,6%
	Wichtig	30,4%	39,8%	41,4%	29,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>64,3%</b>	<b>77,4%</b>	<b>78,1%</b>	<b>61,2%</b>	<b>66,7%</b>
Absicherung Ihrer Risiken (Kunden)	Sehr wichtig	50,0%	62,5%	46,3%	36,7%	55,6%
	Wichtig	22,7%	18,8%	35,2%	26,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>72,7%</b>	<b>81,3%</b>	<b>81,5%</b>	<b>63,4%</b>	<b>66,7%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter (alle)	Sehr wichtig	40,7%	49,6%	47,7%	47,8%	77,8%
	Wichtig	41,6%	39,8%	37,5%	38,8%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>82,3%</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,2%</b>	<b>86,6%</b>	<b>88,9%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter (Kunden)	Sehr wichtig	52,2%	62,5%	50,0%	43,3%	77,8%
	Wichtig	39,1%	31,3%	37,0%	43,3%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>93,8%</b>	<b>87,0%</b>	<b>86,6%</b>	<b>88,9%</b>

**Schaubild 11.34:** Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Sicherung der finanziellen Mittel/ Absicherung der Risiken/ Sicherung des Lebensstandards im Alter nach Altersklassen<sup>1</sup>

Als nächster Punkt nun die Altersvorsorge betrachtet als „Sicherung des Lebensstandards im Alter“. Verbindet man diesen Punkt gedanklich mit dem vorigen der Liquidität, kann man dazu auch sagen „Sicherung der permanenten Liquidität im Alter“. Hier zeigt sich in den Beurteilungen aller Teilnehmer ein ähnliches Bild. Auch hier liegen die kumulierten Werte in allen Altersklassen nahe beieinander, aber mit im Schnitt 86,5 % auf einem höheren Niveau als im Punkt der Liquiditätssicherung. Den Teilnehmern der Altersklasse der 31-45-Jährigen ist die Altersvorsorge mit 89,4 % am wichtigsten. Fast die

<sup>1</sup> Der Wert von 100,1 % in der Rubrik „Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Kunden)“ entsteht aufgrund einer Rundungsdifferenz.

Hälfte der Teilnehmer in dieser Gruppe sagt, dass ihnen die Altersvorsorge sehr wichtig ist. Dies zeigt sich fast genauso in den beiden folgenden Altersgruppen. Aber auch 40,7 % der 18-30-Jährigen nennen diesen Punkt als sehr wichtig. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass das Thema „Altersvorsorge“ in allen Altersgruppen ein Thema für die Teilnehmer ist. Dagegen kann das Thema in der jungen Altersgruppe noch stärker in den Fokus gerückt werden. In der Altersgruppe der Über-68-Jährigen sagen 88,9 % der Teilnehmer, dass ihnen die finanzielle Sicherheit im Alter wichtig ist, 77,8 % nennen sie als sehr wichtig. Diese Werte korrespondieren mit denen aus dem Bereich der Liquidität. Somit kann hier ein direkter Bezug zur Liquidität angenommen werden. In der Beratung wäre daher die Frage zu beantworten: „Reichen die finanziellen Mittel im Alter aus?“ Somit geht es in dieser Altersgruppe weniger um AltersVORSorge sondern um AKTUELLE Alterssicherung.

Bei den Werten der Kunden fällt dann aber auf, dass gerade in den Altersklassen ab 31 Jahre ähnliche bis gleiche kumulierte Werte um 89,1 % erreicht werden, wie über alle Teilnehmer (Ø 87,5 %). Bei den Kunden findet sich gerade in der jungen Altersgruppe 18-30 Jahre ein Wert von 91,3 %. Das bedeutet einerseits, dass auch bei den jungen Kunden die Altersvorsorge als entscheidendes Thema angekommen ist. Andererseits denken im Vergleich die jungen Kunden noch etwas mehr an dieses Thema als die jungen Banker. Dies zeigt, dass hier sowohl ein kundengerechteres Umdenken nötig zu sein scheint. Vergleicht man diese Werte mit den Nennungen aus der Einleitungsfrage nach den in Anspruch genommenen Beratungsleistungen, so sagten dort 46,7 % der 18-30-jährigen Kunden, dass sie schon einmal eine Altersvorsorgeberatung erhalten haben.<sup>1</sup> Ebenso sagten dies ca. zwei Drittel der Kunden aus den anderen Altersklassen bis 67 Jahre. Dies deutet angesichts der Nachfrage nach diesem Thema darauf hin, dass hier großes Beratungspotenzial vorhanden ist. Ferner zeigt dies, dass mit dem Thema „Altersvorsorgeberatung“ schon früh bei den 18-30-Jährigen angefangen werden sollte. Dies umso mehr, da hier der Zeitfaktor von Beginn der Ansparung bis zum Renteneintritt eine große Rolle spielt.

Bei der Absicherung der Risiken stechen die Gruppen der 46-55-Jährigen mit 78,1 % und die der 31-45-Jährigen mit 77,4 % der kumulierten Nennungen hervor. In dieser Phase liegen Ereignisse wie die Familiengründung sowie die familiäre und berufliche Etablierung, was diese Ergebnisse nachvollziehbar macht. Betrachtet man die Nennungen der Kunden, bestätigt sich dieses Bild größtenteils. Auch hier liegen die kumulierten Werte der Altersklassen 31-55 Jahre vorne, mit Werten von über 80 % auf höherem Niveau als bei den Werten aller Teilnehmer. Auch die 18-30-jährigen Kunden weisen mit 72,7 % einen höheren Wert auf als die Vergleichsgruppe bei allen Befragten. Neben den Über-68-Jährigen sagen etwa die Hälfte der Kunden in den Altersklassen 18-30 Jahre und 46-55 Jahre, dass ihnen die Risikoabsicherung sehr wichtig ist und damit eine bedeutende Qualitätseinheit gerade in den jüngeren bis mittleren Altersklassen darstellt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Aufbau von Vermögen (alle)	Sehr wichtig	65,5%	36,8%	28,3%	31,8%	33,3%
	Wichtig	29,2%	45,9%	42,5%	34,8%	11,1%
	Summe	94,7%	82,7%	70,8%	66,6%	44,4%
Aufbau von Vermögen (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	25,0%	43,4%	31,0%	33,3%
	Wichtig	26,1%	37,5%	35,8%	37,9%	11,1%
	Summe	95,7%	62,5%	79,2%	68,9%	44,4%
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (alle)	Sehr wichtig	25,0%	12,4%	23,0%	20,6%	44,4%
	Wichtig	42,9%	38,8%	29,4%	27,0%	22,2%
	Summe	67,9%	51,2%	52,4%	47,6%	66,6%
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (Kunden)	Sehr wichtig	30,4%	6,3%	25,0%	29,6%	44,4%
	Wichtig	43,5%	25,0%	25,0%	25,9%	22,2%
	Summe	73,9%	31,3%	50,0%	55,5%	66,6%
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (alle)	Sehr wichtig	28,2%	13,0%	18,6%	20,7%	37,5%
	Wichtig	32,7%	26,8%	27,1%	27,6%	25,0%
	Summe	60,9%	39,8%	45,7%	48,3%	62,5%
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Kunden)	Sehr wichtig	21,7%	6,7%	16,3%	26,1%	37,5%
	Wichtig	34,8%	13,3%	30,6%	34,8%	25,0%
	Summe	56,5%	20,0%	46,9%	60,9%	62,5%

**Schaubild 11.35:** Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Vermögensaufbau/ Vermögensoptimierung/ Wertpapieranlage - nach Altersklassen

Im Bereich „Vermögensaufbau“ zeigt sich eine eindeutige Abstufung in den Altersklassen von 18 Jahren bis über 68 Jahren. Die kumulierten Werte nehmen von 94,7 % bei den 18-30-Jährigen mit zunehmendem Alter bis auf 44,4 % bei den Über-68-Jährigen ab. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen zeigen sich die höchsten Werte bei den 18-30-Jährigen (65,5 %) und den 31-45-Jährigen (36,8 %). Das zeigt, dass gerade in diesen zwei Altersgruppen das Thema „Vermögensaufbau“ besonders präsent ist. Auch bei den Kunden sagen 95,7 % der 18-30-Jährigen, dass der Vermögensaufbau für sie große Bedeutung hat, 69,6 % nennen ihn als sehr wichtig. In den darauffolgenden Altersklassen schwanken die Werte, wobei die 46-55-jährigen Kunden den Vermögensaufbau noch bedeutender einstufen als die Kunden der anderen Altersklassen. Aus dem Rahmen fallen die 31-45-jährigen Kunden, die mit 62,5 % gegenüber der Vergleichsgruppe einen um ca. 20 Prozentpunkte niedrigeren kumulierten Wert aufweisen. Vermögensaufbau ist dennoch ein Thema aller Altersgruppen der Kunden, insbesondere der jungen Kunden zwischen 18-30 Jahren. Dabei stellt sich die Frage, wofür „die Jungen“ vornehmlich sparen. Fernab davon kann dieses Themenfeld von Seiten der Banken in der Beratung mit dem Themenfeld „Altersvorsorge“ kombiniert werden.

Bei der Optimierung des bestehenden Vermögens stechen insbesondere die jüngeren und die älteren Teilnehmer hervor: 67,9 % der 18-30-Jährigen und 66,6 % der Über-68-Jährigen nennen dieses Thema als sehr wichtig oder wichtig. Die Befragten der anderen Altersgruppen liegen hier im Durchschnitt um die 50,4 %. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen dominieren die Über-68-Jährigen mit 44,4 %. Alle anderen Gruppen liegen mit im Schnitt 20,3 % deutlich darunter. Im Bereich der Kunden verstärkt sich dieses Bild zum Teil noch. Die Werte der 18-30-Jährigen legen nochmals zu auf kumuliert 73,9 % und 30,4 % bei den Sehr-wichtig-Nennungen. Lediglich bei den 31-45-Jährigen sinken die Werte deutlich, kumuliert um wiederum ca. 20 Prozentpunkte auf 31,3 %. Ebenso sinkt der Sehr-wichtig-Wert von 12,4 % über alle Teilnehmer auf 6,3 %. Die Vermögensoptimierung insgesamt scheint gerade bei den 31-45-jährigen Kunden kein bedeutendes Thema zu sein.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Optimierung Ihrer Darlehen (alle)	Sehr wichtig	22,9%	27,0%	20,7%	31,7%	28,6%
	Wichtig	34,9%	34,8%	23,3%	18,3%	0,0%
	Summe	57,8%	61,8%	44,0%	50,0%	28,6%
Optimierung Ihrer Darlehen (Kunden)	Sehr wichtig	11,1%	30,8%	23,4%	34,6%	28,6%
	Wichtig	22,2%	15,4%	14,9%	26,9%	0,0%
	Summe	33,3%	46,2%	38,3%	61,5%	28,6%
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (alle)	Sehr wichtig	26,5%	12,7%	15,0%	12,3%	28,6%
	Wichtig	26,5%	28,0%	14,2%	33,3%	0,0%
	Summe	53,0%	40,7%	29,2%	45,6%	28,6%
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	31,6%	7,1%	18,0%	17,4%	28,6%
	Wichtig	15,8%	35,7%	16,0%	39,1%	0,0%
	Summe	47,4%	42,8%	34,0%	56,5%	28,6%
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft (alle)	Sehr wichtig	14,9%	13,5%	19,3%	25,0%	25,0%
	Wichtig	17,2%	18,9%	25,2%	11,7%	25,0%
	Summe	32,1%	32,4%	44,5%	36,7%	50,0%
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	21,4%	22,0%	34,6%	25,0%
	Wichtig	4,8%	7,1%	26,0%	15,4%	25,0%
	Summe	38,1%	28,5%	48,0%	50,0%	50,0%

**Schaubild 11.36:** Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Optimierung Darlehen/ Optimierung Immobilien/ Erbschaftsoptimierung- nach Altersklassen

Bei der Optimierung der Wertpapieranlage bietet sich ein ähnliches wie bei der Optimierung des bestehenden Vermögens. Die meisten kumulierten Nennungen finden sich über alle Teilnehmer gesehen bei den 18-30-Jährigen mit 60,9 % und bei den Über-68-Jährigen mit 62,5 %. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen finden sich ähnliche Werte, wie bei der Vermögensoptimierung. Bei den Kunden finden sich die höchsten kumulierten Werte von 60,9 % bzw. 62,5 % in den älteren Gruppen ab 55 Jahre. Die

Werte der 18-30-Jährigen und der 46-55-Jährigen liegen mit durchschnittlich 51,7 % im Mittelfeld. Die 31-45-jährigen Kunden nennen die Wertpapieranlage mit 20,0 % wieder deutlich weniger häufig. Auch ihr Sehr-wichtig-Wert liegt mit 6,7 % fast gleich niedrig, wie bei der Vermögensoptimierung. Wertpapieranlage und auch die Vermögensoptimierung insgesamt sind somit für die Kunden von 31-45 Jahren ein eher untergeordnetes Thema. Wertpapieranlage ist somit eher ein Thema für die ältere Generation, wobei auch über die Hälfte der jungen Kunden von 18-30 Jahren dieses Thema wählt. Verbunden mit dem hohen Wert von 95,7 % im Bereich des Vermögensaufbaus ist von Seiten der Finanzdienstleister zu prüfen, wie dieses Thema gerade bei den jungen Kunden forciert werden kann. Auf der anderen Seite wäre das Angebot der Wertpapieranlage und -optimierung insbesondere an die ältere Generation zu richten.

In den Altersklassen zum Punkt „Optimierung der Darlehen“ bietet sich ein klares Bild. Bei den Über-68-Jährigen ist dies kein bedeutendes Thema mehr (28,6 %). Besonders hervor sticht über alle Teilnehmer gesehen die Gruppe der 31-45-Jährigen mit 61,8 %, gefolgt von den 18-30-Jährigen mit 57,8 %. Bezieht man die Antworten auf das mit der Frage gestellte Beispiel der Baufinanzierung und gleicht man dies mit dem Lebensphasenkonzept ab, ist dieses Ergebnis nachvollziehbar. Die Lebensphasen zwischen 18-45 Jahren – insbesondere die Phase 31-45 Jahre - sind die Phasen des Eigenheims und der damit verbundenen Aufnahme der Baufinanzierung.<sup>1</sup> Nachdem die Nennungen in der Gruppe der 46-55-Jährigen etwas sinken, steigen sie in der Altersgruppe von 56-67 Jahren wieder an. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass in dieser Phase vor dem Renteneintritt die vollständige Tilgung der Darlehen ein höheres Gewicht einnimmt und somit das Ende der Baufinanzierung vor dem Renteneintritt. Dies zeigt sich nochmals bei den Kunden. Dort nennt diese Gruppe mit kumulierten 61,5 % und dem höchsten Sehr-wichtig-Wert von 34,6 % die Darlehensoptimierung am meisten.

Im Bereich der Optimierung der Immobilienanlagen liegen interessanterweise die 18-30-Jährigen vorne. Dort nennen 53,0 % die Optimierung von Immobilienanlagen als sehr wichtig oder wichtig, gefolgt von den 56-67-Jährigen (45,6 %) und den 31-45-Jährigen (40,7 %). Auch hier kann das Thema „Baufinanzierung“ wieder die entscheidende Rolle spielen. Bei den jüngeren Teilnehmern im Rahmen der Optimierung der neuen Immobilie. Bei den älteren Teilnehmern in Bezug auf die Optimierung der Immobilien vor dem Ruhestandseintritt. Optimierungsmöglichkeiten bestehen z.B. im Bereich der altersgerechten Ausgestaltung der eigenen Immobilie sowie in möglichen Mietanpassungen vermieteter Objekte als weiterer Rentenbaustein. Bei den Kunden zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Dort liegen zwar die 56-67-Jährigen mit 56,5 % der kumulierten Nennungen vorne, aber die 18-30-Jährigen folgen auf dem zweiten Platz (47,7 %) und weisen den höchsten Sehr-wichtig-Wert von 31,6 % auf. Die 31-

---

<sup>1</sup> Vgl. Keller, Helmut (2019b). Keller unterteilt die Lebensphasen in 16-24-Jährige und 25-40-Jährige. In der Phase 16-24 Jahre beschreibt er in Bezug auf die Baufinanzierung den „Grundstein für Wohneigentum“, in der Phase 25-40 Jahre die „Umsetzung von Wohnwünschen“. Vgl. a.a.O.

45-Jährigen liegen zwar mit 42,8 % im Mittelfeld der kumulierten Nennungen, aber sie weisen – wie bei der Vermögensoptimierung und der Wertpapieranlage – mit 7,1 % einen sehr niedrigen Sehr-wichtig-Wert auf. Darauf wird nach dem nächsten Punkt der Optimierung unter Erbschaftsgesichtspunkten nochmals eingegangen.

Als letzter Optimierungsbaustein folgt nun noch die Vermögensoptimierung in Bezug auf Schenkungen und Erbschaften. Interessant ist die Verteilung nach den Altersklassen. Lediglich 50,0 % der Über-68-Jährigen nennt dieses Thema als wichtig oder sehr wichtig, gefolgt von der Gruppe der 46-55-Jährigen mit 44,5 %. Diese Quote nimmt in der nächsten Altersklasse der 56-67-Jährigen sogar wieder ab (36,7 %). Eigentlich sollte man annehmen, dass gerade in der älteren Generation dieses Thema ein Hauptthema darstellt. Bei den Kunden zeigt sich dieses Bild anders. Dort legen die kumulierten Werte ab dem Alter 46 Jahre zu und halten sich dann in den beiden letzten Altersklassen auf 50,0 %. Darüber hinaus liegen die Werte in den beiden Altersklassen zwischen 46 und 67 Jahren höher als die Vergleichswerte über alle Teilnehmer. Auch die 18-30-jährigen Kunden nennen die Erbschaftsoptimierung im Vergleich häufiger als alle Teilnehmer. Ebenso liegen die Sehr-wichtig-Werte aller Altersgruppen der Kunden bis 67 Jahre über denen der Vergleichsgruppen. An dieser Stelle sei nochmals speziell die Gruppe der 31-45-jährigen Kunden betrachtet. Diese weisen hier die niedrigsten Werte auf, sowohl kumuliert als auch in der Kategorie „Sehr wichtig“. In den Bereichen der Vermögensoptimierung, der Wertpapieranlage und der Immobilienoptimierung lag der Sehr-wichtig-Wert jeweils nur im einstelligen Bereich. Dagegen sagen hier 21,4 %, dass ihnen das Thema sehr wichtig ist. Damit kann für diese Altersgruppe gesagt werden, dass ihnen insbesondere die Darlehensoptimierung besonders wichtig ist, gefolgt von der erbschaftlichen Optimierung, während die Themen „Immobilien und Wertpapiere“ eine eher untergeordnete Bedeutung haben.

Verbleiben die beiden Themenfelder der persönlichen Situation und der persönlichen Themen der Teilnehmer. Bei der Betrachtung der persönlichen Situation zeigt sich ein bemerkenswertes Ergebnis bei Betrachtung der Altersklassen. 87,3 % der 18-30-Jährigen sagen, dass ihnen das Eingehen auf ihre persönliche Situation wichtig oder sehr wichtig ist. In den anderen Altersklassen liegen die Werte zwar ebenfalls hoch, aber mit durchschnittlich 69,3 % deutlich darunter. Bei den Kunden setzt sich dieses Bild in etwa fort. Dort sagen sogar 95,7 % der 18-30-Jährigen, dass ihnen das Eingehen auf ihre persönliche Situation (Familie, Beruf, etc.) sehr wichtig oder wichtig ist. Auch die 46-67-Jährigen weisen mit im Schnitt 78,8 % höhere kumulierte Werte auf als die Vergleichsgruppen (69,8 %). Generell zeigen diese Ergebnisse, dass gerade auch für die jungen Teilnehmer von 18-30 Jahren das Eingehen auf ihre persönliche Situation große Bedeutung hat.

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (alle)	Sehr wichtig	44,1%	39,4%	43,3%	42,2%	25,0%
	Wichtig	43,2%	35,6%	30,7%	23,4%	37,5%
	Summe	87,3%	75,0%	74,0%	65,6%	62,5%
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	50,0%	46,3%	41,4%	25,0%
	Wichtig	52,2%	18,8%	38,9%	31,0%	37,5%
	Summe	95,7%	68,8%	85,2%	72,4%	62,5%
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (alle)	Sehr wichtig	53,1%	41,2%	42,9%	34,4%	62,5%
	Wichtig	33,6%	35,9%	26,2%	32,8%	12,5%
	Summe	86,7%	77,1%	69,1%	67,2%	75,0%
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	31,3%	43,4%	37,0%	62,5%
	Wichtig	39,1%	43,8%	28,3%	33,3%	12,5%
	Summe	82,6%	75,1%	71,7%	70,3%	75,0%

**Schaubild 11.37:** Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung: Berücksichtigung persönliche Situation/ Einbezug persönlicher Themen - nach Altersklassen

Die Ergebnisse in der Rubrik der persönlichen Themen bietet in der Betrachtung der Altersklassen das gleiche deutliche Bild, wie bei der Frage nach der persönlichen Situation. Dass ihre persönlichen Themen, wie Ziele, etc. berücksichtigt werden, halten 86,7 % der 18-30-Jährigen für sehr wichtig oder wichtig. Die Werte der anderen Altersgruppen folgen mit im Schnitt 72,1 % deutlich dahinter. Betrachtet man nur die Sehr-wichtig-Werte zeigt sich mit Ausnahme der Über-68-Jährigen das gleiche Bild. So sagen mit 53,1 % die meisten 18-30-Jährigen, dass ihnen persönliche Themen sehr wichtig sind. Ebenso die Lage bei den Kunden. Auch hier liegen die 18-30-Jährigen mit 82,6 % vorne und sie weisen nach den Über-68-Jährigen den zweithöchsten Sehr-wichtig-Wert von 43,5 % auf.

### Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung

Das Thema der Sicherung finanzieller Mittel wird von Kunden als sehr bedeutend eingestuft. Angesichts dessen, dass nur 14,9 % der Kunden angeben, eine Beratung zum Thema „Liquidität“ bekommen zu haben<sup>1</sup>, können hier noch Potenziale gehoben werden. Bei den Über-68-Jährigen betrifft dies den Bereich der Sicherung des Lebensstandards. Insbesondere wird sich später bei den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung und den Kontaktpunkten der Customer Journey die Frage stellen, inwieweit ein solches Angebot digital unterstützt werden kann.

Die Absicherung der Risiken ist ebenso ein Thema, das die Kunden bewegt, insbesondere die Kunden der Altersklassen im mittleren Segment von 31-55 Jahren. Zu achten ist hier auf die Lebensphase und die Lebensumstände der einzelnen Kunden, um zu prüfen, welche Risikoabsicherungen für die jeweiligen Kunden relevant und wichtig sind. Im Bereich der Altersvorsorge zeigt sich ebenso wie bei der

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1

Liquiditätsoptimierung ein flächendeckendes Interesse der Kundschaft, ganz besonders bei den jungen Kunden zwischen 18 und 45 Jahren. Hier ist das Angebotsprogramm permanent vorzuhalten und immer wieder zu aktualisieren, da sich immer weitere Änderungen ergeben bzw. diskutiert werden. So wurde jüngst von der Bundesbank vorgeschlagen, das Renteneintrittsalter an die prognostizierte steigende Lebenserwartung anzupassen.<sup>1</sup> Da aber auch die älteren Kunden die Sicherung des Lebensstandards im Alter als bedeutsam einstufen, ist zu klären, welches Angebot sie hier im Blick haben. Da diese Gruppe schon in Rente ist, stellt sich hier eher die Frage, wie die finanziellen Mittel optimiert werden können, um den Lebensstandard zu halten. Dies zeigt aber auch, dass das Thema „Altersvorsorge“ nicht nur ein Thema der „Noch-nicht-Rentner“ ist und einhergeht mit dem Thema der Liquidität oben.

HK03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	Sehr wichtig	47,8%	81,3%	56,6%	55,2%	77,8%	63,7%	Liquiditätsbetrachtung flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein) in allen Altersgruppen.
	Summe	86,9%	100,1%	84,9%	75,9%	88,9%	87,3%	
Absicherung Ihrer Risiken	Sehr wichtig	50,0%	62,5%	46,3%	36,7%	55,6%	50,2%	Risikoabsicherung flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein). Stärkerer Fokus auf Altersklassen 31-55 Jahre.
	Summe	72,2%	81,3%	81,5%	63,4%	66,7%	73,0%	
Sicherung des Lebensstandards im Alter	Sehr wichtig	52,2%	62,5%	50,0%	43,3%	77,8%	57,2%	Altersvorsorge flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein). In den Altersklassen 18-67 Jahre als Altersvorsorgeaufbau. In Altersklassen ab 56 Jahren - je nach Situation - als Vermögensverzehr.
	Summe	91,3%	93,8%	87,0%	86,6%	88,9%	89,5%	
Aufbau von Vermögen	Sehr wichtig	69,6%	25,0%	43,4%	31,0%	33,3%	40,5%	Vermögensaufbau flächendeckend anbieten mit Fokus auf Altersklassen 18-30 Jahre sowie 46-55 Jahre.
	Summe	95,7%	62,5%	79,2%	68,9%	44,4%	70,1%	
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	Sehr wichtig	30,4%	6,3%	25,0%	29,6%	44,4%	27,1%	Vermögensoptimierung anbieten mit fokussiertem Angebot auf Altersgruppen 18-30 Jahre und ab 55 Jahre.
	Summe	73,9%	31,3%	50,0%	55,5%	66,6%	55,5%	

**Schaubild 11.38:** Schlussfolgerungen: „Grundlegende Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“

Die Ergebnisse des Bereichs „Vermögensaufbau“ zeigen bei den Altersklassen ein eindeutiges Bild. Dies ist das Hauptthema der 18-30-Jährigen. Da man Vermögensaufbau neben der späteren Verwendung finanzieller Mittel für andere Ziele auch in Richtung „Altersvorsorge“ interpretieren kann, bestätigt dies das Ergebnis im Bereich Altersvorsorge. Daher sollte dem Bereich Vermögensaufbau im Verbund mit dem Thema der Altersvorsorge gerade bei den Jüngeren besonders Rechnung getragen werden. Ebenso ist der Vermögensaufbau auch in den anderen Altersklassen bis 67 Jahre ein Thema. Es wäre je nach Kundensituation zu prüfen, welche Vermögensziele die jeweiligen Kunden anstreben, also z.B.

<sup>1</sup> Vgl. Schäder, Barbara (2019), S. 9.



Altersvorsorge, Ansparung auf Immobilie, konkrete Baufinanzierung, Ansparung für größere Anschaffungen, etc. Die Vermögensoptimierung wird insbesondere von den jungen Kunden als auch von den Älteren ab 56 Jahren genannt. Daher wären fokussierte Angebote für die Themen „Vermögensaufbau“ und „Vermögensoptimierung“ gerade bei der jungen Generation hervorzuheben und spezielle Angebote für die Vermögensoptimierung bei den älteren Kunden.

Die Optimierung der Wertpapieranlage ist insbesondere ein Thema für die jungen und die älteren Kunden. So wäre ein Angebot auf die junge Altersklasse von 18-30 Jahren und ein Angebot auf die Über-56-Jährigen zu fokussieren. Im Zuge der Themen „Vermögensaufbau und Altersvorsorge“, die gerade in der jüngeren Generation ganz oben auf der Agenda stehen, könnten gerade die jungen Kunden an das Thema „Wertpapiere“ herangeführt werden.

HK03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	Sehr wichtig	21,7%	6,7%	16,3%	26,1%	37,5%	21,7%	Optimierung Wertpapieranlage anbieten mit Schwerpunkt auf Altersklassen ab 55 Jahren, aber auch mit speziellem Fokus auf 18-30-Jährige.
	Summe	56,5%	20,0%	46,9%	60,9%	62,5%	49,4%	
Optimierung Ihrer Darlehen	Sehr wichtig	11,1%	30,8%	23,4%	34,6%	28,6%	25,7%	Optimierung Darlehen anbieten mit Fokus auf Phase der Darlehensaufnahme (31-45 Jahre) und auf Tilgungsende (56-67 Jahre).
	Summe	33,3%	46,2%	38,3%	61,5%	28,6%	41,6%	
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	Sehr wichtig	31,6%	7,1%	18,0%	17,4%	28,6%	20,5%	In Verbindung mit Darlehen für Altersgruppen 31-45 und 55-67 Jahre. Für Kunden im Alter 18-30 Jahre zur Immobilienerwerbvorbereitung.
	Summe	47,4%	42,8%	34,0%	56,5%	28,6%	41,9%	
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	Sehr wichtig	33,3%	21,4%	22,0%	34,6%	25,0%	27,3%	Optimierung Schenkung und Erbschaft anbieten mit Fokus auf Altersklassen ab 46 Jahre.
	Summe	38,1%	28,5%	48,0%	50,0%	50,0%	42,9%	

**Schaubild 11.39:** Schlussfolgerungen: „Optimierungsfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“

Im Bereich „Darlehensoptimierung“ dominieren die Kunden in den Altersklassen 56-67 Jahre und 31-45 Jahre. Dies sind in der Regel die Lebensphasen der Darlehensaufnahme für eine Baufinanzierung und der vollständigen Darlehenstilgung vor dem Renteneintritt. Insofern wäre der Fokus im Bereich der Darlehen auf die Kunden in diesen beiden Altersklassen zu legen mit entsprechenden Angeboten in diesen beiden Zielrichtungen. Im Bereich der Optimierung der Immobilienanlagen liegt der Schwerpunkt wieder in diesen beiden Altersgruppen. Dies geht konform zu den Feststellungen aus dem Bereich der Darlehensoptimierung. Andererseits liegt aber ein weiterer Schwerpunkt hier auf der Altersklasse der 18-30-Jährigen. Da deren eigentliche Themenfelder im Bereich des Vermögensaufbaus lie-

gen, können die Wertungen für die Immobilienoptimierung ggf. auch als Ausblick und Ziel eines Immobilienerwerbs gedeutet werden. Von daher wäre auf den Bereich „Immobilie“ auch im Feld des Vermögensaufbaus zu achten.

Vermögensoptimierung in Bezug auf Schenkungen und Erbschaften ist für die Kunden ein Thema ab der Altersklasse 46-55 Jahre. Somit könnte in diesem Bereich Ausbaupotenzial bestehen und die Vermögensoptimierung speziell auf dieses Thema erweitert werden. Von daher sind entsprechende Angebote und Informationen an die Kunden bereits frühzeitig zu geben, um z.B. steuerliche Regelungen umfangreich zu nutzen.

HK03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	Sehr wichtig	43,5%	50,0%	46,3%	41,4%	25,0%	41,2%	Flächendeckendes Angebot mit Schwerpunkten auf unterschiedliche Altersstufen, insbesondere auf die 18-30-Jährigen und die 46-55-Jährigen.
	Summe	95,7%	68,8%	85,2%	72,4%	62,5%	76,9%	
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	Sehr wichtig	43,5%	31,3%	43,4%	37,0%	62,5%	43,5%	Flächendeckendes Angebot mit Schwerpunkt auf die Altersgruppen 18-45 Jahre.
	Summe	82,6%	75,1%	71,7%	70,3%	75,0%	74,9%	

**Schaubild 11.40:** Schlussfolgerungen: „Persönliche Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung“

Die Betrachtung der persönlichen Themen und der persönlichen Situation sind einer großen Mehrheit der Kunden wichtig oder sehr wichtig. Somit sind beide Themenfelder in der Beratung stark in den Fokus zu rücken. Die Berücksichtigung der persönlichen Situation der Kunden, also z.B. ihre berufliche Lage, ihre familiäre Situation, steuerliche Gegebenheiten, etc. sind von Seiten der Finanzdienstleister zwingend zu berücksichtigen. Dies gilt flächendeckend für alle Altersklassen, aber insbesondere für die jungen Kunden von 18-30 Jahren. Ebenso schätzen dies besonders die 46-55-Jährigen. Von daher wäre es sinnvoll, sich bei den persönlichen Themen auf das Lebensphasenkonzept als Ausgangspunkt oder Anhaltspunkt zu stützen, um zielgenauer auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Die Betrachtung der persönlichen Themen, wie Ziele, etc. sehen ebenso alle Teilnehmergruppen ähnlich. Gerade auch die jungen Kunden von 18-30 Jahren wünschen sich neben der Betrachtung ihrer persönlichen Situation mehrheitlich das Eingehen auf ihre persönlichen Themen. Aber auch die Werte in den anderen Altersklassen zeigen, dass dies ein flächendeckendes Thema ist. Wenn man diese beiden Ergebnisse auf sich wirken lässt, dass gerade die 18-30-Jährigen großen Wert auf die Betrachtung ihrer persönlichen Situation und ihrer persönlichen Ziele legen, würde das auch künftig stark für die persönliche Beratung sprechen und nicht für den Einsatz online-gestützter Beratungstools.

Betrachtet man diese gesamten Ergebnisse, fällt auf, dass gerade die 18-30-Jährigen in vielen Bereichen der ganzheitlichen Finanzberatung mit Ihren Nennungen vorne liegen. Das zeigt, dass sich diese

Klientel der Kunden sehr für finanzielle Themen interessiert bzw. dass ihnen viele finanzielle Themen wichtig oder sogar sehr wichtig sind. Daher sollte in der ganzheitlichen Finanzberatung generell ein besonderer Fokus auf diese Altersgruppe der Kunden gerichtet werden.

### 11.5.2.3 Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche

Die Kontaktpunkte aus der Phase der Informationssuche für die Customer Journey der ganzheitlichen Finanzberatung wurden erhoben mit der Frage „Wenn Sie Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung haben, auf welchem Wege suchen Sie gezielt nach Informationen darüber?“ Zur Auswahl gestellt wurden fünf Antwortmöglichkeiten<sup>1</sup>, die als Kontaktpunkte im Rahmen der Vorstudie ermittelt worden waren.<sup>2</sup>

HK32 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Informationssuche im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=30)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	352	78,2%	1	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	22	73,3%
2	Internet-Recherche	253	56,2%	2	Internet-Recherche	21	70,0%
3	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	166	36,9%	3	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	16	53,3%
4	Testberichte	148	32,9%	4	Testberichte	14	46,7%
5	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	87	19,3%	5	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	11	36,7%

**Schaubild 11.41:** Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche

Auf Platz eins liegt die persönliche Nachfrage beim Berater mit 78,2 % der Stimmen. Dieses Ergebnis deckt sich von der prozentualen Verteilung her in etwa mit dem der Vorstudie. Dort nannten 73,3 % die persönliche Nachfrage beim Berater an erster Stelle. Dies zeigt deutlich, dass die persönliche Beziehung zum Berater immer noch einen hohen Stellenwert bei den Teilnehmern genießt. Dies unterstreicht einerseits das Ergebnis aus der Einleitungsfrage, wo die Mehrheit sagte „Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche“.<sup>3</sup> Und es wird andererseits bestätigt durch das Ergebnis der Frage

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK32: Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche.

<sup>2</sup> Die Antwortoptionen wurden als Mehrfachauswahlmöglichkeiten gestellt mit den Optionen „Ausgewählt“ oder „Nicht gewählt“. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren. Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

nach den Kontaktpunkten in der Phase der Bedarfserkennung, wo die Ansprache durch den persönlichen Berater auf dem zweiten Platz landete.<sup>1</sup> Ferner wird das Ergebnis unterstrichen durch andere Studien.<sup>2</sup>

Über die Hälfte aller Teilnehmer wählt mit 56,2 % den digitalen Informationskanal „Internet-Recherche“ auf den zweiten Platz. In der Vorstudie waren dies im Verhältnis mit 70,0 % noch deutlich mehr Personen. Beide Ergebnisse werden wieder durch eine andere Studie gestützt, aus der hervorgeht, dass die Zahl der Befragten, die über ihren Desktop nach Informationen zu Bankprodukten suchen im Zeitraum von 2013 bis 2016 deutlich gestiegen ist.<sup>3</sup> Dieser Digitalkanal stellt damit in der Studie hier das wichtigste Informationsmedium nach der persönlichen Ansprache dar und liegt von den Nennungen her deutlich vor dem nächstplatzierten persönlichen Informationskanal, der Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis. Dieser liegt auf Platz drei: 36,9 % der Befragten wählen den Freundeskreis als „Informationsmedium“. Auch in diesem Punkt nimmt Zahl der Teilnehmer, die sich für diesen Punkt entscheiden, im Verhältnis zur Vorstudie ab. Testberichte stellen immerhin noch für etwa ein Drittel der Teilnehmer (32,9 %) ein wichtiges Informationsmedium zur ganzheitlichen Beratung dar und belegen damit Platz vier. In der Vorstudie hatten noch 46,7 % diesen Kontaktpunkt genannt. Und auf Rang fünf liegen die Finanz- und Wirtschaftszeitschriften. Sie werden nur von 19,3 % zur Informationssuche über die ganzheitliche Finanzberatung gewählt, während dies in der Vorstudie noch 36,7 % der Teilnehmer waren.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, warum die Teilnehmer zwar die fünf aus der Vorstudie ermittelten Kontaktpunkte in exakt der gleichen Reihenfolge, aber prozentual in zumeist deutlich niedrigerer Zahl gewählt haben. So könnte es sein, dass sie sich ggf. mehr für die im Rahmen der Vorstudie herausgefilterten Kontaktpunkte entschieden hätten. Dies waren die digitalen Kontaktpunkte „Bewertungs- und Vergleichsportale“ mit 20,0 % der Stimmen in der Vorstudie, „Videos zum Thema im Internet“ mit 13,3 %, „Informationsaustausch über soziale Medien“ und „Suche über App der Bank“ mit jeweils 10,0 % sowie „Blogbeiträge mit 3,3 %“.<sup>4</sup> Da aber auch der an zweiter Stelle gewählte Kontaktpunkt „Internet-Recherche“ gegenüber der Vorstudie deutlich weniger Stimmen bekommen hat, erscheint die Hypothese eher unwahrscheinlich, dass sich die Teilnehmer der Hauptstudie in stärkerem Maße für die herausgefilterten digitalen Kontaktpunkte entschieden hätten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.1.

<sup>2</sup> Vgl. z.B. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 11/ Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 16/ Meinl, Harald et. al. (2016), S. 5.

<sup>3</sup> Vgl. Google/ GfK/ Postbank (2017), S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 10.3.2. Der Kontaktpunkt „Informationsaustausch über Internet Communities“ stand in der Vorstudie in der Phase der Informationssuche zur Wahl, wurde aber von keinem Teilnehmer gewählt.

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

Die Informationssuche durch persönliche Vorsprache beim Berater wird von den Finanzdienstleistern um einiges wichtiger gesehen als von den Kunden. So nennen 83,1 % der Berater, 82,5 % der Referenten sowie 76,0 % der Führungskräfte diesen Kontaktpunkt. Demgegenüber sagen dies 69,7 % der Kunden. Dieses Ergebnis deckt sich tendenziell mit der Einschätzung der Teilnehmer in der Frage zur Phase der Bedarfserkennung. Auch dort wurde die persönliche Ansprache durch den Berater von mehr Bankern als wichtig eingeschätzt, als von den Kunden. Dennoch sagen in der Phase der Informationssuche fast 70 % der Kunden, dass sie persönlich bei ihrem Berater nachfragen. Der persönliche Kontakt zum Berater steht damit an oberster Stelle der hier wählbaren Informationskanäle der Kunden.

Auch die Internet-Recherche wird im Verhältnis deutlich häufiger von den Bankern genannt als von den Kunden. Im Durchschnitt wählen 59,7 % der Finanzdienstleister diesen Kontaktweg. Demgegenüber stehen 45,5 % der Kunden. Die Ergebnisse der Studie von Oberle/ Hein/ Lahmann (2016) sagen dagegen, dass die Kunden zu 71 % auf die Internet-Recherche setzen.<sup>1</sup>

Dagegen sagt beim nächstplatzierten Kontaktweg der Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis über die Hälfte der Kunden (54,5 %), dass sie Informationen im persönlichen privaten Umfeld suchen bzw. erfragen. Demgegenüber sagen dies im Schnitt nur 29,3 % der Banker. Bildet man ein Ranking nur über die Nennungen der Kunden, so bevorzugen diese weiterhin persönliche Kontakte bei der Suche nach Informationen, sei es über den persönlichen Bankberater oder aber über das private Umfeld. Erst danach folgt die Internet-Recherche. Dabei ist allerdings festzustellen, dass mit 45,5 % fast die Hälfte der Kunden hier digital „unterwegs“ ist.

<b>HK32 Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	83,1%	82,5%	76,0%	69,7%
Internet-Recherche	61,3%	61,9%	56,0%	45,5%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	29,6%	30,2%	28,0%	54,5%
Testberichte	31,7%	34,1%	26,0%	35,6%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	20,4%	14,3%	24,0%	21,2%

**Schaubild 11.42:** Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen

<sup>1</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 12.

Testberichte der Stiftung Warentest oder die Publikationen von Finanztest werden im Vergleich der Teilnehmergruppen von den Kunden am meisten genannt (35,6 %), wobei alle Teilnehmergruppen von den Werten her ähnlich liegen. Dies unterstreicht, dass Finanzdienstleister sich beim Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung auf objektiv messbare Qualitätskriterien fokussieren sollten, die von einer unabhängigen Institution überprüfbar sind, was wiederum für die „sichtbare Anwendung“ der DIN-Norm 77230 spricht<sup>1</sup>. Finanz- und Wirtschaftszeitschriften spielen eine untergeordnete Rolle bei der Informationssuche. Die Werte der Kunden, der Berater und der Führungskräfte liegen in etwa ähnlich bei im Schnitt 21,9 %. All das zeigt, dass eine Bewerbung und Informationslieferung zum Thema „ganzheitliche Finanzberatung“ über solche Medien für Finanzdienstleister eher wenig Erfolg versprechen.

### Auswertung nach Altersklassen

Im Kontaktpunkt „Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater“ finden sich bei der Prüfung der Ergebnisse Ausreißer in den Nennungen. So liegen die Werte in allen Altersklassen um 78,3 %. Bei der Auswertung der Kundennennungen weisen nur die drei Altersklassen ab 46 Jahren Werte von 70 % und darüber auf. Die Kunden von 18-30 Jahren nennen diesen Punkt noch zu 65,2 %, die 31-45-Jährigen nur zu 50,0 %. Der im Verhältnis niedrige Wert bei den 31-45-Jährigen geht konform mit dem Wert in der korrespondierenden Antwortoption in der vorigen Phase der Bedarfserkennung. Dort fiel bei der persönlichen Ansprache durch den Berater auch die 31-45-jährigen Kunden mit einem im Vergleich deutlich niedrigeren Wert aus dem Rahmen.<sup>2</sup>

HK32 Phase der Informationssuche nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater (alle)	80,5%	74,4%	79,7%	79,1%	77,8%
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater (Kunden)	65,2%	50,0%	75,9%	70,0%	77,8%
Internet-Recherche (alle)	68,1%	69,2%	43,8%	38,8%	22,2%
Internet-Recherche (Kunden)	73,9%	50,0%	42,6%	33,3%	22,2%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	38,9%	36,1%	37,5%	34,3%	33,3%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	47,8%	75,0%	51,9%	60,0%	33,3%

**Schaubild 11.43:** Kontaktpunkte „Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Internet-Recherche/ Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis“ nach Altersklassen

<sup>1</sup> Vgl. Westerwald Bank eG Volks- und Raiffeisenbank (ohne Jahresangabe): Individuelle Online-Finanzanalyse: Führen Sie selbst Ihre persönliche Online-Finanzanalyse nach DIN-Norm 77230 durch.

<sup>2</sup> In der Phase der Bedarfserkennung nannten nur 12,5 % der 31-45-Jährigen die persönliche Ansprache durch den Berater, während die Teilnehmer der anderen Altersgruppen dies im Schnitt zu 36,3 % sagten. Vgl. Kapitel 11.5.1.

Über alle Teilnehmer zeigt sich beim Kontaktpunkt der Internet-Recherche, dass insbesondere die 18-30-Jährigen (68,1 %) und die 31-45-Jährigen (69,2 %) im Internet aktiv sind. Die Werte der Teilnehmer aus den anderen Altersgruppen sinken mit zunehmendem Alter bis auf 22,2 %. Auf Seiten der Kunden zeigen sich in diesen Altersgruppen ab 46 Jahren fast identische Werte wie über alle Teilnehmer. Das bedeutet, dass sowohl Kunden als auch Banker in diesen „älteren“ Gruppen das digitale Medium „Internet-Recherche“ nahezu gleich nutzen. Anders in den jüngeren Altersklassen: Dort liegt der Spitzenwert von 73,9 % bei den 18-30-jährigen Kunden. Dagegen suchen nur noch 50,0 % der 31-45-jährigen Kunden Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung übers Internet. Die Internet-Recherche erscheint somit als Domäne noch der jüngeren Klientel, bei den Kunden aber klar der jungen Generation unter 30 Jahren. Dementsprechend wären Informationen für die ganzheitliche Beratung auf diesem Kontaktweg insbesondere an die Anforderungen der jüngeren Kunden anzupassen. Damit kann die Hypothese aus der Vorstudie zwar bestätigt werden, dass die Internet-Recherche ein Informationsmedium über alle Altersklassen ist, allerdings mit zunehmendem Alter immer weniger.<sup>1</sup>

Die Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis wählen die Teilnehmer aller Altersgruppen über alle Befragten in etwa im gleichen Maße. Die Werte liegen hier im Schnitt um die 36,0 %, wobei die 18-30-Jährigen mit 38,9 % den Spitzenplatz belegen. Im Bereich der Kundennennungen zeigt sich demgegenüber ein völlig anderes Bild. Spitzenreiter sind hier die 31-45-Jährigen mit 75,0 % der Nennungen. Sie liegen mit ihrer Wertung deutlich vor den Nennungen im Bereich der persönlichen Ansprache durch ihren Berater. Dieses Ergebnis korrespondiert tendenziell mit dem Ergebnis aus der Phase der Bedarfserkennung. Insgesamt kann somit gesagt werden, dass die Kunden in der Altersklasse 31-45 Jahre insbesondere den persönlichen Kontakt im persönlichen, privaten Umfeld zur Informationssuche nutzen, noch deutlich vor der Internet-Recherche und der Kontaktierung des persönlichen Beraters. Der zweithöchste Wert findet sich bei den 56-67-Jährigen mit 60,0 %.

HK32 Phase der Informationssuche nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Testberichte (alle)	24,8%	43,6%	29,7%	34,3%	11,1%
Testberichte (Kunden)	34,8%	37,5%	37,0%	40,0%	11,1%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (alle)	14,2%	20,3%	21,1%	20,9%	33,3%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (Kunden)	17,4%	18,8%	25,9%	13,3%	33,3%

**Schaubild 11.44:** Kontaktpunkte „Testberichte/ Finanz- und Wirtschaftszeitschriften“ nach Altersklassen

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.2.

Über alle Teilnehmer stechen bei der Information über Testberichte insbesondere die 31-45-Jährigen hervor mit 43,6 % der Nennungen. Die Personen aus den Altersklassen der 18-30-Jährigen sowie der Über-46-Jährigen liegen deutlich darunter. Die Werte der Kunden hingegen verteilen sich über die Altersklassen zwischen 18 und 67 Jahren ähnlich. In etwa ein Drittel der Kunden aller Altersklassen nutzt Testberichte zur Information. Testberichte sind somit in der Breite über fast alle Altersgruppen hinweg für etwa ein Drittel der Kunden ein wichtiges Informationsmedium.

Die Nutzung von Finanz- und Wirtschaftszeitschriften findet insbesondere bei der Gruppe der Über-68-Jährigen Anklang (33,3 %). Die Werte der Nennungen aller Teilnehmer aus den Altersgruppen zwischen 31 und 67 Jahren liegen fast identisch bei um die 20,8 %. Lediglich die 18-30-Jährigen weisen mit 14,2 % einen niedrigeren Wert auf. Interessant ist, dass die 18-30-jährigen Kunden die Finanz- und Wirtschaftszeitschriften im Vergleich zur Vergleichsgruppe aller Teilnehmer mit 17,4 % etwas häufiger nennen. In den anderen Altersgruppen der Kunden liegen die Werte ebenfalls um die 22,8 %. Die 46-55-Jährigen setzen in diesen Altersgruppen mit 25,9 % im Vergleich noch am meisten auf solche Zeitschriften als Informationsquelle.

#### **Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey**

Die Suche nach Informationen über die ganzheitliche Finanzberatung läuft im Wesentlichen über die persönliche Ansprache des Beraters. Dies zieht sich durch nahezu alle Altersklassen. Lediglich die 31-45-Jährigen ziehen Informationen aus dem persönlichen Umfeld der Ansprache des Beraters vor. Dennoch sagt auch die Hälfte der Kunden dieser Altersgruppe, dass sie den Berater ansprechen würde. Besonders affin für die Berateransprache sind die Kunden der Altersklassen ab 46 Jahre. Dreht man diesen Kontaktweg „Ansprache des Beraters“ um, hat der Finanzdienstleister die Möglichkeit, Kunden auf das Thema der ganzheitlichen Finanzberatung anzusprechen, den Bedarf bei den Kunden zu wecken und gleichzeitig Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung zu geben. Damit verbinden sich die beiden Phasen der Bedarfserkennung und der Informationssuche mit der folgenden Phase der Kontaktaufnahme und mit Teilen der übernächsten Phase der Gesprächsvorbereitung. Der Vorteil wäre für Kunde und Bank ein stringentes und zielführendes Vorgehen in Bezug auf das Angebot einer ganzheitlichen Beratung.

Das Internet-Angebot mit Informationen über die ganzheitliche Finanzberatung ist insbesondere für die Kunden der beiden jüngeren Altersklassen relevant, vor allem für die 18-30-Jährigen. Hier wäre das Informationsangebot inhaltlich auszubauen und speziell auf die Bedürfnisse dieser Altersgruppe zuzuschneiden. Ferner wäre zu überlegen, wie die Inhalte für diese Zielgruppe ansprechend gestaltet werden können, damit der Internet-Auftritt für die 18-30-Jährigen attraktiv wird. Inhaltlich könnte das z.B. darüber geschehen, dass zunächst auf die relevanten Themenfelder dieser Kundengruppe eingegan-



gen wird, die vorhin in der Frage nach den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung ermittelt wurden.<sup>1</sup> Darüber kann auch das Internet-Angebot für die anderen Zielgruppen ausgestaltet werden, so dass jede Altersgruppe genau „ihren Content“ angezeigt bekommt. Denn auch in der Gruppe der 31-45-Jährigen nennt jeder Zweite diesen Informationskanal, in der Gruppe der 46-55-Jährigen immerhin noch fast jeder Zweite.

HK 32 Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	65,2%	50,0%	75,9%	70,0%	77,8%	67,8%	Ansprache durch den Berater in allen Gruppen, insbesondere bei den 46-55-Jährigen und den Über-68-Jährigen.	
Internet-Recherche	73,9%	50,0%	42,6%	33,3%	22,2%	44,4%	Internet-Angebot ausbauen für alle Gruppen bis 67 Jahre. Insbesondere für die 18-30-Jährigen.	
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	47,8%	75,0%	51,9%	60,0%	33,3%	53,6%	Für alle Altersgruppen über positive Imagepflege. Insbesondere in den Gruppen 31-67 Jahre.	
Testberichte	34,8%	37,5%	37,0%	40,0%	11,1%	32,1%	Diesen Kontaktpunkt über qualitativ hochwertiges Beratungsangebot indirekt fördern.	
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	17,4%	18,8%	25,9%	13,3%	33,3%	21,7%	Diesen Bereich nur selektiv anbieten für die Gruppen 46-55 Jahre und Über-68 Jahre. Oder Angebot insgesamt eher einstellen.	

**Schaubild 11.45:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche

Wie schon in den Ausführungen zum Kontaktpunkt „Freundes- und Bekanntenkreis“ in der Phase der Bedarfserkennung beschrieben, kann dieser Punkt nicht direkt von den Banken beeinflusst werden.<sup>2</sup> Auch hier gilt: Da die Kunden der Altersgruppen von 46 bis 67 Jahren auch über den Kontaktpunkt der persönlichen Berateransprache erreicht werden können, kann der Finanzdienstleister hierüber besser und direkt auf die Kunden einwirken. Andererseits können durch ein gutes Image des Finanzdienstleisters, durch ein konsequentes Empfehlungsmanagement und daraus resultierende positive Mund-zu-Mund-Propaganda ein positives Bild des Finanzdienstleisters geschaffen werden. Darüber können positive Informationen auch auf die Zielgruppe der 31-45-Jährigen ausfließen, die für diesen Kontaktpunkt besonders affin ist. Insofern kann auch hier eine Kombination der beiden Kontaktpunkte der persönlichen Berateransprache und der Informationen aus dem Freundeskreis förderlich sein.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.5.1.

Testberichte richten sich zumeist nach Testkäufen und Recherchen der Redaktionen von Testzeitschriften (z.B. Finanztest). Diese sind somit für die Finanzdienstleister nur über die von den Testern erlebte ganzheitliche Finanzberatung „beeinflussbar“. Somit gilt es für die Finanzdienstleister, ein qualitativ hochwertiges Beratungs- und Serviceangebot umzusetzen, um gute Bewertungen zu erreichen, die dann die Kunden zu einer ganzheitlichen Finanzberatung im jeweiligen Institut bewegen. So zeigen z.B. Tests von Banken durch Unternehmen, die die Qualität von Beratungsprozessen prüfen, dass die Orientierung an den DIN-Normen in der Beratung zu guten Testergebnissen führen kann.<sup>1</sup> Finanz- und Wirtschaftszeitschriften spielen am meisten noch bei der älteren Klientel der Über-68-Jährigen eine Rolle. Von daher stellt sich die Frage, hier auf Informationen in ausgewählten Medien zu setzen oder aber auf Informationsangebote in solchen Medien eher ganz zu verzichten, zumal es gerade mit der persönlichen Berateransprache einen anderen Kontaktweg gibt, mit dem diese Altersgruppe wesentlich besser erreicht werden kann.

### 11.5.3 Die Phase der Kontaktaufnahme

Auf die Phase der Informationssuche folgt die Phase der Kontaktaufnahme mit dem Finanzdienstleister.<sup>2</sup> Als Qualitätseinheit stehen dort die Kompetenzen des Beraters im Qualitätsmodell.<sup>3</sup> Auf diese wird in der Phase der Auftragsklärung und Datenerhebung eingegangen, da erst in dieser Phase die Kompetenzen des Beraters voll zur Geltung kommen. Daher werden hier in der Phase der Kontaktaufnahme nur die Kontaktpunkte beleuchtet.<sup>4</sup> Diese wurden erhoben mit der Frage „Wie würden Sie bei Interesse an der Finanzberatung den Finanzdienstleister kontaktieren?“ Zur Auswahl gestellt wurden vier Antwortmöglichkeiten<sup>5</sup>, die als Kontaktpunkte im Rahmen der Vorstudie ermittelt worden waren<sup>6</sup>. Die Fragen in der Vorstudie, deren Ergebnisse hier vergleichend gegenübergestellt werden, wurden nach der vorigen Phase der Informationssuche zweigeteilt in eine hybride Kontaktstrecke und eine reine Online-Kontaktstrecke. Die reine Online-Kontaktstrecke wurde dort von lediglich drei Teilnehmern gewählt, die hybride Kontaktstrecke von 27 Teilnehmern. Daher wird die Online-Kontaktstrecke in der Arbeit nicht mehr weiter betrachtet. Die folgenden Vergleiche zur Vorstudie beziehen sich somit auf die Ergebnisse der hybriden Kontaktstrecke mit ihren 27 Teilnehmern (n = 27).<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Ohne Verfasserangabe (2020): Volksbank ist in Gera „Beste Bank vor Ort“, S. 15.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 6.4.1.

<sup>3</sup> Vgl. Kapitel 8.8.3.1.

<sup>4</sup> Vgl. Anhang zu HK33 „Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme“.

<sup>5</sup> Die Antwortoptionen wurden als Mehrfachauswahlmöglichkeiten gestellt mit den Optionen „Ausgewählt“ oder „Nicht gewählt“. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450.

<sup>6</sup> Vgl. Kapitel 10.3.4.

<sup>7</sup> Vgl. Kapitel 10.3.3.

HK33 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Kontaktaufnahme im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	347	77,1%	1	Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	24	88,9%
2	Mail an die Bank	200	44,4%	2	Mail an die Bank	12	44,4%
3	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	144	32,0%	3	Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	11	40,7%
4	Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	100	22,2%	4	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	9	33,3%

**Schaubild 11.46:** Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme

Wie in der Vorstudie dominiert auch in der Hauptstudie der persönliche Kontakt zum Berater. 77,1 % wählen diese Antwortmöglichkeit. In der Vorstudie hatten jedoch mit 88,9 % im Vergleich deutlich mehr Teilnehmer diese Option gewählt. Dennoch unterstreichen auch diese beiden Ergebnisse wieder den Stellenwert des persönlichen Kontakts zum Berater bei allen Teilnehmern sowohl in der Vorstudie als auch in der Hauptstudie. Auf Platz zwei landet sowohl in der Hauptstudie als auch in der Vorstudie die Mail an die Bank mit jeweils exakt 44,4 %. Dieses „quasi-persönliche“ Medium stellt für fast die Hälfte aller Teilnehmer den zweitwichtigsten Kontaktweg zur Bank dar.

Auf den nächsten beiden Plätzen zeigt sich ein Dreher in den Nennungen eines Kontaktpunktes. So sagen in der Hauptstudie 32,0 % der Befragten, dass sie die Bank bzw. den Berater über den Kontaktlink oder ein Kontaktformular auf der Homepage der Bank erreichen. Damit landet der Kontaktlink/ das Kontaktformular in der Hauptstudie auf Platz drei. In der Vorstudie erreicht dieser Kontaktpunkt mit fast dem gleichen prozentualen Ergebnis von 33,3 % den vierten Platz. Interessant ist, dass in der Phase der Informationssuche noch 56,2 % der Befragten der Hauptstudie angegeben haben, Internet-Recherchen z.B. über Homepages von Banken durchzuführen. Entweder suchen die Teilnehmer im Internet nur die Informationen und gehen damit bei Interesse über einen anderen Kontaktweg auf die Bank zu. Oder sie kennen diese Möglichkeit des Kontaktlinks noch gar nicht.

Entgegen dem Kontaktlink fällt die Antwortmöglichkeit des Telefonanrufs im Kunden-Service-Center der Bank von Rang drei mit 40,7 % in der Vorstudie auf den vierten Platz in der Hauptstudie zurück. Dort wählt mit 100 Teilnehmern im Vergleich nur noch ein knappes Viertel der Befragten (22,2 %) diesen Kontaktweg. Vergleicht man diese 22,2 % mit den 77,1 % der Wahl des persönlichen Beraters oben, scheint sich klar zu manifestieren, dass die Teilnehmer „IHREN Berater“ und nicht „EINEN Berater“ kontaktieren wollen. Dies kann darauf hindeuten, dass persönlicher Kontakt nicht gleich persönlicher Kontakt ist, sondern dass eine persönliche Vertrauensbeziehung für die Teilnehmer eine große Bedeutung hat.

### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Den Kontaktpunkt „Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater“ nennen die Befragten in allen Gruppen ähnlich. Insgesamt sagen ca. drei Viertel aller Teilnehmer (Ø 77,3 %), gleich in welcher Gruppe – dass der persönliche Kontakt für sie die herausragendste Bedeutung bei der Kontaktaufnahme hat. Dies unterstreicht einmal mehr die Aussage, dass bei aller Digitalisierung Banking Business People Business ist.

Betrachtet man den zweitplatzierten Kontaktpunkt der Mail an die Bank, so zeigt sich ein Gefälle in den Aussagen. So sagen die Banker mit Werten um 46,8 %, dass sie eine Mail an die Bank als Kontaktpunkt wünschen. Die Berater liegen hier mit ihrem Wert von 50,0 % an der Spitze. Bei den Kunden sagen dies mit 37,9 % nur etwa ein gutes Drittel der Befragten. So scheint der Mailverkehr aus Sicht der Berater eine besondere Bedeutung zu haben, bei den Kunden hingegen deutlich weniger.

HK 33 Phase der Kontaktaufnahme	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	73,9%	78,6%	78,0%	78,8%
Mail an die Bank	50,0%	44,4%	46,0%	37,9%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	35,9%	34,1%	44,0%	21,2%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	25,4%	15,1%	24,0%	25,0%

**Schaubild 11.47:** Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme nach Teilnehmergruppen

Der Kontaktlink/ das Kontaktformular der Bank wird ebenfalls mehr von den Bankern genannt. Über ein Drittel der Berater und der Referenten sowie knapp die Hälfte der Führungskräfte würden den Finanzdienstleister über einen Kontaktlink/ ein Kontaktformular auf der Homepage kontaktieren. Von den Kunden nennt nur knapp über ein Fünftel diesen Punkt. Im Vergleich zum Kontaktpunkt „Internet-Recherche“ in der vorigen Phase der Informationssuche zeigt sich ein ähnliches Bild. So wählen 45,5 % der Kunden den Kontaktpunkt „Internet-Recherche“. Aber weniger als die Hälfte davon will Kontaktlinks nutzen. Mit Ausnahme der Führungskräfte zeigt sich ein ähnliches Bild bei den Beratern und den Referenten. Dort wählen in beiden Gruppen ca. 61 % die Internet-Recherche, aber nur ca. 35 % nennen den Kontaktlink. Somit stellt sich auch hier die Frage, woher dieses Gefälle kommt - von Unkenntnis, von Bedenken in diesen Kontaktweg oder weil man den Kontakt lieber auf anderen Wegen sucht.

Der Telefonanruf im Kunden-Service-Center wird von den Beratern, den Führungskräften und von den Kunden mit durchschnittlich 24,8 % genannt. Lediglich die Referenten fallen mit 15,1 % der Stimmen aus dieser Reihe. Mit 25,0 % liegen die Kunden von den Nennungen her noch vor der Wahl des Kontaktlinks/ des Kontaktformulars auf der Homepage. Das kann darauf hindeuten, dass die „klassischen“

Kontaktwege bekannter und geläufiger sind, als die neuen digitalen Kontaktwege und hier noch Aufklärungsarbeit seitens der Finanzdienstleister geleistet werden kann.

### Auswertung nach Altersklassen

Die persönliche Vorsprache oder der Anruf beim Berater weist bei den Nennungen besonders in den drei Altersklassen zwischen 31 Jahren und 67 Jahren ähnlich hohe Werte um die 80,2 % auf. Aber auch über zwei Drittel der 18-30-Jährigen und zwei Drittel der Über-68-Jährigen sagen dies. Vergleicht man dazu die Nennungen der Kunden, so finden sich in den beiden jüngeren Alterskategorien deutlich höhere Werte. So wählen 82,6 % der 18-30-jährigen Kunden den persönlichen Kontakt zum Berater. Interessant sind die Ergebnisse in der Altersklasse der 31-45-Jährigen. Dort sagen 87,5 % der Befragten, dass sie persönlich auf den Berater zugehen wollen. Zum Vergleich lag diese Altersgruppe im Punkt „persönlicher Beraterkontakt“ in den beiden vorigen Phasen der Bedarfserkennung und der Informationssuche von den Werten her immer deutlich niedriger als die anderen Gruppen. Hier ist es nun umgekehrt. Die 31-45-jährigen Kunden weisen den höchsten Wert unter allen Gruppen in diesem Antwortfeld auf. Sie erkennen den Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung kaum über den Berater und sie konsultieren diesen im Vergleich zu den anderen Teilnehmern auch weniger für Informationen. Wenn sie aber Kontakt zur Bank aufnehmen, dann über den persönlichen Berater. Wie bereits beschrieben, war für diese Gruppe in den vorigen Phasen der Kontakt im Freundes- und Bekanntenkreis wichtig, insbesondere in der Phase der Informationssuche.

HK33 Phase der Kontaktaufnahme	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater (alle)	69,9%	79,7%	78,9%	82,1%	66,7%
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater (Kunden)	82,6%	87,5%	74,1%	83,3%	66,7%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank (alle)	21,2%	20,3%	28,1%	17,9%	11,1%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank (Kunden)	13,0%	18,8%	37,0%	20,0%	11,1%

**Schaubild 11.48:** Kontaktpunkte „Persönliche Nachfrage oder Anruf bei Ihrem Berater/ Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank“ nach Altersklassen

Der Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank wird am meisten genannt von den Befragten in der Altersklasse der 46-55-Jährigen und zwar sowohl über alle Teilnehmer, als auch von den Kunden. Lediglich die Werte unterscheiden sich. So nennen im Verhältnis mehr Kunden diesen Kontaktweg als die Gesamtheit der Teilnehmer inklusive der Banker. In den anderen Altersklassen liegen die Werte sowohl bei allen Teilnehmern als auch bei den Kunden ähnlich und deutlich unter den Werten der 46-

55-Jährigen. Bezogen auf die Kunden ist der Kontaktkanal „Kunden-Service-Center“ fast nur für die mittlere Altersklientel interessant zwischen 46 und 55 Jahren. Allerdings nennen diese Teilnehmer auch zu 74,1 % den Kontakt zum persönlichen Berater als wichtig. Von daher stellt sich die Frage, inwieweit das Kunden-Service-Center als Kontaktweg für die Anfrage nach ganzheitlicher Beratung überhaupt dienen kann und soll.

Betrachtet man den Kontaktweg „Mail an die Bank“, so finden sich die meisten Nennungen über alle Teilnehmer in den beiden jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 45 Jahren. Über die Hälfte aller Befragten dort wählt die Mail als Kontaktweg. Insgesamt lässt sich über alle Altersgruppen mit zunehmendem Alter ein rückläufiger Trend erkennen, d.h. dass dieser Kontaktweg mit zunehmendem Alter immer weniger gewählt wird. Bei den Kunden zeigt sich ebenso dieser rückläufige Trend mit einer Ausnahme in der Gruppe der 46-55-Jährigen. Betrachtet man also die Nennungen der Kunden im Vergleich zu allen Teilnehmern, dann ist der Kontaktweg „Mail“ zum einen nicht nur eine Domäne „der Jungen“. Zum anderen scheinen die Banker der Altersgruppen zwischen 18 und 45 Jahren deutlich „Mail-affiner“ zu sein als die entsprechenden Kunden.

HK33 Phase der Kontaktaufnahme	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Mail an die Bank (alle)	54,9%	52,6%	39,8%	23,9%	11,1%
Mail an die Bank (Kunden)	39,1%	37,5%	44,4%	33,3%	11,1%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank (alle)	31,9%	39,1%	28,9%	25,4%	22,2%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank (Kunden)	21,7%	31,3%	14,8%	26,7%	22,2%

**Schaubild 11.49:** Kontaktpunkt „Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank“ nach Altersklassen

Beim Kontaktlink/ dem Kontaktformular auf der Homepage der Bank zeigen sich in den Altersklassen von 18 bis 55 Jahren höhere Werte in der Gruppe aller Teilnehmer als in der Gruppe der Kunden. Folglich stimmen in diesen Altersklassen im Verhältnis mehr Banker für diesen digitalen Kontaktweg. Erst ab der Altersklasse der 56-67-Jährigen gleichen sich die Werte an. Vergleicht man die Werte aller Altersgruppen mit den Nennungen im Bereich der Informationssuche, so wählen mit Ausnahme der Über-68-Jährigen flächendeckend deutlich weniger Befragte den Link zur Kontaktaufnahme als sie im Internet Recherche betreiben. Dieses Bild zeigt sich genauso in der Gruppe der Kunden, wobei dort die Unterschiede zu den Nennungen der Internet-Recherche noch größer sind. So geben z.B. die 18-30-jährigen Kunden zu 73,9 % an, im Internet zu recherchieren, aber nur 21,7 % wollen den Kontaktlink nutzen. Die Ergebnisse aus diesem Kontaktpunkt werden durch eine andere Studie gestützt. So wird in

der Studie der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) aus 2016 darauf hingewiesen, dass vor allem die jungen Kunden Termine gerne analog (Telefon, Filiale) vereinbaren und nicht digital.<sup>1</sup>

### Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey

Die persönliche Vorsprache bzw. der Anruf beim persönlichen Berater dominiert alle anderen vorgeschlagenen Kontaktwege und das über alle Altersklassen hinweg. Insofern wäre sicherzustellen, dass Kunden überhaupt einen persönlichen Berater haben, zu dem sie ein Vertrauensverhältnis aufbauen können. Dies gilt für alle Altersgruppen, somit auch für die jungen Kunden bis 30 Jahren. Des Weiteren wäre sicherzustellen, dass der Berater für den Kunden auch erreichbar ist bzw. man sich des Kunden annimmt und der Berater ihn zeitnah kontaktiert. Umgekehrt stellt dieses Ergebnis auch ein Votum für die persönliche Ansprache des Kunden durch den Berater dar.

HK 33 Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	82,6%	87,5%	74,1%	83,3%	66,7%	78,8%	Persönliche Ansprache in allen Altersklassen forcieren.
Mail an die Bank	39,1%	37,5%	44,4%	33,3%	11,1%	33,1%	Mail an die Bank ebenfalls allen Kunden als Option anbieten.
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	21,7%	31,3%	14,8%	26,7%	22,2%	23,3%	Kontaktlink auf der Homepage anbieten, insbesondere für 18-45-Jährige und 56-67-Jährige. Ggf. Link mehr kommunizieren.
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	13,0%	18,8%	37,0%	20,0%	11,1%	20,0%	Für Kontaktaufnahme zur ganzheitlichen Beratung ist dieser Kanal eher untergeordnet. Ggf. In Altersklasse 46-55 Jahre anbieten.

**Schaubild 11.50:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme

Die Mail an die Bank wird ebenfalls in fast allen Kundengruppen von mindestens einem Drittel der Teilnehmer genannt. Somit wäre auch dieser Kommunikationskanal flächendeckend über alle Kundengruppen anzubieten. Geeigneter Weise läuft diese Mail beim persönlichen Berater auf, womit wieder der erste Punkt der persönlichen Ansprache und das digitale Medium „Mail“ verbunden wären. Sollte die Mail an eine zentrale Stelle im Finanzinstitut gehen, wäre der zuständige Berater zu ermitteln und die Mail an diesen weiterzuleiten.

Wie in der Phase der Informationssuche gesehen, nutzen fast alle Kunden unabhängig von der Altersklasse die Internet-Recherche. Dagegen ist die Nutzung eines Kontaktlinks sehr gering ausgeprägt, wes-

<sup>1</sup> Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 14.

halb die Finanzinstitute diesen Kommunikationskanal verstärkt einsetzen und kommunizieren könnten. Ggf. lässt sich dadurch die Nutzung des Kontaktlinks als Kontaktmöglichkeit verbessern. Der Anruf im Kunden-Service-Center der Bank hat für die meisten Kunden nur eine untergeordnete Bedeutung. Lediglich in der mittleren Altersgruppe der 46-55-Jährigen wird dieser Kontaktweg stärker genannt. Ggf. kann dieser Kontaktweg gerade in dieser Altersgruppe besonders kommuniziert werden.

#### **11.5.4 Phase der Gesprächsvorbereitung**

Auf die Phase der Kontaktaufnahme folgt die Phase der Gesprächsvorbereitung.<sup>1</sup> In diese Phase fallen die folgenden Fragen: Die Kano-Frage zur Bedeutung von Online-Unterlagen, mit denen der Kunde sich auf den Beratungstermin vorbereiten kann, damit der Berater in der Beratung eine Datenbasis für die Beratung des Kunden hat. Die Detailfragen zu den verschiedenen Checklisten und Formularen zur Terminvorbereitung, wie sie im Qualitätsmodell genannt sind.<sup>2</sup> Die Kontaktpunkte in der Phase der Gesprächsvorbereitung.

##### **11.5.4.1 Kano-Frage zur Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen**

In der zweiten Kano-Frage wurde die Bedeutung von Online-Unterlagen zur Vorbereitung auf das Beratungsgespräch erhoben, d.h. wie schätzt die jeweilige Person das Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen ein.<sup>3</sup> Das Fragenpaar an die Teilnehmer lautete hier:

- „Wenn Sie bei Vorbereitung auf den Beratungstermin Unterlagen dazu online selbst erstellen und verwalten könnten. Wie denken Sie darüber?“
- „Wenn Sie bei Vorbereitung auf den Beratungstermin Unterlagen dazu NICHT online selbst erstellen und verwalten könnten. Wie denken Sie darüber?“

Betrachtet man die Ergebnisse bei der Frage nach den Online-Vorbereitungsunterlagen, liegt der Bereich der indifferenten Nennungen (39,56 %) vor den Begeisterungsanforderungen (34,22 %). Somit wären die Online-Vorbereitungsunterlagen als indifferentes Merkmal einzustufen. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Teilnehmer dem Angebot solcher Online-Vorbereitungsunterlagen eher gleichgültig gegenübersteht. Dennoch ist klar darauf hinzuweisen, dass 154 Teilnehmer diese Online-Unterlagen

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.5.

<sup>2</sup> Im Qualitätsmodell werden in dieser Phase noch die Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung genannt. Diese wurden im Fragebogen erst in der Phase der Nachbetreuung zur Wahl gestellt, weshalb die Auswertung zur Qualitätseinheit der Informationen erst in dieser Phase erfolgt.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang zu HK11/ HK12: Kano-Modell in der Phase der Gesprächsvorbereitung. Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Frage für eine Option entscheiden.



sogar als Begeisterungsmerkmal sehen. Die Nennungen in allen anderen Kategorien liegen deutlich darunter.

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.51: Auswertung der Kano-Felder zur Bedeutung von Online-Terminvereinbarungs-Unterlagen

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Ergebnisse aus den oben genannten Kategorien nun im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, zeigt sich folgendes Detailergebnis.

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%	10	7,04%	8	6,35%	4	8,00%	11
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%	11	7,75%	17	13,49%	8	16,00%	14	10,61%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%	55	38,73%	44	34,92%	13	26,00%	42	31,82%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%	62	43,66%	47	37,30%	20	40,00%	49	37,12%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%	4	2,82%	9	7,14%	5	10,00%	14	10,61%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	2	1,52%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.52: Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Teilnehmergruppen

Die Ergebnisse aus dem Gesamtüberblick dieser Kano-Frage ziehen sich ähnlich durch alle Teilnehmergruppen. Auch bei den Kunden sagen 37,12 %, dass sie dem Angebot indifferent gegenüberstehen und 31,82 %, dass es sie begeistern würde. Betrachtet man die Ergebnisse im Bereich „Begeisterungsanforderung“ nach den einzelnen Teilnehmergruppen fällt auf, dass die „Begeisterung bei den Beratern mit 38,73 % am stärksten ausgeprägt ist“. Es folgen die Referenten mit 34,92 %, während die Führungskräfte dies nur zu 26,0 % sagen. Dafür stufen die Führungskräfte, die Referenten und auch die Kunden Online-Vorbereitungsunterlagen gegenüber den Beratern mehr als Leistungsmerkmal ein. Da bei den Referenten die Werte der indifferenten Nennungen und der Begeisterungsnennungen nur um vier

Stimmen differieren, wird hier die Entscheidungsregel angewandt.<sup>1</sup> Da die positiven Werte in Summe die negativen überwiegen (69:57), werden Online-Vorbereitungsunterlagen bei den Referenten sogar als Begeisterungsmerkmal eingestuft.

### Auswertung nach Altersklassen

Nach Altersklassen ergibt sich ein etwas anderes Bild als in der Gesamtübersicht und dem Teilnehmerabgleich. So stufen die 18-30-Jährigen Online-Vorbereitungsunterlagen als Begeisterungsmerkmal ein. 45,13 % dieser Altersgruppe sagen, dass sie so eine Leistung begeistern würde. Dagegen stehen 38,05 % in dieser Altersgruppe, die sich indifferent äußern. In den Altersklassen 31-55 Jahre zeigt sich ein identisches Bild zur Gesamtauswertung dieses Merkmals. Die Werte der Indifferent-Nennungen überwiegen, wobei auch eine beträchtliche Zahl der Befragten in den beiden Altersgruppen die Online-Unterlagen als Begeisterungsmerkmal nennt. Die 31-45-Jährigen sehen dieses Merkmal gegenüber den 46-55-Jährigen darüber hinaus noch mehr als Leistungsmerkmal.

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%	7	6,19%	8	6,02%	7	5,47%	10	14,93%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%	9	7,96%	19	14,29%	12	9,38%	9	13,43%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%	51	45,13%	45	33,83%	42	32,81%	15	22,39%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%	43	38,05%	54	40,60%	50	39,06%	27	40,30%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%	2	1,77%	5	3,76%	17	13,28%	6	8,96%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%	1	0,88%	2	1,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.53:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Anders stellt sich die Lage bei den 56-67-Jährigen dar. Dort sagen deutlich weniger Teilnehmer (22,39 %), dass sie die Online-Vorbereitungsunterlagen als Begeisterungsmerkmal sehen. Dafür stimmen 13,43 % für das Leistungsmerkmal und 14,53 % sehen sie sogar als Basismerkmal. Das sind etwa zwei- bis dreimal so viele Nennungen wie in den jüngeren Altersgruppen. Die Altersgruppe der Über-68-Jährigen steht den Online-Vorbereitungsunterlagen mit 44,44 % der Nennungen mehrheitlich indifferent gegenüber. Auffällig ist in den drei Altersgruppen ab 46 Jahren auch, dass dort einige Teilnehmer die Online-Vorbereitungsunterlagen sogar als reverse Anforderung „negativ“ bewerten. Insbesondere in den Altersgruppen 46-55 Jahre und Über-68 Jahre finden sich mit 13,28 % bzw. 22,22 % im Vergleich

<sup>1</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 8+17+44=69. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 47+9+1=57. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

besonders hohe Werte. Das bedeutet, dass 13,28 % der 46-55-Jährigen und 22,22 % der Über-68-Jährigen den Online-Vorbereitungsunterlagen eher ablehnend gegenüberstehen.

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
<b>Must be:</b> Basisanforderung	11	8,33%	2	8,70%	1	6,25%	4	7,41%	3	10,00%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	14	10,61%	2	8,70%	3	18,75%	5	9,26%	3	10,00%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	42	31,82%	9	39,13%	5	31,25%	21	38,89%	6	20,00%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	49	37,12%	8	34,78%	5	31,25%	16	29,63%	16	53,33%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	14	10,61%	1	4,35%	1	6,25%	8	14,81%	2	6,67%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	2	1,52%	1	4,35%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.54:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung der Online-Unterlagen nach Altersklassen der Kunden

Betrachtet man die Nennungen in den Altersgruppen der Kunden, verschiebt sich das oben genannte Bild wieder etwas. Die 18-30-jährigen Kunden sehen – wie oben die Befragten in der Vergleichsgruppe aller Teilnehmer – die Online-Vorbereitungsunterlagen als Begeisterungsmerkmal. Allerdings ist hier die Entscheidungsregel anzuwenden, da zwar 9 Kunden für das Begeisterungsmerkmal stimmen, aber 8 Kunden für das indifferente Merkmal. In Summe überwiegen aber wieder die positiven Stimmen, weshalb die Unterlagen als Begeisterungsmerkmal angesehen werden können.<sup>1</sup> Identisch sind die Stimmen in diesen beiden Kategorien in der Gruppe der 31-45-Jährigen. Aber auch dort gibt die Entscheidungsregel den Ausschlag zugunsten des Begeisterungsmerkmals.<sup>2</sup> Von der Gruppe der 46-55-Jährigen wird das Qualitätsmerkmal klar als Begeisterungsmerkmal eingestuft. Damit sehen die Teilnehmer aller drei Gruppen von 18-55 Jahren die Online-Vorbereitungsunterlagen als Begeisterungsmerkmal. Auffällig sind wieder die reversen Antworten. Bei der letztgenannten Gruppe der 46-55-Jährigen sehen 14,81 % der Kunden die Unterlagen als reverses Merkmal, bei den Über-68-Jährigen wieder 22,22 %. Die 46-55-Jährigen stellen sich damit als eher widersprüchliche Gruppe dar. Viele sind begeistert, ein Großteil ist indifferent und einige sind negativ eingestellt. Das bedeutet, dass ein Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen gerade in dieser Altersgruppe gut erklärt und differenziert angeboten werden sollte. Insbesondere sind die Kunden nach ihren Wünschen zum Erhalt von solchen

<sup>1</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 9+2+2=13. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 8+1+1=10. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

<sup>2</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 5+3+1=9. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 5+1+1=7. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

Vorbereitungsunterlagen zu befragen und ihre ggf. vorhandenen Vorbehalte zu ergründen. In den beiden älteren Gruppen ab 56 Jahren werden die Online-Unterlagen klar als indifferentes Merkmal eingestuft.

Fasst man die Ergebnisse aus der Kano-Frage zur Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen zusammen, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Vorbereitungsunterlagen online zu erhalten, wird von Kunden, Beratern und Führungskräften im Bankbereich eher als indifferentes Merkmal gesehen. Lediglich die Referenten stufen es eher als Begeisterungsmerkmal ein (nach Prüfung der Entscheidungsregel). Aber auch eine jeweils beträchtliche Gruppe aller Teilnehmer nennt dieses Merkmal als begeisternd. Von daher können Vorbereitungsunterlagen als besonderer Service online bereitgestellt werden.
- Besonders deutlich wird dies in der Unterteilung nach Altersklassen. Gerade die jüngere Generation der 18-30-Jährigen kann über alle Teilnehmer gesehen durch solche Online-Services begeistert werden. Aber auch ein Drittel der Teilnehmer aus den beiden mittleren Altersklassen sieht die Online-Unterlagen als Begeisterungsmerkmal. Dem kann durch ein entsprechendes Angebot Rechnung getragen werden. Auch bei den 56-67-Jährigen sind die Wertungen in allen drei positiven Kategorien in der Mehrheit. Neben den Nennungen als Begeisterungs- und Leistungsmerkmal sehen überdurchschnittlich viele Teilnehmer dies sogar als Basismerkmal (Must be). Dementsprechend erscheint ein Angebot umso notwendiger.
- Bezogen auf die Kunden werden die Aussagen von oben zu den Altersklassen noch deutlicher. Bei den Kunden stufen die 18-55-Jährigen Online-Vorbereitungsunterlagen eher als begeisternd ein. Von daher wäre so ein Angebot gerade für diese Klientel ein Pluspunkt im Angebot der Finanzdienstleister.

#### **Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen**

Aus Sicht der Kunden sollten Online-Vorbereitungsunterlagen als begeisterndes Angebot bereitgestellt werden. In den einzelnen Altersgruppen können dazu folgende Strategien zur Anwendung kommen:

- In den Altersklassen 18-55 Jahre werden Online-Vorbereitungsunterlagen eher als Begeisterungsmerkmal eingestuft. Hier könnte ein klares Spektrum von solchen Unterlagen angeboten und den Kunden aktiv kommuniziert werden. Auf die von den Kunden bevorzugten Vorbereitungsunterlagen wird im folgenden Kapitel eingegangen.
- In den Altersklassen 56-67 Jahre und Über-68 Jahre werden diese Unterlagen eher indifferent gesehen. Man könnte auch hier eine aktive Kommunikation dieses Angebotes fahren, um ggf. Interesse dafür zu wecken. Aber gerade in diesen Altersgruppen wäre weiterhin auf ein analoges Angebot zu setzen.

HK11_12: Kano-Frage: Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Begeisterungsmerkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Aktives Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen und aktive Kommunikation dessen.			Kommunikation mit dem Ziel, Interesse für das Angebot zu erzeugen. Weiterhin analoges Angebot anbieten.	

Schaubild 11.55: Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen für Kunden in den einzelnen Altersklassen

#### 11.5.4.2 Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung

Nachdem Online-Vorbereitungsunterlagen von den Kunden der Altersklassen 18-55 Jahre mehrheitlich als begeisternd eingestuft wurden, wird in der folgenden Detailfrage geprüft, welche speziellen Vorbereitungsunterlagen die Kunden zur Terminvorbereitung wünschen. Die Frage lautete: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung?“ Als Antwortoptionen wurden die Instrumente der Finanzplanung zur Auswahl gestellt und deren Wichtigkeit für die Teilnehmer abgefragt.<sup>1</sup> Die Struktur der einzelnen Antwortoptionen teilt sich in drei Abschnitte:

- Übersicht der primären Instrumente der Finanzplanung: Dazu zählen die Einnahmen-Ausgabenrechnung, die Privatbilanz als Übersicht über die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die Gewinn- und Verlustrechnung der Finanzanlagen und die Risikoübersicht.<sup>2</sup> Das Multibanking als Übersicht über die Konten aller Banken des Kunden<sup>3</sup> gehört nicht zu den Instrumenten der Finanzplanung. Aber die Kontenübersichten des Multibanking können zur Privatbilanz gezählt werden.
- Erweiterungen der Instrumente der Finanzplanung stellen die Übersicht über mögliche Entwicklungen und Szenarien und die Angabe der Informationen zu steuerlichen Themen dar.<sup>4</sup> Ferner gehören dazu Unterlagen zur Angabe der finanziellen Risikoeinstellung sowie Möglichkeiten zur Angabe der persönlichen Wünsche und Ziele.<sup>5</sup> Diese dienen dazu, die Inhalte der Instrumente um weitere erforderliche Angaben zu ergänzen bzw. aus den Ergebnissen weitere Informationen abzuleiten.

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK10: Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung.

<sup>2</sup> Vgl. Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 83.

<sup>3</sup> Zum Multibanking vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): Multibanking: So behalten Sie den Überblick über Ihre Konten und Depots bei den Sparkassen und anderen Banken.

<sup>4</sup> Vgl. zu den Simulationsrechnungen Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 216-217.

<sup>5</sup> Vgl. dazu die Informationen über den Kunden aus dem Wertpapiergeschäft in: Bürkin, Kurt (2007), S. 157.

- Bedeutung von Informationen zu den möglichen Kosten der ganzheitlichen Finanzberatung. Dies ist kein Instrument der Finanzplanung. Der Punkt „Kosten“ wurde hier mitaufgenommen, um deren Bedeutung für die Kunden zu eruieren.

An erster Stelle im Gesamtranking der kumulierten Nennungen steht die Privatbilanz. 80,7 % der Teilnehmer nennen die Übersicht über die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Auch bei den Sehr-wichtig-Nennungen landet sie mit 42,7 % auf dem ersten Platz. Betrachtet man die Formulierung dieser Wahlmöglichkeit im Fragebogen „Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)“, so kann das Ergebnis darauf hindeuten, dass es den Teilnehmern gerade auf die Übersicht über ihre Finanzen ankommt. Folglich wäre der strukturierte Überblick über die eigenen Finanzen ein wesentliches Qualitätsmerkmal.

HK10 Ranking der Fragen nach Checklisten und Formularen der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	363	80,7%	1	Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	192	42,7%
2	Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	306	68,0%	2	Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	174	38,7%
3	Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	299	66,4%	3	Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	165	36,7%
4	Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	293	65,1%	4	Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	152	33,8%
5	Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	263	58,4%	5	Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	123	27,3%
6	Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	254	56,4%	6	Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	117	26,0%
7	Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	234	52,0%	7	Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	94	20,9%
8	Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	212	47,1%	8	Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	86	19,1%
9	Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	202	44,9%	9	Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	78	17,3%
10	Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	188	41,8%	10	Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	76	16,9%

**Schaubild 11.56:** Antworten zu den Checklisten und Formularen der ganzheitlichen Finanzberatung<sup>1</sup>

Gleich danach auf Platz zwei der kumulierten Werte liegt die „Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken“, das sogenannte Multibanking. 68,0 % der Befragten nennen diesen

<sup>1</sup> Die Zahlen in der Tabelle geben die Anzahl der Nennungen im jeweiligen Antwortpunkt sowie deren prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) in dieser Frage an.

Punkt. Im Multibanking können Konten verschiedener Banken online zusammengefasst angezeigt werden.<sup>1</sup> Ein Service, der durch die neue Zahlungsverkehrsdienstleistungsrichtlinie PSD II Bedeutung erlangt hat, gemäß der Banken externen Anbietern Zugriff auf die Girokonten der Kunden gestatten müssen.<sup>2</sup> In der Kategorie „Sehr wichtig“ erreicht das Multibanking Platz drei mit 36,7 %.<sup>3</sup> Dies unterstreicht die Ergebnisse des Punktes „Privatbilanz“. Die Befragten wünschen nicht nur eine allgemeine Übersicht über ihre Finanzen, sondern auch konkrete Transparenz über alle Konten und Finanzverträge. Für die Qualität in der ganzheitlichen Finanzberatung heißt dies, dass die Banken Instrumente zum Einsatz bringen können, die den Befragten anschaulich und einfach die Übersicht über ihre privaten Finanzen ermöglichen.

Auf dem dritten Platz der kumulierten Ergebnisse liegt die Kostentransparenz mit 66,4 %. D.h. dass zwei Drittel der Befragten die Informationen zu möglichen Kosten der Finanzplanung sehr wichtig oder wichtig sind. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen erreicht die Kostentransparenz sogar den zweiten Platz mit 38,7 %.

Ebenfalls fast zwei Drittel der Teilnehmer (65,1 %) nennen die Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben als sehr wichtig oder wichtig. In der Kategorie „Sehr wichtig“ sind dies 33,8 %. Die Bedeutung dieses Instrumentes deckt sich mit der entsprechenden Frage aus den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung nach der permanenten Sicherung der finanziellen Mittel. Dieser Bereich wurde von 76,0 % der Teilnehmer als bedeutend eingestuft.<sup>4</sup> Damit sind die vier Punkte „Privatbilanz, Multibanking, Kostentransparenz und Einnahmen-Ausgabenrechnung“ in beiden Wertebereichen die Top-Qualitätseinheiten in dieser Fragestellung. Die Teilnehmer wünschen somit primär Transparenz über ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, über ihre Konten und Finanzverträge, über ihre Einnahmen- und Ausgabenstruktur sowie über die möglichen Kosten der Finanzplanung.

58,4 % der Befragten wählen die Übersicht über die Absicherung ihrer Lebensrisiken auf Rang fünf in der Kategorie der kumulierten Werte und 56,4 % der Teilnehmer sagen, dass ihnen die Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen ihrer Finanzanlagen sehr wichtig oder wichtig ist (Platz 6).

Erst auf Rang sieben in beiden Wertekategorien steht die Möglichkeit, in einem Formular seine persönlichen Wünsche und Ziele anzugeben. 52,0 % der Befragten wählen dies als sehr wichtig oder wichtig und 20,9 % als sehr wichtig. Demgegenüber steht die Aussage aus der Frage nach der Bedeutung

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Deutsche Bank Konzern (2021): Deutsche Bank MultiBanking: Alle Konten auf einen Blick.

<sup>2</sup> Vgl. Nitschke, Thomas/ Seibold, Michael (2019), S. 74-77 und vgl. Fischer-King, Sonia/ Thieme, Johann (2019), S. 38-42.

<sup>3</sup> Der Studie „Privatkundengeschäft der Zukunft“ von Price Waterhouse Coopers zufolge wünschen sich 52,0 % der Befragten die Möglichkeit, Multibanking über die Smartphone-App tätigen zu können. Vgl. Price Waterhouse Coopers (2016), S. 9. Davon nennen 22 % diesen Service als sehr wichtig und 30 % als eher wichtig. Vgl. a.a.O.

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2.

der ganzheitlichen Finanzberatung, dass den Teilnehmern die Berücksichtigung der persönlichen Themen, wie Ziele, etc. sehr wichtig oder wichtig sei.<sup>1</sup> 74,4 % der Befragten sagen dies und damit bedeutend mehr, als Teilnehmer ihre persönlichen Ziele in einem Formular zur Terminvorbereitung angeben möchten. Mit 47,1 % folgt ein Formular zur Angabe der finanziellen Risikoeinstellung. Als sehr wichtig nennen dies 19,1 % der Befragten. Betrachtet man diese Ergebnisse zum Formular für die persönlichen Wünsche und Ziele sowie zum Formular für die persönliche Risikoeinstellung, so scheint die Nachfrage danach nicht besonders ausgeprägt zu sein. Vielleicht kann dies damit erklärt werden, dass die Teilnehmer persönliche Themen nicht in ein Formular schreiben, sondern im persönlichen Gespräch angeben möchten.

Auf den beiden letzten Plätzen folgen Informationen über steuerliche Themen und Formulare zur Angabe der eigenen Steuerdaten sowie Übersichten über Szenarien zu den Risiken. 44,9 % nennen die Steuerinformationen bzw. Steuerformulare als sehr wichtig oder wichtig (Rang 9). Die Übersichten über Szenarien zu den Risiken werden von 41,8 % genannt (Platz 10). Dass die Formulare zur Angabe persönlicher Daten, wie Ziele, Risikoeinstellung und steuerliche Situation auf den hinteren Rängen landen, kann bedeuten, dass diese Themen eher direkt im persönlichen Gespräch geäußert werden. Auch die Szenariobetrachtungen zu den Risiken sind den Kunden in der Vorbereitung nicht so wichtig. Auch dies könnte dann eher ein Thema in der Beratung selbst sein.

#### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Analysiert man zunächst die primären Instrumente der Finanzplanung, zeigt sich folgendes Bild. Betrachtet man die Privatbilanz nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, liegen die kumulierten Werte in allen Gruppen ähnlich bei im Schnitt 80,9 %. Dagegen zeigen sich deutlich höhere Sehr-wichtig-Werte bei den Kunden gegenüber den Bankern. So sagen im Schnitt 37,7 % der Finanzdienstleister, dass ihnen die Übersicht über die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten am wichtigsten ist. Dagegen sagen dies 57,0 % der Kunden.

Das Multibanking als Übersicht über Konten und Finanzverträge von allen Banken sehen ebenso alle Teilnehmer als ähnlich wichtig an, wobei die Nennungen der Berater und der Führungskräfte etwas höher liegen als die der Kunden und der Referenten. Interessant sind auch hier wieder die Zahlen der Sehr-wichtig-Nennungen. So sagen 39,3 % der Berater und 23,6 % der Referenten, dass ihnen das Multibanking sehr wichtig ist. Dagegen stehen 44,0 % der Führungskräfte und 46,1 % der Kunden. Sieht man diese Übersicht über alle Konten und Finanzverträge im Zusammenhang mit der Privatbilanz, wird damit die Bedeutung der Übersicht über die eigenen Finanzen für die Kunden unterstrichen. Somit

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2.



kann Qualität in der digitalen ganzheitlichen Finanzberatung in diesem Punkt bedeuten, dem Kunden immer diesen Überblick mit den entsprechenden Instrumenten und digitalen Medien zu bieten.

HK 10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	Sehr wichtig	38,7%	36,3%	38,0%	57,0%
	Wichtig	44,4%	46,0%	38,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,1%</b>	<b>82,3%</b>	<b>76,0%</b>	<b>82,0%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	Sehr wichtig	39,3%	23,6%	44,0%	46,1%
	Wichtig	36,4%	38,2%	28,0%	22,7%
	<b>Summe</b>	<b>75,7%</b>	<b>61,8%</b>	<b>72,0%</b>	<b>68,8%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	Sehr wichtig	28,9%	23,2%	30,0%	51,9%
	Wichtig	32,4%	44,8%	32,0%	17,8%
	<b>Summe</b>	<b>61,3%</b>	<b>68,0%</b>	<b>62,0%</b>	<b>69,7%</b>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	Sehr wichtig	21,6%	19,5%	25,0%	40,8%
	Wichtig	33,1%	39,0%	39,6%	26,4%
	<b>Summe</b>	<b>54,7%</b>	<b>58,5%</b>	<b>64,6%</b>	<b>67,2%</b>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	Sehr wichtig	33,1%	20,9%	26,5%	33,3%
	Wichtig	31,7%	33,9%	32,7%	26,7%
	<b>Summe</b>	<b>64,8%</b>	<b>54,8%</b>	<b>59,2%</b>	<b>60,0%</b>

**Schaubild 11.57:** Primäre Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung - nach Teilnehmergruppen

Noch deutlicher wird dies bei der Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben. Hier liegen die Kunden beim kumulierten Wert mit 69,7 % und insbesondere beim Sehr-wichtig-Wert mit 51,9 % vorne. Liegen die kumulierten Werte aller Teilnehmergruppen wieder ähnlich, weisen die Sehr-wichtig-Nennungen der Bankergruppen deutlich niedrigere Werte auf. So nennen im Schnitt 27,4 % der Banker die Einnahmen-Ausgabenrechnung als sehr wichtig. Dies zeigt, dass für die Kunden auch der Überblick über ihre Liquidität hohe Bedeutung hat. Dies spiegelt sich ebenso im Themenfeld „Sicherung finanzieller Mittel“ bei den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung wider.<sup>1</sup> Insofern kann geschlussfolgert werden, dass neben dem Überblick über die eigenen Finanzen auch die Themen und die Instrumente rund um das Thema Liquidität eine bedeutende Qualitätskomponente für die Kunden darstellen.

Ein ähnliches Bild wie bei der Einnahmen-Ausgabenrechnung zeigt sich bei der Übersicht über die Absicherung der Lebensrisiken. Auch hier liegen die Werte der Kunden sowohl bei den Sehr-wichtig-Nennungen (40,8 %) als auch bei den kumulierten Werten (67,2 %) vorne. Während die Nennungen der Führungskräfte noch nahe am kumulierten Wert der Kunden liegen, sehen die Berater und die Referenten

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

renten dieses Instrument als nicht so wichtig an. Besonders deutlich werden die Unterschiede zwischen Bankern und Kunden bei den Sehr-wichtig-Nennungen. So sagen im Schnitt 22,0 % der Finanzdienstleister, dass ihnen dies sehr wichtig ist. Demgegenüber stehen aber mit 40,8 % fast doppelt so viele Nennungen auf der Kundenseite. Folglich können die Finanzdienstleister die Qualität ihres Beratungsangebotes aus Kundensicht erhöhen, wenn sie ihnen einen Überblick über deren mögliche Lebensrisiken bieten.

Die Gewinn- und Verlustrechnung bei Finanzanlagen (GuV) weist keine großen Schwankungen bei den kumulierten Werten auf. Bemerkenswert ist hier, dass sich Berater und Kunden einmal nahezu einig sind. So sagen 64,8 % der Berater und 60,0 % der Kunden, dass sie die GuV wichtig finden. In der Kategorie „Sehr wichtig“ liegen die Werte der Berater und der Kunden mit ca. 33 % fast gleichauf.

HK 10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	Sehr wichtig	19,7%	23,6%	12,5%	24,0%
	Wichtig	28,9%	32,5%	35,4%	32,6%
	<b>Summe</b>	<b>48,6%</b>	<b>56,1%</b>	<b>47,9%</b>	<b>56,6%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	Sehr wichtig	20,6%	17,2%	16,7%	23,3%
	Wichtig	27,0%	27,0%	27,1%	35,0%
	<b>Summe</b>	<b>47,6%</b>	<b>44,2%</b>	<b>43,8%</b>	<b>58,3%</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	Sehr wichtig	12,1%	14,2%	20,8%	25,2%
	Wichtig	28,6%	30,8%	16,7%	32,3%
	<b>Summe</b>	<b>40,7%</b>	<b>45,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>57,5%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	Sehr wichtig	15,0%	18,2%	14,6%	22,2%
	Wichtig	21,4%	23,1%	20,8%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>36,4%</b>	<b>41,3%</b>	<b>35,4%</b>	<b>55,5%</b>

**Schaubild 11.58:** Erweiterte Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung - nach Teilnehmergruppen

Die Unterschiede in den Nennungen der Banker auf der einen Seite und denen der Kunden auf der anderen Seite setzen sich bei den erweiterten Finanzplanungsinstrumenten fort. Die höchsten Sehr-wichtig- und Wichtig-Nennungen finden sich durchgängig bei den Kunden. Allerdings sind die Differenzen zu den Werten der Banker teilweise nicht so hoch, wie bei den primären Finanzplanungsinstrumenten. Das Formular, seine Wünsche und Ziele angeben zu können wird differenziert eingeschätzt. So gleichen sich die kumulierten Werte der Berater und der Führungskräfte mit durchschnittlich 48,3 % auf der einen Seite sowie die Werte der Referenten und der Kunden auf der anderen Seite mit im Schnitt 56,4 %. Ein tendenziell ähnliches Bild zeigt sich bei den Sehr-wichtig-Nennungen. Somit scheinen bei diesem Instrument die Referenten eher wieder aus der Kundenperspektive heraus abzustimmen.

Die Angaben zur finanziellen Risikoeinstellung z.B. im Geld- und Wertpapieranlagebereich schätzen die Kunden als bedeutender ein als die gesamten Banker. So sagen im Schnitt 45,2 % der Banker, dass ihnen dies sehr wichtig oder wichtig ist. Demgegenüber stehen 58,3 % der Kunden. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen sind die Unterschiede nicht so groß. Das zeigt, dass das Instrument der Angabe zur persönlichen Risikoeinstellung von den Kunden insgesamt als wichtig angesehen wird.

Die Angaben zu steuerlichen Themen sehen die Kunden wieder als deutlich bedeutender an als die Mitarbeiter aus der Finanzbranche. 57,5 % der Kunden nennen dies als sehr wichtig oder wichtig. Dagegen sagen dies auf Seiten der Banker im Schnitt 41,1 % der Befragten. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen weisen die Nennungen der Kunden mit 25,2 % einen etwa doppelt so hohen Wert auf als die der Berater mit 12,1 % und der Referenten mit 14,2 %. Der Einbezug von Steuerunterlagen schon im Vorfeld eines Kundentermins stellt somit für über die Hälfte der Kunden ein wichtiges Qualitätsmerkmal dar, das unter einem Großteil der Teilnehmer aus der Finanzdienstleistungsbranche offensichtlich noch nicht den Stellenwert hat, wie von den Kunden gewünscht.

Deutliche Unterschiede zwischen Bankern und Kunden zeigen sich auch bei der Übersicht über mögliche Risikoszenarien. Diese Übersichten sehen im Durchschnitt 37,7 % der Banker als sehr wichtig oder wichtig an. Demgegenüber stehen 55,5 % der Kunden. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen sind die Unterschiede nicht mehr so groß. Sie liegen zwischen 22,2 % bei den Kunden und im Schnitt 15,93 % bei den Bankern. Damit zeigt sich, ähnlich wie bei den Angaben zur finanziellen Risikoeinstellung, dass dieses Instrument von den Kunden insgesamt als wichtig angesehen wird.

HK 10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	Sehr wichtig	33,3%	33,1%	32,7%	55,6%
	Wichtig	26,2%	32,3%	32,7%	25,4%
	<b>Summe</b>	<b>59,5%</b>	<b>65,4%</b>	<b>65,4%</b>	<b>81,0%</b>

**Schaubild 11.59:** Bedeutung von Kosteninformationen zur ganzheitlichen Finanzberatung - nach Teilnehmergruppen

Wie bereits beschrieben, gehören die Kosteninformationen nicht zu den Finanzplanungsinstrumenten. Sie wurden hier mitaufgenommen, um die Bedeutung der Kostentransparenz für die Teilnehmer zu erheben. Und hier zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen Bankern und Kunden. Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung haben insbesondere für die Kunden sehr große Bedeutung. 81,0 % von ihnen sagen, dass ihnen Informationen zu den möglichen Kosten sehr wichtig oder wichtig sind. Im Feld der Banker sagen dies durchschnittlich 63,4 %. Im Bereich der Sehr-wichtig-Nennungen liegen die Bankergruppen alle nahe beieinander bei im Schnitt 33,0 %: Die Kunden hingegen sagen dies zu 55,6 %. Das zeigt, dass der Punkt „Kostentransparenz“ für die Kunden eine exponierte Bedeutung hat und die Banker dies als eher weniger wichtig einstufen. Qualität in der ganzheitlichen

Finanzberatung kann also auch heißen, dem Kunden Kostentransparenz herzustellen. Damit wird die Bedeutung der gesetzlichen Regelungen in diesem Bereich hervorgehoben und bestärkt.<sup>1</sup>

### **Auswertung nach Altersklassen**

Betrachtet man die kumulierten Werte, wird die Privatbilanz in beiden Auswertungsgruppen am meisten von den 18-30-Jährigen genannt. Über 90 % der Befragten in beiden Gruppen nennen die Privatbilanz als wichtig oder sehr wichtig. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen dominieren über alle Teilnehmer die Über-68-Jährigen. Bei den Kunden stechen hier insbesondere die 31-45-Jährigen mit 73,3 % hervor. Da in dieser Lebensphase u.a. der Kauf oder Bau eines Eigenheims liegt<sup>2</sup>, könnte der umfassende Überblick über die Finanzen in dieser Kundengruppe den besonders hohen Stellenwert haben. Dies gilt ebenso für die 18-30-Jährigen, die die Privatbilanz zu 65,2 % nennen. Ähnlich hohe Werte von im Schnitt 62,3 % finden sich bei den Über-68-Jährigen und den 56-67-Jährigen. Hier könnte insbesondere der Überblick über die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in der Phase der Darlehenstilgung und des Ruhestandes als Hintergrund für die Finanzübersicht angeführt werden. Ggf. hängt der Wunsch nach Transparenz in diesen Altersklassen auch mit der erbschaftlichen Optimierung zusammen. Dies zeigt, dass gerade der jungen und der älteren Kundengeneration der Überblick über ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten besonders wichtig ist.

Die kumulierten Nennungen im Multibanking nehmen über alle Teilnehmer gesehen mit aufsteigender Altersklasse ab. Erst in der letzten Gruppe der Über-68-Jährigen steigen sie wieder etwas an. Spitzenreiter sind die 18-30-Jährigen mit 77,7 %, wobei sie damit keinen besonders hohen „Ausreißer“ darstellen. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen liegen die Werte der Befragten aller Altersklassen mit durchschnittlich 37,8 % nicht weit auseinander. Lediglich die 31-45-Jährigen weisen dabei einen niedrigeren Wert von 30,5 % auf. Das ist deshalb bemerkenswert, da sie bei den kumulierten Werten in der Gruppe der Kunden der Spitzenreiter sind. Folglich differieren die Ansichten der Kunden und der Banker in dieser Altersgruppe besonders stark. Die kumulierten Werte in den anderen Altersgruppen halten sich in etwa um 66,4 %, wobei die 18-30-jährigen Kunden einen niedrigeren kumulierten Wert ausweisen, als die Befragten der Vergleichsgruppe. Es scheint, als sei das Multibanking gerade bei den jüngeren Kunden noch weniger bekannt als bei den jungen Bankern.

Bei der Übersicht über die Einnahmen und Ausgaben dominieren bei den Sehr-wichtig- und Wichtig-Nennungen wieder die 18-30-Jährigen - sowohl über alle Teilnehmer, als auch bei den Kunden. Generell liegen die kumulierten Werte der Kunden etwas höher als diejenigen über alle Teilnehmer. Die Kunden nennen in fast allen Altersgruppen die Einnahmen-Ausgabenrechnung deutlich häufiger als

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu z.B. die Regelungen zur Kostentransparenz im Wertpapiergeschäft in Kapitel 5.2.1.

<sup>2</sup> Vgl. Keller, Helmut (2019b). Keller nennt in der Altersklasse 25-40-Jährige die Umsetzung der Wohnwünsche. Vgl. a.a.O.

Sehr wichtig. Es ergeben sich zwischen Sehr-wichtig-Werten und Wichtig-Werten Differenzen von bis zu 44,8 Prozentpunkten. Das deutet darauf hin, dass eine Einnahmen-Ausgabenübersicht für die Kunden aller Altersklassen eine herausragende Bedeutung hat. Somit stellt die Einnahmen-Ausgabenrechnung eine wesentliche Qualitätseinheit dar.

<b>HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen</b>		<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (alle)	Sehr wichtig	46,0%	34,4%	45,2%	50,0%	62,5%
	Wichtig	46,0%	42,7%	33,3%	28,8%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>92,0%</b>	<b>77,1%</b>	<b>78,5%</b>	<b>78,8%</b>	<b>87,5%</b>
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (Kunden)	Sehr wichtig	65,2%	73,3%	45,3%	62,1%	62,5%
	Wichtig	26,1%	6,7%	32,1%	20,7%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>80,0%</b>	<b>77,4%</b>	<b>82,8%</b>	<b>87,5%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken (alle)	Sehr wichtig	41,1%	30,5%	40,0%	40,0%	37,5%
	Wichtig	36,6%	38,2%	28,0%	20,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>77,7%</b>	<b>68,7%</b>	<b>68,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>62,5%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	60,0%	43,4%	48,3%	37,5%
	Wichtig	26,1%	20,0%	24,5%	17,2%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>69,6%</b>	<b>80,0%</b>	<b>67,9%</b>	<b>65,5%</b>	<b>62,5%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben (alle)	Sehr wichtig	31,0%	24,2%	41,3%	43,9%	44,4%
	Wichtig	39,8%	34,8%	27,8%	22,7%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>70,8%</b>	<b>59,0%</b>	<b>69,1%</b>	<b>66,6%</b>	<b>44,4%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	53,3%	47,2%	58,6%	44,4%
	Wichtig	21,7%	13,3%	22,6%	13,8%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>78,2%</b>	<b>66,6%</b>	<b>69,8%</b>	<b>72,4%</b>	<b>44,4%</b>

**Schaubild 11.60:** Primäre Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Privatbilanz/ Multibanking/ Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.

Die Übersicht über die Absicherung der Lebensrisiken ist über alle Teilnehmer gesehen eher ein Thema in den mittleren Altersklassen und bei den Über-68-Jährigen. Dort nennen im Durchschnitt 65,6 % aller Teilnehmer dieses Finanzplanungsinstrument als sehr wichtig oder wichtig. Bei den Kunden liegen die Werte in den Altersklassen ab 46 Jahren in etwa gleich, wie in der Vergleichsgruppe. Höhere kumulierte Werte zeigen sich wieder bei den jüngeren Altersgruppen der Kunden zwischen 18 und 45 Jahren. So nennen 75,0 % der 18-30-Jährigen und 81,3 % der 31-45-Jährigen die Risikoübersicht als sehr wichtig oder wichtig. Bei der letztgenannten Kundengruppe findet sich auch der höchste Sehr-wichtig-Wert mit 56,3 %. Die Übersicht über mögliche Lebensrisiken beschäftigt gerade die jüngeren Kunden. Zieht man wieder das Lebensphasenkonzept heran, findet in diesen Phasen die Familiengründung und

der Kauf oder Bau des Eigenheims statt<sup>1</sup>, was dieses Ergebnis plausibilisiert. Aber auch die Über-68-Jährigen beschäftigt das Thema. Hier könnte das Thema „Pflegevorsorge“ als Lebensrisiko eine hervorgehobene Rolle spielen.

HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (alle)	Sehr wichtig	25,0%	26,2%	32,0%	22,2%	22,2%
	Wichtig	28,7%	40,0%	32,0%	30,2%	44,4%
	<b>Summe</b>	<b>53,7%</b>	<b>66,2%</b>	<b>64,0%</b>	<b>52,4%</b>	<b>66,6%</b>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (Kunden)	Sehr wichtig	45,0%	56,3%	35,8%	44,4%	22,2%
	Wichtig	30,0%	25,0%	30,2%	11,1%	44,4%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>81,3%</b>	<b>66,0%</b>	<b>55,5%</b>	<b>66,6%</b>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen (alle)	Sehr wichtig	40,0%	21,6%	27,3%	25,0%	57,1%
	Wichtig	34,5%	32,0%	29,8%	25,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>74,5%</b>	<b>53,6%</b>	<b>57,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>85,7%</b>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	28,0%	28,0%	57,1%
	Wichtig	40,9%	6,3%	30,0%	20,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>77,3%</b>	<b>50,1%</b>	<b>58,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>85,7%</b>

**Schaubild 11.61:** Primäre Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Risikoübersicht/ Gewinn- und Verlustrechnung

Bei der Gewinn- und Verlustrechnung der Finanzanlagen zeigen sich wieder zwei Spitzen bei den jungen und den älteren Teilnehmern, sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden. Insbesondere die Über-68-Jährigen wählen mit 85,7 % der kumulierten Nennungen und 57,1 % der Sehr-wichtig-Stimmen dieses Instrument. Dies kann ggf. damit begründet werden, dass gerade die älteren Kunden diejenigen mit dem größten Vermögen sind. Andererseits haben z.B. die Über-68-Jährigen das Themenfeld der Optimierung der Wertpapieranlage am meisten genannt, was als weitere Plausibilisierung der Nennungen hier dienen kann.<sup>2</sup> Auf der anderen Seite finden sich die zweitmeisten kumulierten Stimmen wieder bei den jüngeren Befragten aller Teilnehmer (74,5 %) und der Kunden (77,3 %). Insgesamt zeigen sich bei den Kunden keine großen Abweichungen zur Vergleichsgruppe aller Teilnehmer. Lediglich die 31-45-Jährigen nennen die Gewinn- und Verlustrechnung deutlich häufiger als sehr wichtig. Ferner zeigt sich bei ihnen eine deutliche Verschiebung des Wertes von den Wichtig- hin zu den Sehr-wichtig-Nennungen.

<sup>1</sup> Vgl. Keller, Helmut (2019b). Keller nennt in der Altersklasse 25-40-Jährige die Familie und die Kinder sowie die Umsetzung der Wohnwünsche. In der Altersklasse 16-24-Jährige nennt er den Grundstein für Wohneigentum. Vgl. a.a.O.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

Der zweite Themenblock der erweiterten Instrumente der Finanzplanung beginnt mit dem Formular zur Angabe der Wünsche und Ziele. Betrachtet man die kumulierten Werte, punktet dieses Formular über alle Teilnehmer gesehen insbesondere bei den Altersgruppen zwischen 18-45 Jahren und bei den Über-68-Jährigen. Bei den Kunden jedoch eher in den Altersklassen zwischen 31 und 55 Jahren. Die höchsten kumulierten Werte finden sich sowohl bei allen Befragten (58,5 %) als auch bei den Kunden (62,6 %) in der Altersgruppe der 31-45-Jährigen. Vergleicht man die Einzelwerte sowohl aller Teilnehmer als auch der Kunden, fällt auf, dass die Sehr-wichtig-Werte mit Ausnahme bei den 46-55-Jährigen auf gleichem Niveau oder unter den Wichtig-Werten liegen. Somit sagen die meisten Teilnehmer, dass ihnen ein Formular zur Angabe der Wünsche zwar wichtig, aber nicht so wichtig ist.

HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (alle)	Sehr wichtig	18,8%	20,8%	25,4%	18,5%	22,2%
	Wichtig	38,4%	37,7%	23,8%	23,1%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>57,2%</b>	<b>58,5%</b>	<b>49,2%</b>	<b>41,6%</b>	<b>55,5%</b>
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Kunden)	Sehr wichtig	22,7%	31,3%	26,4%	17,2%	22,2%
	Wichtig	22,7%	31,3%	34,0%	37,9%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>45,4%</b>	<b>62,6%</b>	<b>60,4%</b>	<b>55,1%</b>	<b>55,5%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (alle)	Sehr wichtig	22,0%	18,6%	22,4%	13,1%	28,6%
	Wichtig	27,5%	32,6%	27,2%	29,5%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>49,5%</b>	<b>51,2%</b>	<b>49,6%</b>	<b>42,6%</b>	<b>57,2%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (Kunden)	Sehr wichtig	25,0%	31,3%	25,0%	12,0%	28,6%
	Wichtig	40,0%	31,3%	30,8%	44,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>65,0%</b>	<b>62,6%</b>	<b>55,8%</b>	<b>56,0%</b>	<b>57,2%</b>

**Schaubild 11.62:** Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Persönliche Wünsche/ Angabe Risikoeinstellung

Die Angaben zur finanziellen Risikoeinstellung zeigen bei den Altersklassen aller Teilnehmer keine gravierenden Unterschiede in den kumulierten Werten. Die Nennungen liegen im Durchschnitt bei genau 50,0 %. Auch bei den Sehr-wichtig-Nennungen ergeben sich keine besonderen Ausreißer. Bei den Kunden hingegen liegen die kumulierten Werte etwas höher bei im Durchschnitt 59,3 %, wobei der Spitzenreiter in der Gruppe der 18-30-Jährigen liegt mit 65,0 %, gefolgt von den 31-45-Jährigen mit 62,6 %. In dieser Gruppe findet sich auch der höchste Sehr-wichtig-Wert von 31,3 %. Vergleicht man diesen mit dem Wert aus der Vergleichsgruppe aller Teilnehmer zeigt sich im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen ein deutlicher Unterschied von 12,7 Prozentpunkten. Die Angabe der persönlichen Risikoeinstellung ist somit für etwa zwei Drittel der jüngeren Kunden von 18-45 Jahren ein bedeutendes Thema, für die Kunden der anderen Altersklassen immerhin für über die Hälfte.

Bei den Angaben zu steuerlichen Themen zeigen sich in den Altersgruppen über alle Teilnehmer zwischen 18 und 67 Jahren mit Ausnahme der 46-55-Jährigen ähnliche kumulierte Werte von im Durchschnitt 43,6 %. Die 46-55-Jährigen liegen bei 54,3 % mit dem höchsten Sehr-wichtig-Wert von 24,4 %. Auch bei den Kunden stechen die 46-55-Jährigen hervor, zusammen mit den 18-30-Jährigen. Die Möglichkeit zur Angabe von Steuerdaten wird hier von mehr Teilnehmern als sehr wichtig oder wichtig eingestuft als in den anderen Altersklassen. Steuerangaben scheinen somit insbesondere bei den jüngeren Kunden und den Kunden mittleren Alters besondere Bedeutung zu haben.

<b>HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen</b>		<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten (alle)	Sehr wichtig	15,5%	13,3%	24,4%	16,1%	12,5%
	Wichtig	26,4%	30,5%	29,9%	29,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>41,9%</b>	<b>43,8%</b>	<b>54,3%</b>	<b>45,1%</b>	<b>37,5%</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten (Kunden)	Sehr wichtig	28,6%	18,8%	31,5%	17,9%	12,5%
	Wichtig	38,1%	25,0%	33,3%	32,1%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>43,8%</b>	<b>64,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>37,5%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken (alle)	Sehr wichtig	19,8%	14,0%	20,8%	16,4%	22,2%
	Wichtig	18,9%	27,9%	24,8%	32,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>38,7%</b>	<b>41,9%</b>	<b>45,6%</b>	<b>49,2%</b>	<b>44,4%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken (Kunden)	Sehr wichtig	31,8%	25,0%	20,8%	15,4%	22,2%
	Wichtig	22,7%	31,3%	32,1%	50,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>54,5%</b>	<b>56,3%</b>	<b>52,9%</b>	<b>65,4%</b>	<b>44,4%</b>

**Schaubild 11.63:** Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Steuerliche Aspekte/ Risikoszenarien

Zuletzt wird die Übersicht über mögliche Risikoszenarien betrachtet. Bei den Altersklassen über alle Teilnehmer steigen die kumulierten Werte mit zunehmender Altersklasse bis zu den 56-67-Jährigen an. Dort findet sich der höchste kumulierte Wert von 49,2 %. Die Sehr-wichtig-Nennungen liegen eher niedrig in der Spannweite von 14,0 % bis 22,2 %. Die kumulierten Werte der Kunden liegen wieder um einiges höher. So sagen in den Altersklassen 18-67 Jahre im Schnitt 57,3 % der Kunden, dass sie Szenarioübersichten sehr wichtig oder wichtig finden. Bei der Vergleichsgruppe aller Teilnehmer sind dies im Schnitt 43,9 %. Bei den Sehr-wichtig-Werten liegen die Kundennennungen der jüngeren Kunden zwischen 18 und 45 Jahren höher als in der Vergleichsgruppe. Insgesamt kann gesagt werden, dass Übersichten über Risikoszenarien besonders für die 18-45-Jährigen und die 56-67-jährigen Kunden sehr bedeutsam sind. Dies deckt sich teilweise mit den Nennungen zum Themenfeld „Absicherung der Risiken“. Dort lagen die höchsten kumulierten Werte in den Altersklassen 31-55 Jahre.



Bei den Informationen zu möglichen Kosten der Finanzplanung sticht über alle Teilnehmer gesehen die Gruppe der Über-68-Jährigen mit 88,9 % der kumulierten Werte und 66,7 % der Sehr-wichtig-Nennungen hervor. Die Befragten der anderen Klassen aller Teilnehmer liegen in ihren Einschätzungen eher beieinander um 67,1 %. Dieses Bild ist deckungsgleich bei den Sehr-wichtig-Nennungen mit einem Durchschnittswert von 38,8 %. Die Werte in den Altersklassen 18-67 Jahre der Kunden liegen wieder höher bei im Durchschnitt 80,7 %. Auffällig dabei sind die Sehr-wichtig-Werte. Dort zeigen sich insbesondere in den Altersklassen 56-67-Jahre und 18-45 Jahre Unterschiede zur Vergleichsgruppe. Liegt der Sehr-wichtig-Wert bei den 56-67-jährigen Kunden noch ca. 15 Prozentpunkte höher als in der Vergleichsgruppe, so sind es bei den 18-30-jährigen Kunden ca. 25 Prozentpunkte und bei den 31-45-jährigen ca. 32 Prozentpunkte. Das zeigt, dass Kosteninformationen für die Kunden durchweg eine hohe Bedeutung haben, ganz besonders für die Kunden der Altersklasse 31-45 Jahre.

HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (alle)	Sehr wichtig	33,3%	40,8%	42,4%	38,5%	66,7%
	Wichtig	30,6%	28,5%	28,0%	26,2%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>63,9%</b>	<b>69,3%</b>	<b>70,4%</b>	<b>64,7%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (Kunden)	Sehr wichtig	59,1%	73,3%	48,1%	53,6%	66,7%
	Wichtig	22,7%	6,7%	30,8%	28,6%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>81,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>78,9%</b>	<b>82,2%</b>	<b>88,9%</b>

**Schaubild 11.64:** Erweiterte Finanzplanungsinstrumente nach Altersklassen: Kosten der Finanzplanung

### Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung

Die Privatbilanz stellt das von den Kunden meistgewünschte Instrument der ganzheitlichen Finanzberatung dar. Entsprechend wäre ein flächendeckendes Angebot über alle Altersklassen anzustreben. Dasselbe gilt für das Multibanking als Übersicht über Konten und Finanzverträge bei allen Banken. Dies gilt es auch aus Bankensicht besonders zu forcieren, da die Finanzinstitute damit Zugang zu Bankdaten bei der Konkurrenz bekommen können, insofern ihr Kunde dieser externen Dateneinsicht zustimmt.<sup>1</sup> Besonders zu fokussieren wäre hier auf die Kundengruppe 31-45 Jahre, die diese Kontenzusammenfassung besonders wünscht. Die Einnahmen-Ausgaben-Übersicht findet ebenso in fast allen Altersklassen Anklang, weshalb auch hier ein flächendeckendes Angebot wichtig ist. Gerade die jungen Kunden von 18-30 Jahren sind hierfür besonders offen und könnten mit Einnahmen-Ausgaben-Übersichten an finanzielle Themen und Fragstellungen herangeführt werden.

<sup>1</sup> Fischer-King, Sonia/ Thieme, Johann (2019), S. 38-42.

Eine Übersicht über die Absicherung der Lebensrisiken findet in allen Altersklassen Anklang, besonders in den jüngeren zwischen 18-45 Jahren. Dementsprechend kann der Fokus hier auf diese Altersgruppen gelegt werden. Die Gewinn- und Verlustrechnung von Finanzanlagen steht besonders bei den jungen Kunden als auch bei den Älteren hoch im Kurs. Für die Jüngeren gilt auch hier, dass diese mit entsprechenden Angeboten einer übersichtlichen GuV an Finanzthemen herangeführt werden können. Für die Über-68-Jährigen bietet die GuV z.B. einen Überblick über ihre Depotwerte.

Die Bereiche der persönlichen Wünsche und Ziele, die Angaben zur persönlichen Risikoeinstellung, die Möglichkeiten zur Angabe von Steuerdaten und die Risikoszenarien sind den Antworten folgend eher im persönlichen Beratungsgespräch zu klären. Dennoch können Vorabchecklisten auch in diesen Bereichen fokussiert auf einzelne Altersgruppen der Kunden angeboten werden.

HK10 Checklisten und Formulare der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	Sehr wichtig	65,2%	73,3%	45,3%	62,1%	62,5%	61,7%	Flächendeckendes Angebot. Privatbilanz aktiv für alle Altersgruppen anbieten.
	Summe	91,3%	80,0%	77,4%	82,8%	87,5%	83,8%	
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	Sehr wichtig	43,5%	60,0%	43,4%	48,3%	37,5%	46,5%	Multibanking flächendeckend anbieten. Insbesondere für die Altersgruppe 31-45 Jahre.
	Summe	69,6%	80,0%	67,9%	65,5%	62,5%	69,1%	
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	Sehr wichtig	56,5%	53,3%	47,2%	58,6%	44,4%	52,0%	Einnahmen-Ausgabenrechnung flächendeckend anbieten. Schwerpunkt bei jüngeren Kunden 18-30 Jahre.
	Summe	78,2%	66,6%	69,8%	72,4%	44,4%	66,3%	
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	Sehr wichtig	45,0%	56,3%	35,8%	44,4%	22,2%	40,7%	Übersicht Risikoabsicherung flächendeckend anbieten. Insbesondere in den Altersklassen 31-45 Jahre und auch 18-30 Jahre.
	Summe	75,0%	81,3%	66,0%	55,5%	66,6%	68,9%	
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	28,0%	28,0%	57,1%	38,7%	Gewinn und Verlustrechnung speziell anbieten für die jüngeren Kunden 18-30 Jahre und die Kunden ab 68 Jahren.
	Summe	77,3%	50,1%	58,0%	48,0%	85,7%	63,8%	

**Schaubild 11.65:** Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Privatbilanz/ Multibanking/ Einnahmen-Ausgabenrechnung/ Übersicht Risikoabsicherung/ Gewinn- und Verlustrechnung

Die Wünsche und Ziele werden insbesondere in den Gruppen zwischen 31 und 55 Jahren nachgefragt, die Formulare zur Angabe der Risikoeinstellung insbesondere in den jüngeren Altersgruppen 18-45 Jahre. Informationen zu steuerlichen Themen und die Möglichkeit zur Angabe von Steuerdaten schätzen neben den 46-55-Jährigen insbesondere wieder die jüngeren Kunden von 18-30 Jahren. Dies bietet den Finanzdienstleistern wieder die Chance, diese Kundengruppe an Finanz- und auch Steuerthemen

heranzuführen. Wie ersichtlich, interessieren sich die Kunden dieser Gruppe für solche finanziell-steu-  
erlichen Sachverhalte. Die Risikoszenarien werden insbesondere in der Altersgruppe 56-67 Jahre nach-  
gefragt. Daher wäre der Fokus hier auf diese Gruppe zu legen.

HK10 Checklisten und Formulare der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	Sehr wichtig	22,7%	31,3%	26,4%	17,2%	22,2%	24,0%	Wünsche- und Ziele-Angabe wird im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 31-55 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	45,4%	62,6%	60,4%	55,1%	55,5%	55,8%	
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	Sehr wichtig	25,0%	31,3%	25,0%	12,0%	28,6%	24,4%	Angabe finanzielle Risikoeinstellung wird auch im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 18-45 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	65,0%	62,6%	55,8%	56,0%	57,2%	59,3%	
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	Sehr wichtig	28,6%	18,8%	31,5%	17,9%	12,5%	21,9%	Angabe Steuerdaten wird im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 18-30 Jahre und 46-55 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	66,7%	43,8%	64,8%	50,0%	37,5%	52,6%	
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	Sehr wichtig	31,8%	25,0%	20,8%	15,4%	22,2%	23,0%	Übersicht über Risikoszenarien eher Thema im persönlichen Gespräch. Übersicht für Altersgruppe 56-67 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	54,5%	56,3%	52,9%	65,4%	44,4%	54,7%	

**Schaubild 11.66:** Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Wünsche-Ziele-Angaben/ Finanzielle Risikoeinstellung/ Angabe von Steuerdaten/ Risikoszenarien

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die Kostentransparenz für die Kunden aller Altersklassen eine große Rolle spielt. Daher sind solche Kosteninformationen zur Finanzplanung offen und transparent für alle Kundengruppen leicht abrufbar bereitzuhalten. Daneben ist den Kunden der Nutzen der ganzheitlichen Finanzberatung zu vermitteln.

HK10 Checklisten und Formulare der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	Sehr wichtig	59,1%	73,3%	48,1%	53,6%	66,7%	60,2%	Flächendeckendes Angebot. Kostenübersichten aktiv für alle Altersgruppen anbieten.
	Summe	81,8%	80,0%	78,9%	82,2%	88,9%	82,4%	

**Schaubild 11.67:** Schlussfolgerungen zu den Instrumenten der ganzheitlichen Finanzberatung: Kosten der ganzheitlichen Finanzberatung

### 11.5.4.3 Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung

Die Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung wurden erhoben mit der Frage „Welche Unterlagen möchten Sie vor dem Finanzberatungstermin erhalten, um sich zu informieren oder auch auf den Termin vorzubereiten?“<sup>1</sup> Zur Auswahl gestellt wurden fünf Antwortmöglichkeiten aus der Vorstudie, die sich in drei Abschnitte untergliedern:<sup>2</sup>

1. Der erste Abschnitt bezieht sich auf die Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung online als Download oder papierhaft auf dem Postweg.
2. Der zweite Abschnitt beschreibt die konkreten Vorbereitungsunterlagen für den späteren Gesprächstermin, also Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung. Auch diese können wieder online als Download oder postalisch übermittelt werden.
3. Der dritte Abschnitt beinhaltet nur eine Antwortoption: Die reine Online-Vorbereitung mit Checklisten und Formularen zum online selbst ausfüllen und online an den Berater leiten, das sogenannte Document-Sharing<sup>3</sup>.

HK43 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	277	61,6%	1	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	19	70,4%
2	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	274	60,9%	2	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	18	66,7%
3	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	222	49,3%	3	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	13	48,2%
4	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	82	18,2%	4	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	11	40,7%
5	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	73	16,2%	5	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	10	37,0%

Schaubild 11.68: Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK34 „Kontaktpunkte in der Phase der Termin- und Gesprächsvorbereitung“.

<sup>2</sup> Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450. Die Grundgesamtheit der Teilnehmer in der Vorstudie betrug n = 27. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe): File Sharing: What does File Sharing mean? Dort wird File Sharing beschrieben als „teilen oder anbieten eines Zugangs zu digitalen Informationen oder Ressourcen, wie z.B. Dokumente, etc.“ Vgl. a.a.O.

<sup>4</sup> Die relevanten Kontaktpunkte wurden in der Vorstudie über eine fünfstufige Likert-Skala mit einem Wertebereich von „Sehr wichtig“ bis „Gar nicht wichtig“ ermittelt.

An erster Stelle in der Hauptstudie stehen die Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download. 61,6 % Personen wählen diesen Kontaktpunkt. Fast gleichauf mit 60,9 % liegen die Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung online als Download. Die gleichen postalischen Unterlagen liegen vom Ranking her deutlich dahinter auf dem vierten und dem fünften Platz. So sagen im Vergleich lediglich 18,2 % der Befragten, dass sie Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung auf postalischem Weg erhalten wollen. Bei den postalisch zu versendenden Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung sind es nur 16,2 %. Dies verdeutlicht, dass Online-Formulare über alle Teilnehmer hinweg mehr gefragt sind als postalische Unterlagen. Das sogenannte Document- oder File-Sharing, d.h. eine Online-Vorbereitung, bei der die Online-Formulare auf den PC geladen, ausgefüllt und online an den Berater geleitet bzw. von diesem abgerufen werden<sup>1</sup>, nennt dagegen mit 49,3 % fast die Hälfte der Teilnehmer. Damit landet das Document-Sharing deutlich vor den postalischen Unterlagen auf Platz drei.

Diese Ergebnisse, bei denen die digitalen Varianten auf den ersten drei Plätzen und die analogen Varianten erst mit deutlichem Abstand von den Nennungen her auf dem vierten und dem fünften Platz landen, bestätigen einerseits wiederum die digitale Affinität der Teilnehmer. Andererseits kann dieses Ergebnis auch darauf hindeuten, dass unterstützende oder vorbereitende Tätigkeiten zur Beratung vermehrt als Online-Angebot gewünscht sind. Im Verhältnis haben sich in der Vorstudie wieder mehr Teilnehmer für die beiden Download-Angebote entschieden als in der Hauptstudie. Dieses Resultat zeigt sich bei den Informationsunterlagen postalisch und den Checklisten postalisch noch deutlicher. Die reinen Online-Vorbereitungsunterlagen landen mit 40,7 % in der Vorstudie auf Platz vier. Im Verhältnis zum prozentualen Wert dieses Kontaktpunktes in der Hauptstudie liegen die beiden Werte nicht weit auseinander. In der Hauptstudie wählen 49,3 % diesen Kontaktpunkt.

Betrachtet man die Ergebnisse, lassen sich die folgenden Erkenntnisse ziehen bzw. die weiteren Fragen aufwerfen:

- Unterlagen zur Information und zur Terminvorbereitung werden durchgängig deutlich mehr in Form von Online-Unterlagen zum Download gewünscht, anstatt als Hardcopy auf dem postalischen Weg. Es scheint, dass unterstützende und vorbereitende Tätigkeiten gerne online abgewickelt werden.
- Auch die reine Online-Vorbereitung wird von nahezu der Hälfte aller Teilnehmer gewählt, was die digitale Affinität der Teilnehmer unterstreicht.
- Papierhafte Unterlagen spielen nach den Ergebnissen der Hauptstudie eine eher untergeordnete Rolle, was in den Detailauswertungen noch zu überprüfen ist, da sich in der Vorstudie im Verhältnis deutlich mehr Teilnehmer auch für den postalischen Weg entschieden haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018): File Sharing.

### **Auswertung nach den Teilnehmergruppen**

Im Folgenden werden die genannten Kontaktpunkte nun im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen ausgewertet. Dabei wird nicht nach dem oben genannten Ranking vorgegangen, sondern nach den einleitend beschriebenen Themenblöcken „Informationsunterlagen, Vorbereitungsunterlagen, Online-Vorbereitung“.

Die erste Auffälligkeit ist, dass Kunden im Vergleich zu den Finanzdienstleistern häufiger sowohl Online-Unterlagen, als auch postalische Unterlagen wünschen. Dagegen nennen sie im Vergleich zu den Bankern die reine Online-Vorbereitung in deutlich geringerem Maße. Die zweite Auffälligkeit ergibt sich aus dem Vergleich mit den Detailauswertungen der Vorstudie. Dort wurden exemplarisch für analoge, hybride und reine Online-Unterlagen die Checklisten online als Download und postalisch sowie die Checklisten zum online selbst ausfüllen analysiert. Im Vergleich zu den Werten hier in der Hauptstudie weichen die Werte der Banker in der Vorstudie zum Großteil erheblich ab.

Bei den Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung sagen in der Hauptstudie 65,9 % der Kunden, dass sie diese Unterlagen online als Download beziehen möchten. Die Banker bewegen sich von den Werten ihrer Nennungen her mit im Schnitt 59,2 % auf einem etwas niedrigeren Niveau, aber immer noch ähnlich. Der größte Unterschied zeigt sich bei den Beratern, die dieses Instrument zu 55,6 % nennen. Bei den postalischen Informationsunterlagen liegen die Kunden mit 25,0 % deutlich vor den Bankern. So sagen 15,1 % der Referenten, 16,0 % der Führungskräfte, aber nur 9,2 % der Berater, dass sie postalische Informationsunterlagen wünschen. Dieser Unterschied zeigt, dass die Finanzdienstleister - insbesondere die Berater – die Bedeutung von postalischen Unterlagen für ihre Kundschaft prinzipiell nicht unterschätzen sollten.

Bei den Checklisten und Formularen zur Terminvorbereitung zeigt sich ein sehr ähnliches Bild, wie bei den Informationsunterlagen. Die Checklisten und Formulare online als Download nennen 68,2 % der Kunden. Die Werte der Banker liegen hier bei im Durchschnitt 59,0 %. In der Vorstudie wiesen die Berater und der Referent mit jeweils 100,0 % einen deutlich höheren Wert auf, während sich die Führungskräfte mit 50,0 % und die Kunden mit 60,0 % ähnlich zur Hauptstudie äußerten. Vergleicht man die gleichen Checklisten und Formulare in schriftlicher Form zum postalischen Versand, gehen die Ansichten auseinander und zwar sowohl in der Haupt- als auch in der Vorstudie. So wählen hier im Schnitt 15,3 % der Finanzdienstleister die postalischen Checklisten gegenüber 27,3 % der Kunden. Somit wünscht immer noch ein gutes Viertel der Kunden postalische Vorbereitungsunterlagen. In der Vorstudie dagegen nannten 75,0 % der Berater und 50,0 % der Führungskräfte die postalischen Unterlagen. Es ist zu vermuten, dass die geringe Anzahl der Teilnehmer in der Vorstudie zumindest mitursächlich für diese große Abweichung ist. In der Vorstudie waren die Kunden die größte Teilnehmergruppe.

Ihre Werte liegen näher beieinander: Den 27,3 % der Nennungen in der Hauptstudie stehen 30,0 % der Stimmen in der Vorstudie gegenüber.

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	60,6%	56,3%	60,0%	68,2%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	12,0%	15,9%	18,0%	27,3%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	55,6%	61,9%	60,0%	65,9%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	9,2%	15,1%	16,0%	25,0%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	53,5%	54,0%	54,0%	38,6%

**Schaubild 11.69:** Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung nach Teilnehmergruppen

Nennen die Kunden die vorgenannten Kontaktpunkte öfter als die Banker, verhält es sich bei der reinen Online-Vorbereitung umgekehrt. Hier wählen mit durchschnittlich 53,8 % der Nennungen die Banker mehrheitlich diesen Kontaktpunkt. Die Kunden wählen ihn nur zu 38,6 %. Das bedeutet, dass ein großer Teil der Kunden diese digitale Variante entweder noch nicht kennt, sich noch nicht damit beschäftigt hat oder diese Variante ablehnt. Im Gegenzug sagt über ein Drittel der Kunden, dass sie sich für die reine Online-Vorbereitung interessieren. In der Vorstudie liegt der Wert der Kundennennungen mit 30,0 % wieder ähnlich dem Wert hier. Ebenso verhält es sich mit den Stimmen der Führungskräfte. Die Berater und der Referent liegen mit ihren Werten in der Vorstudie deutlich höher.

Aus den Ergebnissen der Detailauswertung dieser Frage in der Vorstudie wurde eine Hypothese entwickelt, die anhand der Daten hier nochmals betrachtet wird: Die Hypothese lautete: Downloads werden von nahezu allen Teilnehmern geschätzt.<sup>1</sup> Angesichts der Werte zwischen 55,6 % und 68,2 % der Nennungen bei den Checklisten und den Informationsunterlagen über alle Teilnehmergruppen hinweg kann diese Hypothese bestätigt werden. Betrachtet man also die Checklisten und Formulare online als Download und die Informationsunterlagen online als Download aus Kundensicht, so stehen ca. zwei Drittel der Kunden diesen digitalen Kontaktpunkten positiv gegenüber. Bei der Online-Vorbereitung ist es immerhin noch gut ein Drittel der Kunden. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Kunden affin

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.5.

für digitale Services im Bereich der ganzheitlichen Beratung sind. Dennoch wünscht ein Viertel der Kunden weiterhin, Unterlagen auch postalisch zu beziehen.

### Auswertung nach Altersklassen

Betrachtet man die Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download so finden sich in beiden Kategorien „Alle Teilnehmer“ und „Kunden“ über alle Altersklassen ähnlich hohe Werte. Die Kunden zeigen in allen Altersklassen bis auf die wieder in beiden Klassen identischen Nennungen der Über-68-Jährigen etwas höhere Werte. Die meisten Nennungen erfolgen in der Altersklasse der 56-67-Jährigen und zwar sowohl über alle Befragten als auch bei den Kunden. Dort wählen 80,0 % der Kunden und 70,1 % aller Teilnehmer die Downloadmöglichkeit der Checklisten und Formulare. Das zeigt, dass sich die Aussage aus dem Bereich der beiden Teilnehmergruppen „Banker und Kunden“ auch über die unterschiedlichen Altersklassen halten lässt: Etwa zwei Drittel aller Teilnehmer bzw. über zwei Drittel der Kunden in den Altersklassen von 18 bis 67 Jahren wünschen diese Downloadmöglichkeit. In der Altersgruppe der 56-67-Jährigen sind dies sogar über drei Viertel der Kunden.

Vergleicht man die Werte mit denen der Vorstudie, zeigen sich Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. So liegen die Werte aller Teilnehmer und der Kunden in der jungen Altersklasse von 18-30 Jahren in beiden Studien ähnlich. Abweichungen finden sich in allen anderen Altersgruppen sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden. So sagen in den mittleren Altersklassen 31-55 Jahre in der Vorstudie deutlich mehr Teilnehmer und Kunden, dass sie Download-Unterlagen präferieren. Dagegen sagen das in den beiden älteren Altersgruppen ab 56 Jahren deutlich weniger als in der Hauptstudie.

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (alle)	60,2%	61,7%	58,6%	70,1%	55,6%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (Kunden)	65,2%	68,8%	64,8%	80,0%	55,6%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (alle)	8,8%	16,5%	26,6%	19,4%	33,3%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (Kunden)	17,4%	37,5%	31,5%	20,0%	33,3%

**Schaubild 11.70:** Kontaktpunkte „Formulare zur Terminvorbereitung online als Download und postalisch“ nach Altersklassen



Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch spielen über alle Teilnehmer gesehen bei den 18-30-Jährigen kaum eine Rolle. Lediglich 8,8 % nennen diesen Kontaktpunkt. Die 31-45-Jährigen und die 56-67-Jährigen liegen mit im Schnitt 17,95 % ebenfalls auf eher geringem Niveau. In den Altersgruppen 46-55 Jahre und ab 68 Jahren finden sich noch höhere Werte. So nennen immerhin ca. ein Viertel der 46-55-Jährigen und ein Drittel der Über-68-Jährigen den Wunsch nach postalischen Vorbereitungsunterlagen. Die Werte der Kundennennungen weisen hier zum Teil deutlich höhere Zahlen aus, bei den 18-30- und den 31-45-Jährigen sogar etwa doppelt so hohe Werte. Das zeigt, dass die Kunden postalische Unterlagen über alle Altersklassen höher bewerten als die Vergleichsgruppe aller Teilnehmer. Zwar liegen die Werte im Vergleich zu den Werten im Kontaktpunkt Checklisten und Formulare online als Download deutlich niedriger, dennoch sagen in den Altersgruppen zwischen 31 und 55 Jahren sowie Über-68-Jahren etwa ein Drittel der Teilnehmer, dass sie postalische Unterlagen haben möchten.

Auch in diesem Punkt wurde aus den Detailergebnissen der Vorstudie eine Hypothese formuliert: „Postalische Unterlagen wünschen sich die älteren Teilnehmer ab der Altersklasse 56-67 Jahre.“<sup>1</sup> Diese Hypothese kann nicht gehalten werden. Zum einen stehen den 50,0 % der Teilnehmer aus der Altersklasse der 56-67-Jährigen in der Vorstudie nur 19,4 % der Teilnehmer in der Hauptstudie gegenüber. Nannten in der Vorstudie noch alle Teilnehmer aus der Altersklasse Über 67 Jahre diese postalischen Unterlagen, ist es in der Hauptstudie gerade noch ein Drittel. Zum anderen weisen die Nennungen der 46-55-Jährigen einen Wert von 26,6 % auf. Somit zeigt sich, dass postalische Vorbereitungsunterlagen kein exklusiver Wunsch der älteren Generation sind. Bei den Kundennennungen differieren die Werte in den einzelnen Altersklassen zwischen Vor- und Hauptstudie. Abgesehen von den Über-68-Jährigen halbiert sich der Wert bei den 18-30-Jährigen nahezu von 33,3 % in der Vorstudie auf 17,4 % in der Hauptstudie und auch bei den 56-67-Jährigen sinkt er von 33,3 % auf 20,0 %. Dagegen steigt er bei den 31-45-Jährigen<sup>2</sup> und den 46-55-Jährigen deutlich an.

Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download finden in allen Altersklassen eine hohe Resonanz. Die Über-68-Jährigen stechen dabei mit 77,8 % der Nennungen heraus und bilden damit über alle Teilnehmer die Gruppe mit dem höchsten Wert. Die Werte der anderen Altersgruppen liegen relativ nahe beieinander um 60,3 %. In der Gruppe der Kunden zeigen sich in den Altersklassen von 31 Jahren bis 67 Jahren sehr ähnliche bis nahezu identische Werte um 60 %. Lediglich die Gruppe der 18-30-jährigen Kunden weist einen deutlich höheren Wert auf. Hier sagen 87,0 % der Kunden, dass sie die Informationsunterlagen als Download haben möchten. Dies kann in dieser Altersgruppe neben dem Bedarf nach einer (quasi-) digitalen Informationsmöglichkeit insbesondere auch

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.5.

<sup>2</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass sich in der Vorstudie in der Altersgruppe „31-45 Jahre“ nur ein Kunde befand.

den sehr hohen Bedarf nach Informationen rund um die ganzheitliche Finanzberatung aufzeigen. Diese Hypothese kann überprüft werden an dem nächsten Kontaktpunkt – den postalischen Informationsmedien. Wenn dort ebenfalls ein höherer Wert angezeigt wird, kann dies als Indiz für das generelle Interesse nach Informationen zur ganzheitlichen Beratung gedeutet werden.

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download (alle)	62,8%	62,4%	57,8%	58,2%	77,8%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download (Kunden)	87,0%	62,5%	59,3%	60,0%	77,8%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch (alle)	9,7%	15,0%	20,3%	19,4%	33,3%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch (Kunden)	21,7%	25,0%	24,1%	26,7%	33,3%

**Schaubild 11.71:** Kontaktpunkte „Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung online als Download und postalisch“ nach Altersklassen

Betrachtet man die Nennungen bei den Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung postalisch, so zeigen sich über alle Teilnehmer in den Altersklassen zwischen 31 Jahren und 67 Jahren wieder ähnliche Werte zwischen 15,0 % und 20,3 %. Lediglich die 18-30-Jährigen und die Über-68-Jährigen fallen mit 9,7 % bzw. 33,3 % aus der Reihe. Die Kundennennungen weisen wieder höhere Werte auf, sogar in der jungen Altersgruppe. Der Wert von 21,7 % liegt etwa doppelt so hoch, wie der Vergleichswert aller Befragten. Dennoch liegt der Wert bei den 18-30-Jährigen nicht höher als in den anderen Altersklassen der Kunden. Alle Werte liegen mit Ausnahme der Über-68-Jährigen relativ nahe beieinander bei im Schnitt 24,38 %. Von daher kann die Hypothese, dass sich bei den 18-30-jährigen Kunden hieraus auch ein verstärktes Interesse an der ganzheitlichen Finanzberatung ableiten lässt, verworfen werden. Insgesamt finden sich in allen Altersgruppen der Kunden keine Ausreißer von den Werten.

Die reine Online-Vorbereitung mit Online-Erfassung der Checklisten und Formulare mit Online-Weiterleitungsmöglichkeit an den Berater findet bei allen Teilnehmern mit 61,1 % vor allem in der Gruppe der 18-30-Jährigen Anklang. Vergleicht man diesen Wert jedoch mit den Nennungen der 18-30-jährigen Kunden, so wählen dort nur 34,8 % diesen Kontaktweg. Das zeigt, dass diese Online-Terminvorbereitung insbesondere die jungen Banker anspricht. Die Werte in den anderen Altersklassen der Kunden liegen mit Ausnahme der 46-55-Jährigen und der Über-68-Jährigen ebenfalls unter den Werten aller Befragten. Aber die Unterschiede sind nicht so deutlich, wie bei den 18-30-Jährigen.

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	61,1%	49,6%	47,7%	37,3%	11,1%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	34,8%	37,5%	48,1%	33,3%	11,1%

**Schaubild 11.72:** Kontaktpunkt „Vorbereitung online – Formulare zum online selbst erstellen“ nach Altersklassen

Einen Ausreißer stellen die Nennungen der 46-55-jährigen Kunden dar. Sie wählen mit 48,1 % das Document-Sharing am meisten und liegen damit sogar knapp über dem Wert aller Befragten. Das bedeutet, dass hier die Kunden der Online-Vorbereitungsmöglichkeit vergleichsweise etwas mehr Interesse schenken als die Banker. Für die Über-68-Jährigen ist die Online-Vorbereitung eher kein Thema mehr. Im Vergleich zur Vorstudie zeigt sich ein sehr uneinheitliches Bild. So nannte in der Vorstudie kein Teilnehmer aus den Altersgruppen ab 56 Jahren das Document Sharing.

Überprüft man die in der Vorstudie erstellte Hypothese „Für die reine Online-Vorbereitung interessieren sich besonders die Teilnehmer der mittleren Altersgruppen 31-55 Jahre“<sup>1</sup>, so kann dies für die Gruppe aller Teilnehmer nicht bejaht werden. Für die Gruppe der Kunden zeigt sich diese Hypothese besonders für die 46-55-Jährigen, während die 31-45-Jährigen von ihren Nennungen ähnlich zu den anderen Gruppen liegen (mit Ausnahme der Über-68-Jährigen). Somit kann die Hypothese nicht gehalten werden.

#### **Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey**

Online-Unterlagen zum Download sind für die Termin- oder Gesprächsvorbereitung die am Wesentlichsten nachgefragten Medien, sowohl was die Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung als auch was die Checklisten und Formulare zur konkreten Terminvorbereitung betrifft:

- Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Beratung sind insbesondere den jungen Kunden im Alter zwischen 18 und 30 Jahren wichtig und ebenso den älteren Kunden ab 68 Jahren. Daher ist zwar insgesamt auf ein flächendeckendes Angebot zu achten, aber Schwerpunktsetzungen sind bei den jungen und den älteren Kunden sinnvoll.
- Checklisten und Formulare finden in den Altersklassen bis 67 Jahre Anklang, besonders ausgeprägt bei den 55-67-Jährigen. Insofern können Finanzdienstleister ihr Online-Download-Angebot flächendeckend über alle Altersgruppen ausbauen mit den Schwerpunktsetzungen in der genannten Altersgruppe.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.5.

HK34 Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	87,0%	62,5%	59,3%	60,0%	77,8%	69,3%	Angebot in allen Altersklassen, insbesondere bei den 18-30- und den Über-68-Jährigen.	
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	21,7%	25,0%	24,1%	26,7%	33,3%	26,2%	Angebot insbesondere in den Altersklassen ab 56 Jahre bzw. auf konkreten Kundenwunsch.	
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	65,2%	68,8%	64,8%	80,0%	55,6%	66,9%	Angebot in allen Altersklassen, insbesondere bei den 56-67-Jährigen.	
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	17,4%	37,5%	31,5%	20,0%	33,3%	27,9%	Angebot insbesondere in den Gruppen 31-55 Jahre und Über-68 Jahre bzw. auf konkreten Kundenwunsch.	
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	34,8%	37,5%	48,1%	33,3%	11,1%	33,0%	Angebot insbesondere in den Altersklassen von 18-67 Jahren. Kunden an das digitale Medium heranzuführen.	

**Schaubild 11.73:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung

Die Online-Erfassung von Daten zur Terminvorbereitung kann ebenfalls flächendeckend über alle Altersklassen bis 67 Jahre zum Einsatz kommen. Immerhin etwa ein Drittel der Kunden wünscht sich diesen Service, bei den 46-55-Jährigen sogar fast jeder Zweite. Dieses Angebot kann auch dazu dienen, einerseits die digitalaffinen Kunden zu begeistern als auch die noch weniger digitalaffinen Kunden Stück für Stück an diese Services heranzuführen.

Die Zusendung von postalischen Informations- oder Terminvorbereitungsunterlagen wird im Vergleich zu den Download-Unterlagen nur wenig genannt. Dennoch wünscht sich etwa ein Viertel der Kunden in fast allen Altersklassen – bei den Über-68-Jährigen sogar ein Drittel – postalische Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung. Bei den Checklisten und Formularen ist dies in den Altersklassen 31-55 Jahre und Über-68 Jahre sogar etwa ein Drittel der Kunden. Von daher sind die postalisch zugestellten Unterlagen nicht grundsätzlich zu streichen. Sie können aber auf Wunsch und situativ und kundenindividuell angeboten werden.

### 11.5.5 Phase der Auftragsklärung und Datenerhebung

#### 11.5.5.1 Kano-Frage zur Bedeutung der digitalen Beratungsmedien

Auf die Phase der Gesprächsvorbereitung folgt die Phase der Auftragsklärung und Datenerhebung. Unter dieser Phase werden die Qualitätseinheiten der Inhalte und Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung genannt, die in den vorigen Phasen bereits behandelt wurden. Ferner werden hier die Qualitätseinheiten des inhaltlich-sachlogischen Finanzplanungsprozesses und der Kompetenzen der Berater aufgeführt. Die Abfolge der Beratungsmodulen im inhaltlich-sachlogischen Finanzplanungsprozess wurde in der Studie nicht abgefragt. Ihre Bedeutung zeigt sich in den Ergebnissen der Frage zu den

Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung. Daher wird in dieser Phase auf die Kompetenzen der Berater eingegangen. Begonnen wird mit einer Kano-Frage nach der Bedeutung digitaler Beratungsmedien, z.B. Videoberatung oder Beratungschat.

<b>HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien</b>	<b>Gesamt</b>	
<b>Must be:</b> Basisanforderung	15	3,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	19	4,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	67	14,89%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	231	51,33%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.74:** Kano-Frage zur Bedeutung der digitalen Beratungsmedien (Videoberatung, Chat, etc.)

Das Kano-Fragenpaar an die Teilnehmer lautete:<sup>1</sup>

- „Wenn Sie eine ganzheitliche Finanzberatung mittels digitaler Medien führen könnten (z.B. Videokonferenz, Chat). Wie würden Sie darüber denken?“
- „Wenn Sie eine ganzheitliche Finanzberatung NICHT mittels digitaler Medien führen könnten (z.B. Videokonferenz, Chat). Wie würden Sie darüber denken?“<sup>2</sup>

Digitale Beratungsmedien wie Videoberatung oder Beratungschat werden von allen Teilnehmern als indifferent beurteilt (51,33 %). 26,0% der Stimmen gehen sogar in den reversen Bereich. Das bedeutet, dass dieses Merkmal als negativ empfunden wird. Lediglich 22,44 % der Teilnehmer wählen Antworten im positiven Bereich. Damit überwiegen die reversen Antworten sogar die Nennungen über alle positiven Bereiche.

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK17/ HK18: Kano-Modell zur Bedeutung digitaler Medien.

<sup>2</sup> Die Zahlen im Gesamtüberblick geben jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Frage für eine Option entscheiden.

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

HK17_18: Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	15	3,33%	5	3,52%	3	2,38%	4	8,00%	3
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	19	4,22%	4	2,82%	6	4,76%	6	12,00%	3	2,27%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	67	14,89%	31	21,83%	16	12,70%	4	8,00%	16	12,12%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	231	51,33%	74	52,11%	77	61,11%	27	54,00%	53	40,15%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%	28	19,72%	23	18,25%	9	18,00%	57	43,18%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.75:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Bankmitarbeiter, so liegen deutlich mehr Nennungen im indifferenten Bereich als bei den Kunden. So sagen 52,11 % der Berater, 54,00 % der Führungskräfte und 61,11 % der Referenten, dass sie diesem Angebot indifferent gegenüberstehen. Auf Kundenseite sagen dies aber nur 40,15 %. Dafür liegt bei den Kunden die Mehrzahl der Nennungen im reversen/ negativen Bereich. 43,18 % der Kunden sehen in dem digitalen Beratungsangebot ein reverses Merkmal. Dies zeigt, dass die Kunden digitale Beratungsformen nicht nur als gleichgültig ansehen, sondern in beachtlicher Zahl sogar ablehnen. Hier können Parallelen gezogen werden zu den Ergebnissen der Vorstudie. Dort erhielten über alle Teilnehmer gesehen die digitalen Beratungsmedien „Videoberatungsgespräch und Beratungschat“ in den Phasen der Auftragsklärung und der Datenerhebung sehr wenige bis gar keine Stimmen.<sup>1</sup> Insofern scheinen sich die Ergebnisse aus der Vorstudie hier zu bestätigen.

### Auswertung nach Altersklassen

In den Altersklassen tendieren über alle Teilnehmer gesehen die 18-30-Jährigen neben den mehrheitlich indifferenten Äußerungen (47,79 %) eher noch dazu, digitale Beratungsmedien als Begeisterungsmerkmal zu sehen (25,66 %). Die 31-45-Jährigen positionieren sich hier mit 63,16 % als stärker indifferent. Dagegen zeigen die Altersgruppen zwischen 46 und 67 Jahren neben den mehrheitlich indifferenten Äußerungen im Vergleich zu den Jüngeren Teilnehmern deutlich höhere Werte im reversen Bereich. Die Über-68-Jährigen lehnen die digitalen Beratungsformen mehrheitlich ab.

Bei den Kunden sehen die 18-30-Jährigen digitale Beratungsmedien wie auch in der Vergleichsgruppe über alle Teilnehmer fast identisch als indifferentes Merkmal (47,83 %). Haben in der Vergleichsgruppe allerdings noch 25,66 % der Befragten die digitalen Beratungsmedien als Begeisterungsmerkmal eingestuft, sind dies hier in der Kundengruppe nur noch 4,35 %. Dafür sagen 13,04 % der Kunden in dieser

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.6 und 10.3.7.

Altersklasse, dass die Medien für sie ein Leistungsmerkmal sind. Aber 26,09 % der 18-30-Jährigen stuften diese Beratungsmedien als reverses Merkmal ein gegenüber 15,93 % in der Vergleichsgruppe. Damit liegt die Mehrheit der Nennungen in der jungen Altersgruppe der Kunden im indifferenten und sogar reversen Bereich. Im Vergleich lassen sich somit mehr junge Banker von digitalen Beratungsmedien begeistern als junge Kunden.

HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	15	3,33%	4	3,54%	7	5,26%	3	2,34%	1	1,49%	0
One-Dimensional: Leistungsanforderung	19	4,22%	8	7,08%	7	5,26%	0	0,00%	4	5,97%	0	0,00%
Attractive: Begeisterungsanforderung	67	14,89%	29	25,66%	17	12,78%	12	9,38%	8	11,94%	1	11,11%
Indifferent: Indifferente Anforderung	231	51,33%	54	47,79%	84	63,16%	63	49,22%	28	41,79%	2	22,22%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%	18	15,93%	18	13,53%	50	39,06%	25	37,31%	6	66,67%
Questionable: Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	0	0,00%
Summe	450	100,00%	113	100,00%	133	100,00%	128	100,00%	67	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.76:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Das Ergebnis in der Altersklasse der 31-45-Jährigen dagegen entspricht in etwa dem der Vergleichsgruppe über alle Befragten. Die Mehrheit zeigt sich klar indifferent gegenüber den digitalen Beratungsmedien. Ab der Altersklasse der 46-55-jährigen Kunden beginnen die Top-Werte im reversen Bereich zu liegen. Allerdings sagen 14,81 % der Kunden aus der Gruppe der 46-55-Jährigen, dass die digitalen Beratungsmedien sie sogar begeistern würden. Die Nennungen der 56-67-jährigen Kunden liegen in den Bereichen „indifferentes Merkmal“ und „reverses Merkmal“ genau gleich bei 43,33 %. Damit sind die digitalen Beratungsmedien in dieser Altersgruppe klar im negativen Bereich zu verorten.

HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	3	2,27%	2	8,70%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0
One-Dimensional: Leistungsanforderung	3	2,27%	3	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Attractive: Begeisterungsanforderung	16	12,12%	1	4,35%	2	12,50%	8	14,81%	4	13,33%	1	11,11%
Indifferent: Indifferente Anforderung	53	40,15%	11	47,83%	10	62,50%	17	31,48%	13	43,33%	2	22,22%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	57	43,18%	6	26,09%	3	18,75%	29	53,70%	13	43,33%	6	66,67%
Questionable: Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Summe	132	100,00%	23	100,00%	16	100,00%	54	100,00%	30	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.77:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Altersklassen der Kunden

Fasst man die Ergebnisse aus der Kano-Frage zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien zusammen, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Kunden sehen das Angebot von digitalen Beratungsmedien (Videoberatung, Chat) eher gleichgültig bis negativ, während die Banker dem mehrheitlich indifferent gegenüberstehen. Die Berater sehen dieses Angebot sogar teilweise als begeisternd an. Das bedeutet, dass die Finanzdienstleister bei den Kunden mit solch einem Angebot eher nicht punkten können. Dieses Ergebnis unterstreicht die Resultate aus der Einleitungsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen digitalen Beratungsleistungen. Dort hatten 84,8 % der Kunden gesagt, dass sie bislang nur persönliche Beratungsgespräche wahrgenommen haben und die Nennungen für die bisherige Nutzung der digitalen Beratungsmedien waren kaum vorhanden. Dies führte zu der Schlussfolgerung, dass persönliche Beratung wirklich „persönlich“ sein soll und nicht quasi-persönlich über ein Übertragungsmedium.<sup>1</sup> Diese Schlussfolgerung scheint sich durch diese Ergebnisse zu bestätigen. Ferner wird diese Schlussfolgerung unterstrichen durch die Ergebnisse aus der Kontaktpunktanalyse der Vorstudie.<sup>2</sup> Dort wurden in den Phasen der Auftragsklärung und der Datenaufnahme die Videoberatung und der Beratungschat nur selten bzw. gar nicht genannt. Allerdings ist auf einen möglichen Trugschluss hinzuweisen. Dass die Kunden der Video- und Chatberatung eher indifferent bis ablehnend gegenüberstehen, kann auch dem Nichtwissen über diese Beratungsformen geschuldet sein. Wenn nur wenige der Teilnehmer insgesamt sagen, dass sie solch eine Beratung schon wahrgenommen haben, kennen sie alle diese Beratungsformen wahrscheinlich nicht. Dementsprechend kann es sein, dass sich die indifferente und reverse Ansicht auch schnell ändert, wenn diese Beratungsformen bekannter sind und positiv „getestet“ werden, was sich bereits im Zuge der Corona-Krise gezeigt hat.<sup>3</sup>
- Die Altersklasse der 18-30-Jährigen aus der Gruppe aller Befragten ist den digitalen Beratungsmedien gegenüber zwar auch indifferent eingestellt. Hier nennt aber eine größere Zahl als bei den anderen Alterskategorien dieses Angebot noch als Begeisterungsmerkmal. Vergleicht man die Werte der 18-30-jährigen Kunden, so bestätigen sich die indifferenten Werte und der Wert im reversen Bereich steigt deutlich an. Hier wäre näher zu untersuchen, weshalb „die Jugend der Kunden“ diesem Angebot zu einem Viertel sogar negativ gegenübersteht. Liegt es an Vorbehalten gegenüber der Technik oder von deren Sicherheit? Oder bestätigt sich damit sogar bei der jungen Klientel der Wunsch nach einer direkten persönlichen Beratung Face-to-face? Da der reverse Wert höher liegt als in der Vergleichsgruppe mit den Bankern, zeigt dies, dass Banker dieses Angebot im Vergleich weniger kritisch sehen. Insofern könnte eine Information,

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 10.3.6 und 10.3.7.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2020): Corona-Pandemie steigert digitales Banking.



eine Aufklärung der Kunden und ein Test der Beratungsprogramme ggf. die negative Einstellung auflösen oder zumindest mildern.

- Die 31-45-jährigen Kunden stehen den digitalen Beratungsmedien zwar noch mehr indifferent gegenüber als die jüngeren Kunden. Gegebenenfalls könnte bei dieser Altersgruppe der Kunden eine oben angesprochene Aufklärung und Heranführung an diese Beratungsmedien Hürden abbauen. Diese könnten kombiniert werden mit Angeboten, die den Kunden dieser Altersklasse entgegenkommen. So könnte z.B. mit der Flexibilität der Zeiten von Beratungsterminen geworben werden.<sup>1</sup>

### Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung digitaler Beratungsmedien

Betrachtet man die Ergebnisse aus dieser Kano-Frage, dann wäre daraus die Schlussfolgerung zu ziehen, digitale Beratungsmedien, wie Videoberatung oder Beratungschat nicht anzubieten. Dies greift aber angesichts der „Corona-Entwicklung“ zu kurz.

HK17/18: Kano-Frage: Bedeutung von Beratungsmedien (Videoberatung, Chat)					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Reverses Merkmal	Indifferentes/ Reverses Merkmal	Reverses Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Indifferentes Merkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Kunden über die digitalen Beratungsmedien aufklären, Vorteile herausheben und Tests anbieten.		In diesen Altersgruppen Kunden auf das Angebot aufmerksam machen, aber nicht gezielt bewerben.		

**Schaubild 11.78:** Angebot von Beratungsmedien für Kunden in den einzelnen Altersklassen

- In den Altersklassen der 18-45-Jährigen wird das Angebot von Videoberatungen und Chatberatungen eher indifferent gesehen. Dennoch können diese Kundengruppen über die digitalen Beratungsmedien aufgeklärt und deren Funktionsweise dargestellt werden. Dabei wären die Vorteile dieser Beratungsformen hervorzuheben und den Kunden auch Testmöglichkeiten zu eröffnen, um ggf. eine breitere Akzeptanz herzustellen.
- In den Altersklassen 46-55 Jahre und Ab 68 Jahren sind die Wertungen sogar negativ. Die Altersklasse der 56-67-Jährigen stuft es gleichwertig als indifferent und revers ein. Somit wäre im Bereich für dieses Beratungsangebots kein aktives Angebot sinnvoll. Dennoch sollten auch diese Kundengruppen über das Angebot informiert werden, um vorhandene Vorbehalte abzubauen.

<sup>1</sup> Vgl. zu den Vorteilen der Videoberatung Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015), S. 59.

Dieser Kano-Frage schließt sich keine Detailfrage mit einzelnen Qualitätsmerkmalen an. Da es sich bei den digitalen Beratungsmedien um Kontaktpunkte des Kunden zum Finanzdienstleister handelt, wird auf die entsprechenden Medien im danach folgenden Kapitel der Kontaktpunkte näher eingegangen.

#### **11.5.5.2 Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme**

Die nächste Phase ist die Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme. Die Kontaktpunkte aus dieser Phase wurden erhoben mit der Frage „Im Beratungsgespräch wird zunächst die gemeinsame Vorgehensweise besprochen (Auftragsklärung). Daraufhin werden Ihre persönlichen und finanziellen Daten sowie Ihre Zielvorstellungen erhoben. Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Zur Auswahl gestellt wurden sieben Antwortmöglichkeiten, die im Rahmen der Vorstudie ermittelt worden waren.<sup>1</sup> Wie aus der Fragestellung hervorgeht, ist auch diese Frage gedanklich in zwei Teile untergliedert:<sup>2</sup>

1. Zum einen in die Auftragsklärung, in der das gemeinsame Vorgehen zur ganzheitlichen Beratung vorbesprochen und geklärt wird. Die Auftragsklärung kann sowohl im persönlichen Gespräch erfolgen als auch in einem Videoberatungsgespräch oder einem Beratungs-Chat.
2. Zum anderen in die Teilphase der Datenerhebung. Sie ist bereits Teil der eigentlichen Finanzplanung. Diese Datenerhebung kann sowohl im persönlichen Gespräch mit dem Berater als auch rein online erfolgen. Der Kunde hat dabei entweder die Möglichkeit, seine Daten über Online-Formulare selbst einzugeben und online an den Berater zu leiten (Document Sharing) oder die Daten direkt in einem Programm zu erfassen, auf das der Berater dann zugreifen kann (Co-Browsing).

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass in der Vorstudie die Kontaktpunkte in der Auftragsklärung und der Datenaufnahme in zwei voneinander getrennten Phasen erhoben wurden.<sup>3</sup> Da der Kunde jedoch die beiden Phasen als Einheit wahrnimmt, wurden die aus der Vorstudie ermittelten Kontaktpunkte hier in der Hauptstudie in einer Phase zusammengezogen. Es wurden die drei am wichtigsten genannten Kontaktpunkte aus den beiden getrennten Phasen für den Fragebogen der Hauptstudie aufgenommen.<sup>4</sup> Der Gesamtüberblick wird nach der Rangfolge der meistgenannten bzw. am wichtigsten genannten Kontaktpunkte aufgeführt und noch nicht nach den oben genannten zwei inhaltlichen Abschnitten.

---

<sup>1</sup> Die Zahlen der Hauptstudie geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage  $n = 450$ . Die Grundgesamtheit der Teilnehmer aus der Vorstudie beträgt wieder  $n = 27$ . Die relevanten Kontaktpunkte wurden dort nicht über eine Mehrfachauswahl mit den Optionen „Ausgewählt – Nicht gewählt“ ermittelt, sondern über eine fünfstufige Likert-Skala mit einem Wertebereich von „Sehr wichtig“ bis „Gar nicht wichtig“.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu HK35: Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme.

<sup>3</sup> Vgl. dazu Kapitel 10.3.6 und 10.3.7.

<sup>4</sup> Der im Ranking der Vorstudie auf Platz sechs ausgewiesene Punkt „Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater“ landete in der Vorstudie auf dem vierten Rang in der Phase der Datenerhebung und floss damit nicht in die Hauptstudie ein. Daher taucht dieser Punkt im Ranking der Hauptstudie nicht auf.

Vergleicht man die Rankings der beiden Studien, werden alle Kontaktpunkte aus der Vorstudie in der gleichen Reihenfolge auch in der Hauptstudie gewählt (wenn man den in der Hauptstudie nicht aufgeführten Punkt sechs außer Acht lässt). Und diese gleiche Reihenfolge ergibt sich, obwohl die Kontaktpunkte in der Vorstudie in zwei getrennten Phasen abgefragt wurden.

HK35 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	408	90,7%	1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	27	100,0%
2	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	297	66,0%	2	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	25	92,6%
3	Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	162	36,0%	3	Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	12	44,4%
4	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	127	28,2%	4	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	9	33,3%
5	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	69	15,3%	5	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	5	18,5%
6	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	34	7,6%	6*	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	3	11,1%
7	Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	12	2,7%	7	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	2	7,4%
	* Der Kontaktpunkt "Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater" wurde in der Hauptstudie nicht zur Wahl gestellt.			7	Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	2	7,4%

**Schaubild 11.79:** Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme

Wieder zeigt sich – wie schon durchgängig durch die vorigen Phasen – dass der persönliche Kontakt zum Berater die größte Bedeutung hat. Auf den ersten beiden Plätzen liegen die Auftragsklärung und die Datenerhebung im Gespräch mit dem persönlichen Berater. In der Hauptstudie nennen 90,7 % der Befragten die persönliche Auftragsklärung, in der Vorstudie sogar alle 27 Teilnehmer (100,0 %). Die Datenerhebung auf Platz zwei der Hauptstudie nennen in der Vorstudie im Verhältnis deutlich mehr Teilnehmer (92,6 %) als in der Hauptstudie (66,0 %). Das kann durchaus damit zusammenhängen, dass beide Kontaktpunkte hier in einer Frage zur Wahl gestanden haben, während diese in der Vorstudie in zwei Phasen getrennt waren.

Auf dem dritten und dem vierten Platz landen zwei rein digitale Kontaktpunkte, die „Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten“ sowie die „Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten“. Der zweitgenannte Punkt

---

Aus der Phase der Auftragsklärung in der Vorstudie gingen vier Kontaktpunkte in die Hauptstudie ein, da zwei Kontaktpunkte gleichrangig gewählt wurden (2x dritter Platz).

der Datenerfassung in Beratungsprogrammen wird in der Hauptstudie von 28,2 % Befragten genannt, in der Vorstudie von 33,3 %. Damit wird die Auswahl des kleineren Personenkreises aus der Vorstudie durch die Nennungen des größeren Personenkreises in der Hauptstudie bestätigt. Vergleicht man bezogen auf die Hauptstudie den Kontaktpunkt der Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit den beiden digitalen Datenerhebungsformen, so zeigt sich, dass einerseits immer noch zwei Drittel der Teilnehmer den persönlichen Kontakt wünschen, aber bereits über ein Viertel bzw. über ein Drittel der Befragten (auch) die digitale Datenerhebungsform wählt.

Die Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit dem persönlichen Berater wählen in der Hauptstudie 15,3 % der Befragten, in der Vorstudie 18,5 %. Das bestätigt wiederum die Ergebnisse aus der Vorstudie. Die Datenerhebung im Videoberatungsgespräch wurde nur in der Vorstudie erhoben und von 11,1 % der Teilnehmer genannt. Dies zeigt, dass diese hybride Beratungsform (persönliche Beratung auf digitalem Kanal) nicht mit einem „Face-to-face-Beratungsgespräch“ gleichgesetzt wird.

Die Auftragsklärung im Chat mit dem persönlichen Berater nennen noch weniger Teilnehmer. Lediglich 7,6 % wählen in der Hauptstudie diesen Kontaktpunkt. In der Vorstudie sind es mit 7,4 % im Verhältnis fast genauso viele. Es scheint, dass der „indirekte“ persönliche Kontakt über einen Chat so gut wie keinen Anklang findet. In der Hauptstudie noch weniger gewählt wurde die Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center. Lediglich 2,7 % nennen diesen Kontaktpunkt. In der Vorstudie liegt dieser Punkt mit 7,4 % noch gleichauf zum Chat mit dem persönlichen Berater.

Betrachtet man die Vorstudienresultate im Vergleich mit den Resultaten der Hauptstudie, lassen sich die folgenden Erkenntnisse ziehen bzw. die weiteren Fragen aufwerfen:

- Das „Face-to-face-Beratungsgespräch“ mit dem persönlichen Berater ist für die Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme – wie schon in den anderen Phasen – die Nummer eins. Von den persönlichen Beratungsgesprächen her folgen mit deutlichem Abstand das Videoberatungsgespräch und der Beratungschat. Der sowohl von der Form als auch vom Berater her eher unpersönlichere Chat mit EINEM Berater im Kunden-Service-Center, fällt bei den Teilnehmern quasi durch. Somit wäre in der Finanzberatung weiterhin auf den persönlichen Kontakt zum „eigenen“ Berater zu achten. Ferner stellt sich die Frage, inwieweit und bei welchen Anlässen die hybriden Formen „Videoberatung“ und „Beratungschat“ zur Anwendung kommen könnten.
- Die rein digitalen Datenerhebungsformen finden bei einer beträchtlichen Zahl der Teilnehmer Anklang. Wie beschrieben, werden die vom Kunden erfassten Daten an den Berater weitergeleitet bzw. der Berater kann auf diese Daten zugreifen. Insofern unterstützt diese rein digitale Form der Datenerhebung die persönliche Beratung und ersetzt diese nicht. Von daher erscheint es sinnvoll, einen Mix aus persönlicher Beratung und digitalen Services zu bieten.

### Auswertung nach Teilnehmergruppen

In den folgenden Auswertungen wird nun nicht nach der oben genannten Rangfolge vorgegangen, sondern nach den einleitend beschriebenen Themenblöcken „Auftragsklärung persönlich, Auftragsklärung im Videoberatungsgespräch, Auftragsklärung im Chat, Datenerhebung persönlich, Datenerhebung rein online“.

HK35 Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Teilnehmergruppen	Referenten/ Sachbearbeiter			
	Berater	Führungskräfte	Kunden	
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	90,8%	92,1%	88,0%	90,2%
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	64,8%	63,5%	62,0%	71,2%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	32,4%	42,9%	32,0%	34,8%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	25,4%	33,3%	36,0%	23,5%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	12,7%	19,8%	20,0%	12,1%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	5,6%	9,5%	10,0%	6,8%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	2,1%	2,4%	4,0%	3,0%

**Schaubild 10.80:** Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Teilnehmergruppen

Zunächst fällt auf, dass die meisten Werte in den einzelnen Kontaktpunkten sowohl bei Bankern als auch bei Kunden nicht besonders differieren. In der Bewertung der Kontaktpunkte dieser Phase scheinen sich Banker und Kunden weitgehend einig zu sein. Wie im Ranking vorhin auch, liegen die persönlichen Beratungsgespräche mit dem „eigenen“ Berater ganz vorne. Berater und Kunden liegen bei der Auftragsklärung mit 90,8 % bzw. 90,2 % fast gleichauf. Die Datenerhebung im persönlichen Gespräch wählen im Verhältnis etwas mehr Kunden als Finanzdienstleister. Dennoch differieren die Werte nicht besonders stark. Dies alles unterstreicht, dass der persönliche Kontakt zu einer bekannten Person für die Befragten aller Gruppen am wichtigsten ist. Insofern wäre die persönliche Beratung durch einen vertrauten Berater weiter vorzuhalten und sogar auszubauen.

Die Datenerhebung über Online-Formulare zum selbst ausfüllen und online an den Berater leiten nennen insbesondere die Referenten mit 42,9 %. Alle anderen Gruppen liegen von den Werten um die 33,1 %. Über ein Drittel der Kunden wünscht sich solche Online-Formulare. Die Datenerfassung in On-

line-Beratungsprogrammen mit Zugriff des Beraters auf die erfassten Daten nennen vor allem die Führungskräfte mit 36,0 %. Berater und Kunden liegen von ihren Werten her mit 25,4 % bzw. 23,5 % nahe beieinander. Im Verhältnis zum vorigen Punkt der Datenerhebung über Online-Formulare füllen die Kunden eher solche Online-Formulare aus, als dass sie Daten in Online-Programmen selbst eintragen. Das kann einerseits mit möglichen Vorbehalten gegenüber der technischen Bedienung begründet werden, andererseits auch mit Vorbehalten zur Datensicherheit zusammenhängen. Aber dennoch sagt fast ein Viertel der Kunden, dass sie Daten in solche Online-Programme eingeben würden.

Die Auftragsklärung im Videoberatungsgespräch mit dem persönlichen Berater nennen wiederum vorrangig die Führungskräfte (20,0 %) und die Referenten (19,8 %). Berater und Kunden sind sich hier wieder quasi einig mit 12,7 % bzw. 12,1 %. Die Nennungen beim Chat mit dem persönlichen Berater liegen von den Werten her ebenfalls wieder nahe beieinander auf noch niedrigerem Niveau. Das zeigt angesichts der fast identischen Werte um die 90 % bei der persönlichen Beratung, dass sowohl Berater als auch Kunden das direkte persönliche Gespräch miteinander klar bevorzugen. Der Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center weist mit Werten klar unter der 5-Prozent-Marke die wenigsten Nennungen über alle Teilnehmergruppen auf. Dies deckt sich tendenziell mit den Kundennennungen zur Videoberatung in der Studie von Oberle/ Hein/ Lahmann (2016).<sup>1</sup>

### **Auswertung nach Altersklassen**

Die Werte zum Kontaktpunkt „Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater“ erreichen in allen Altersklassen ähnlich hohe Werte. Bei den Nennungen aller Teilnehmer liegen die 46-55-Jährigen mit 92,2 % vorne, bei den Kunden die 18-30-Jährigen mit 95,7 %. Dies zeigt, dass auch die jungen Kunden – in diesem Punkt gerade sie – den direkten Kontakt zum persönlichen Berater schätzen und dies von den Werten her sogar mit Abstand vor den mittleren bis älteren Gruppen ab 46 Jahren aufwärts.

Die Auftragsklärung im Videoberatungsgespräch mit dem persönlichen Berater nennen im Verhältnis zum vorgenannten Punkt nur wenige Teilnehmer. Im Durchschnitt liegen die Werte aller Befragten bei 16,6 %, die entsprechenden Werte der Kunden bei 15,2 %, wobei die einzelnen Werte nicht groß differieren. Die Auftragsklärung im Chat mit dem persönlichen Berater zeigt ein ähnlich durchgängiges Bild über alle Altersgruppen, nur auf noch niedrigerem Niveau. Interessant ist, dass auch die Gruppe der 18-30-Jährigen insgesamt niedrigere Werte im einstelligen Bereich aufweist. Diese neue hybride Beratungsform stößt auch in der jungen Klientel auf keine besondere Resonanz. Im Bereich der Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center liegen die Werte über alle Altersklassen auf noch niedrigerem Niveau. Die 31-45-Jährigen Kunden wählen diesen Punkt überhaupt

---

<sup>1</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 16. Dort können sich 32 % der Kunden einen Videokontakt mit ihrem persönlichen Berater vorstellen. Nur 17 % der Kunden wollen einen Videokontakt mit einem Berater im Call-Center. Vgl. a.a.O.

nicht. In der Studie von Oberle/ Hein/ Lahmann (2016) wird auf die Vorliebe der jüngeren Generation zur Kommunikation per Kurznachrichtendienst hingewiesen, was auch die Relevanz der Chat-Funktionalitäten im Banking steigern könnte.<sup>1</sup> Das Ergebnis hier spricht eher dagegen.

<b>HK35 Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (alle)	90,3%	91,7%	92,2%	86,6%	88,9%
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	95,7%	93,8%	88,9%	86,7%	88,9%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater (alle)	14,2%	19,5%	10,9%	16,4%	22,2%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	17,4%	18,8%	7,4%	10,0%	22,2%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater (alle)	8,8%	7,5%	5,5%	9,0%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater (Kunden)	8,7%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center (alle)	3,5%	2,3%	1,6%	3,0%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center (Kunden)	4,3%	0,0%	1,9%	3,3%	11,1%

**Schaubild 11.81:** Kontaktpunkte „Auftragsklärung mit Ihrem Berater“ nach Altersklassen

Die Datenaufnahme im persönlichen Gespräch mit dem persönlichen Berater erreicht in allen Altersklassen hohe Werte, sowohl bei den Kunden als auch bei allen Teilnehmern. Die Über-68-Jährigen nennen alle diesen Punkt (100,0 %). Die 18-30-jährigen Kunden (69,6 %) und die 56-67-jährigen Kunden (70,0 %) weisen etwas höhere Werte auf als die beiden Vergleichsgruppen, während die Werte in den anderen Altersklassen fast identische Werte zeigen. Insgesamt liegen alle Werte in den Gruppen 18-67 Jahre aber auf ähnlichem Niveau. Das zeigt ein weiteres Mal, dass der persönliche Face-to-Face-Kontakt zum persönlichen Berater in allen Altersklassen der Kunden gewünscht wird und Finanzdienstleister daher darauf achten sollten, persönliche Face-to-face-Beratung in allen Alterssegmenten anzubieten.

<sup>1</sup> Vgl. Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016), S. 16.

HK35 Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (alle)	57,5%	68,4%	71,9%	59,7%
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	69,6%	68,8%	68,5%	70,0%	100,0%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	38,9%	36,8%	31,3%	37,3%	44,4%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	21,7%	31,3%	33,3%	46,7%	44,4%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten (alle)	30,1%	35,3%	21,1%	26,9%	11,1%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten (Kunden)	21,7%	31,3%	25,9%	20,0%	11,1%

**Schaubild 11.82:** Kontaktpunkt „Datenerhebung über Online-Formulare und Beratungsprogramme“ nach Altersklassen

Der digitale Kontaktpunkt „Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten“ erfährt deutlich weniger Zuspruch als die persönlich-menschlichen Kontaktpunkte. Dennoch sagen 44,4 % der Über-68-Jährigen und im Durchschnitt 36,1 % der Teilnehmer bis 67 Jahre, dass sie sich eine Datenerhebung über Online-Formulare vorstellen können. Bei den Kunden liegen die Werte der 56-67-Jährigen sogar noch etwas höher als in der Vergleichsgruppe. Hervorzuheben sind die 18-30-jährigen Kunden. Sie nennen diesen Punkt nur zu 21,7 % und sind damit Schlusslicht bei den Nennungen. Insofern scheinen gerade bei den Kunden eher die Älteren auf diesen digitalen Service zu setzen. Das könnte so zu begründen sein, dass die Älteren in Finanzdingen mehr Erfahrung haben und die jüngeren Kunden im selbständigen Bearbeiten von Finanzthemen noch eher unbeholfen sind.

Der zweite rein digitale Kontaktpunkt „Datenerfassung in Online-Beratungsprogrammen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten“ findet im Gegensatz zum vorigen digitalen Kontaktpunkt sowohl bei den meisten Kunden als auch über alle Befragten etwas weniger Anklang. Interessant sind wieder die Werte der 18-30-Jährigen. Während alle Teilnehmer dieser Gruppe die Online-Beratungsprogramme zu 30,1 % nennen, sagen die Kunden dies nur zu 21,7 %. Folglich setzen die Kunden dieser Gruppe im Vergleich weniger auf die Online-Erfassung als die gleichaltrigen Banker. Dennoch zeigt sich, dass in den Altersgruppen der Kunden bis 67 Jahre ein Fünftel bis ein knappes Drittel die Online-Beratungsprogramme wählt. Insofern ist dieser Kontaktweg von den Banken weiter im Blick zu behalten.



### Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey

Alle Kundengruppen setzen sowohl in der Auftragsklärung als auch der Datenaufnahme auf die persönliche Kunde-Berater-Beziehung. Daher wäre für Kunden aller Altersgruppen ein persönlicher Berater einzusetzen, mit dem die Kunden Face-to-face sprechen können.

HK35 Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	95,7%	93,8%	88,9%	86,7%	88,9%	90,8%	Persönliche Berater-Kunde-Beziehung auf- und ausbauen in allen Altersgruppen.
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	69,6%	68,8%	68,5%	70,0%	100,0%	75,4%	Persönliche Berater-Kunde-Beziehung auf- und ausbauen in allen Altersgruppen.
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	21,7%	31,3%	33,3%	46,7%	44,4%	35,5%	Datenerhebung über Online-Formulare flächendeckend anbieten, insb. in mittleren bis älteren Gruppen.
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	21,7%	31,3%	25,9%	20,0%	11,1%	22,0%	Online-Beratungsprogramme insb. den jüngeren, aber auch der mittleren Gruppe anbieten.
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	17,4%	18,8%	7,4%	10,0%	22,2%	15,2%	Videoberatung ggf. punktuell einsetzen, insb. in den beiden jüngeren Altersgruppen und bei den Über-68-Jährigen.
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	8,7%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%	8,5%	Chat im Bereich der ganzheitlichen Finanzberatung eher nicht einsetzen.
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	4,3%	0,0%	1,9%	3,3%	11,1%	4,1%	

**Schaubild 11.83:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme

Die Erhebung der Daten über Online-Formulare wird insbesondere von den Kunden der älteren Gruppen gewünscht, findet aber in allen Altersgruppen seine Nachfrage. Von daher erscheint auch hier ein flächendeckendes Angebot sinnvoll mit Schwerpunkt auf die ältere Klientel. Online-Beratungsprogramme zur Datenerhebung stehen insbesondere bei den jüngeren Kunden auf gleicher Stufe wie die Online-Formulare, werden aber auch von einem Viertel der Kunden der Altersgruppe der 46-55-Jährigen gewünscht. Daher wäre solch ein Angebot besonders bei diesen drei Altersgruppen anzubieten bzw. diese Gruppen an ein solches Angebot heranzuführen.

Die alternative hybride Beratungsform der Videoberatung findet kaum Anklang, ggf. noch etwas bei den beiden jüngeren Altersgruppen und den Über-68-Jährigen. Daher könnte dieses Beratungsangebot punktuell eingesetzt werden, insbesondere wenn z.B. der Kunde aus Zeit- oder Ortsgründen nicht zum Face-to-face-Termin erscheinen kann. Chats zur ganzheitlichen Finanzberatung werden eher nicht gewünscht. Von daher stellt sich für Finanzdienstleister die Frage, inwieweit sie solch ein Angebot in diesem Bereich überhaupt anbieten wollen.

### 11.5.5.3 Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsprogrammen

Diese Kano-Frage gehört thematisch zu mehreren Phasen. Die Frage nach den Beratungsprogrammen zielt auf deren Nutzung durch die Berater selbst. Das bedeutet, dass die Berater sich durch Beratungsprogramme in der persönlichen Beratung ihrer Kunden unterstützen lassen. Somit bezieht sich diese Kano-Frage auf die Phase der Datenaufnahme, der Erstellung des Finanzplans sowie des darauffolgenden Strategiegesprächs. Da solche Beratungsprogramme den Finanzplanungsprozess abbilden<sup>1</sup>, wird die Kano-Frage hier in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans behandelt. Das Fragenpaar an die Teilnehmer lautete:<sup>2</sup>

- „Der Berater nutzt in der Beratung selbst (Online-) Beratungsprogramme, die ihn in der ganzheitlichen Finanzberatung fachlich unterstützen. Wie denken Sie darüber?“
- „Der Berater nutzt in der Beratung selbst KEINE (Online-) Beratungsprogramme, die ihn in der ganzheitlichen Finanzberatung fachlich unterstützen. Wie denken Sie darüber?“

Hintergrund dieser Kano-Frage ist es festzustellen, wie die Teilnehmer die Nutzung eines Beratungsprogramms durch den Berater und damit auch seine Fachkompetenz einschätzen, wenn er sich durch ein Programm in der Beratung fachlich „helfen lässt“.<sup>3</sup> Das Fragenpaar zielt damit im Kern auch auf die Kompetenzen der Berater, weshalb die nach der Kano-Frage folgende Detailfrage auf verschiedene Themenbereiche rund um die Kompetenzen der Berater eingeht.

Auch hier zeigt sich eine klar indifferente Einstellung aller Teilnehmer (49,78 %). Dennoch bekommt die zweitmeisten Stimmen der Bereich „Must be“, also die Basisanforderung mit 24,0 %. Das bedeutet, dass knapp ein Viertel aller Teilnehmer in der Nutzung von Beratungsprogrammen durch Berater ein Pflichtmerkmal sieht. Für 14,67 % der Befragten ist es ein Begeisterungs- und für 9,56 % ein Leistungsmerkmal. Somit steht auf der einen Seite knapp die Hälfte der Teilnehmer der Nutzung von Beratungsprogrammen durch Berater eher gleichgültig gegenüber. Auf der anderen Seite sieht die andere knappe Hälfte der Befragten die Nutzung solcher Programme jedoch positiv.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 7.2.1 und als Beispiel für ein solches Programm: FINOSO (ohne Jahresangabe): FINOSO (FINANZ-NORM-SOFTWARE).

<sup>2</sup> Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Frage für eine Option entscheiden.

<sup>3</sup> Vgl. Anhang zu HK06/ HK07: Kano-Modell zur Bedeutung von Beratungsprogrammen.

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	108	24,00%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	43	9,56%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	66	14,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	224	49,78%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.84: Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater

### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Ergebnisse aus den oben genannten Kategorien nun im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, sind sich die Teilnehmer auch in diesem Punkt weitgehend einig. In den unterschiedlichen Teilnehmergruppen liegen die indifferenten Nennungen der Bankmitarbeiter im ähnlichen Bereich zwischen 45,07 % und 50,0 %, während die Nennungen der Kunden mit 56,06 % etwas höher liegen. Dagegen sagen die Führungskräfte mit 38,0 % mehrheitlich über alle Gruppen, dass solche beraterunterstützenden Beratungsprogramme ein Muss darstellen. Die Berater stufen Beratungsprogramme mit 24,65 % der Nennungen sogar mehr als Begeisterungsmerkmal ein. Die Kunden sehen die Programme nach den indifferenten Nennungen mit 28,03 % eher als Muss-Anforderung und somit als Pflichtprogramm.

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	108	24,00%	27	19,01%	25	19,84%	19	38,00%	37	28,03%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	43	9,56%	14	9,86%	20	15,87%	3	6,00%	6	4,55%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	66	14,67%	35	24,65%	14	11,11%	5	10,00%	12	9,09%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	224	49,78%	64	45,07%	63	50,00%	23	46,00%	74	56,06%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%	1	0,70%	4	3,17%	0	0,00%	3	2,27%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.85: Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Teilnehmergruppen

**Auswertung nach Altersklassen**

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	108	24,00%	16	14,16%	29	21,80%	38	29,69%	23	34,33%	2
One-Dimensional: Leistungsanforderung	43	9,56%	15	13,27%	15	11,28%	9	7,03%	3	4,48%	1	11,11%
Attractive: Begeisterungsanforderung	66	14,67%	29	25,66%	21	15,79%	11	8,59%	5	7,46%	0	0,00%
Indifferent: Indifferente Anforderung	224	49,78%	51	45,13%	65	48,87%	67	52,34%	35	52,24%	6	66,67%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%	1	0,88%	3	2,26%	3	2,34%	1	1,49%	0	0,00%
Questionable: Fragliche Anforderung	1	0,22%	1	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Summe	450	100,00%	113	100,00%	133	100,00%	128	100,00%	67	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.86:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

In den Altersklassen sind sich die Teilnehmer nahezu einig, Beratungsprogramme mit im Schnitt 53,05 % mehrheitlich als indifferent einzustufen. Interessant sind die Zweitnennungen. In der Altersklasse 18-30 Jahre wird die Nutzung von Beratungsprogrammen durch den Berater von einem Viertel (25,66 %) der Befragten als Begeisterungsmerkmal gesehen. In den drei Altersklassen von 31-67 Jahren wird die Programmnutzung nach der indifferenten Sicht sogar eher als Pflicht- bzw. Basismerkmal erachtet. Insgesamt steigen die Werte im Bereich „Basisanforderung“ mit zunehmendem Alter bis zum Alter 67 Jahre sogar an, während die Werte der Leistungs- und Begeisterungsanforderungen mit zunehmendem Alter rückläufig sind. In der Altersgruppe der Über-68-Jährigen nennt die Mehrheit von 66,67 % die Nutzung solcher Beratungsprogramme als indifferentes Merkmal. Dennoch sagen auch hier 22,22 %, dass die Programmnutzung durch die Berater ein Pflichtmerkmal für sie darstellt.

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	37	28,03%	4	17,39%	5	31,25%	15	27,78%	11	36,67%	2
One-Dimensional: Leistungsanforderung	6	4,55%	1	4,35%	1	6,25%	2	3,70%	1	3,33%	1	11,11%
Attractive: Begeisterungsanforderung	12	9,09%	5	21,74%	2	12,50%	3	5,56%	2	6,67%	0	0,00%
Indifferent: Indifferente Anforderung	74	56,06%	13	56,52%	8	50,00%	32	59,26%	15	50,00%	6	66,67%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	3	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,70%	1	3,33%	0	0,00%
Questionable: Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Summe	132	100,00%	23	100,00%	16	100,00%	54	100,00%	30	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.87:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen der Kunden

Auch bei den Kunden zeigt sich, wie bei den Ergebnissen in den Altersklassen über alle Teilnehmer, dass die Werte der meisten Teilnehmer in allen Altersgruppen im indifferenten Bereich liegen. Diese Werte liegen in den Altersklassen der 18-55-Jährigen sogar noch höher als in den Vergleichsgruppen aller Teilnehmer. Die 18-30-jährigen Kunden nennen als zweite Kategorie die Begeisterungsanforderung mit 21,74 %. Dagegen hält sich in den Altersgruppen 31-67 Jahre der Wert der Basisanforderung auf einem Niveau von im Durchschnitt 31,9 %. Während also die 18-30-jährigen Kunden nach den indifferenten Nennungen die Nutzung von Beratungsprogrammen durch Berater eher als Begeisterungsmerkmal sehen, ist es für die 31-67-Jährigen eher ein Basismerkmal, also Pflichtprogramm.

Fasst man die Ergebnisse aus der Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsprogrammen zur Unterstützung der Berater zusammen, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Beratungsprogramme für den Berater zur fachlichen Unterstützung in der persönlichen Beratung werden von allen Teilnehmern mehrheitlich klar als indifferent gesehen. Von den Zweitnennungen her stufen die 18-30-Jährigen sie jedoch als Begeisterungsmerkmal, die 31-67-Jährigen und die Über-68-Jährigen sogar als Basismerkmal ein.
- Die Kunden der Altersklassen 31-67 Jahre und die Über-68-Jährigen sehen Beratungsprogramme nach den indifferenten Nennungen ebenso eher als Basisanforderung an. Basisanforderung bedeutet, dass ein fehlendes Angebot dieses Merkmals bei den Kunden zu Unzufriedenheit führen kann.<sup>1</sup> Dem entsprechend sollte auf die Unterstützung der Berater durch solche Programme im Beratungsalltag geachtet werden. Dagegen kann ein Teil der 18-30-jährigen Kunden damit sogar begeistert werden.

#### **Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von Beratungsprogrammen**

Betrachtet man die Ergebnisse aus dieser Kano-Frage, dann wäre auch hier die Schlussfolgerung zu ziehen, dass Beratungsprogramme, die den Berater in der Beratung fachlich unterstützen, als klar indifferent gesehen werden und somit eher nicht zum Einsatz kommen brauchen. Diese Aussage muss jedoch differenziert gesehen werden. Wenn der Einsatz von Beratungsprogrammen von den Kunden als indifferent eingeschätzt wird, kann das im Umkehrschluss auch bedeuten, dass die Kunden zumeist mehrheitlich ihren Beratern vertrauen und nicht die fachliche Unterstützung durch ein Beratungsprogramm voraussetzen. Andererseits sagt ein beträchtlicher Teil der Kunden, dass sie den Einsatz von Beratungsprogrammen als Pflichtmerkmal oder als Begeisterungsmerkmal sehen. Dabei kann die Anforderung als Pflichtmerkmal schon eher dafürsprechen, dass Beratungsprogrammen gleichviel, wenn nicht sogar mehr vertraut wird als der Kompetenz der Berater.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

HK06/07: Kano-Frage: Bedeutung von Beratungsprogrammen zur Unterstützung der Berater					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal (Erstnennungen)	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.
Kano-Merkmal (Zweitnennungen)	Begeisterungsmerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Prinzipiell indifferentes Merkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Prinzipiell wird der Einsatz von Beratungsprogrammen als indifferent eingeschätzt. Die Zweitnennungen deuten jedoch darauf hin, dass solche Programme als Pflicht angesehen werden. Daher wären diese Beratungsprogramme durchaus einzusetzen.				

**Schaubild 11.88:** Angebot von Beratungsprogrammen in den einzelnen Altersklassen

Daraus lassen sich folgende Handlungsoptionen ableiten:

- Da Beratungsprogramme in der Altersgruppe der 18-30-Jährigen in der Zweitnennung als Begeisterungsmerkmal genannt wird, können solche Programme insbesondere hier positive Kundenerlebnisse schaffen.
- In den anderen Altersgruppen sagen die Zweitnennungen, dass Beratungsprogramme hier Pflicht sind. Somit kann durch den Einsatz solcher Programme die Kundenzufriedenheit zumindest gehalten, wenn nicht gesteigert werden.

#### 11.5.5.4 Kompetenzen des Finanzberaters

Zur Kano-Frage über die Bedeutung von Beratungsprogrammen gehört die Detailfrage „Über welche Kompetenzen sollte ein Finanzberater verfügen, der Sie berät? Welche Kompetenzen sind Ihnen hierbei wichtig?“<sup>1</sup> Die Struktur der einzelnen Antwortoptionen erklärt sich wie folgt:

- Zunächst wurde nach den fachlichen Kompetenzen der Berater gefragt. Hierzu zählen die Antwortoptionen „Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben“ und daran anknüpfend: „Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar.“ Damit soll die Bedeutung der grundlegenden Fachkompetenz der Berater abgefragt werden und eine Option geboten werden, auf Fachspezialisten zugreifen zu können, wenn der Berater Fachfragen nicht in der erforderlichen Tiefe beantworten kann. Darauffolgend wird speziell die Bedeutung der digitalen Fachkompetenz der Berater abgefragt.
- Daraufhin wird die Methodenkompetenz der Berater beleuchtet mit der Antwortoption „Der Berater geht strukturiert und systematisch an ihre finanziellen Themen heran.“ Es folgt die

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK05: Kompetenzen der Finanzberater.

Antwortmöglichkeit nach der verkäuferischen Kompetenz: „Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag.“ Die Sozialkompetenz des Beraters, seine Empathie, sich auf den Kunden einzustellen, ist Inhalt der nächsten Antwort „Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Situation hineinversetzen.“

- Die beiden letzten Antwortoptionen stehen etwas außerhalb dieser Ordnung, betreffen aber alle genannten Punkte. Die Antwort „Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)“ zielt auf ein Angebot, das über die eigentliche Beratung hinausgeht. Hier werden z.B. die finanziellen Ziele des Kunden nicht nur abgefragt, sondern in einem Coaching erst gemeinsam erarbeitet.<sup>1</sup> Die letzte Antwortmöglichkeit „Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.)“ soll die Bedeutung von Bildungsabschlüssen als Qualitätsmerkmal für die Teilnehmer erheben.<sup>2</sup>

Im Gesamtranking aller Antwortmöglichkeiten zeigen sich in den beiden Bereichen „Sehr wichtig/ Wichtig“ und nur „Sehr Wichtig“ fast identische Rangfolgen. An der Spitze liegt in beiden Kategorien die Methodenkompetenz, dass der Berater strukturiert und systematisch an die finanziellen Themen des Kunden herangeht. 95,8 % der Befragten nennen diese Kompetenz als sehr wichtig oder wichtig. Fast zwei Drittel der gesamten Teilnehmer (65,3 %) bezeichnet dieses Kompetenzfeld als sehr wichtig. Damit liegt die Methodenkompetenz mit deutlichem Abstand vor allen anderen Kompetenzfeldern.

HK05 Ranking der Fragen nach den Kompetenzen der Berater							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Methodenkompetenz	431	95,8%	1	Methodenkompetenz	294	65,3%
2	Fachspezialisten verfügbar	379	84,2%	2	Fachspezialisten verfügbar	222	49,3%
3	Sozialkompetenz	378	84,0%	3	Sozialkompetenz	214	47,6%
4	Verkäuferische Kompetenz	362	80,4%	4	Grundlegende Fachkompetenz	188	41,8%
5	Grundlegende Fachkompetenz	342	76,0%	5	Verkäuferische Kompetenz	184	40,9%
6	Digitale Fachkompetenz	323	71,8%	6	Digitale Fachkompetenz	174	38,7%
7	Coaching durch Berater	288	64,0%	7	Coaching durch Berater	141	31,3%
8	Qualifikationsnachweise	177	39,3%	8	Qualifikationsnachweise	79	17,6%

**Schaubild 11.89:** Kompetenzfelder der Berater

<sup>1</sup> Vgl. Barth, Hans-Joachim (2018): Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung. Vgl. Kapitel 5.3.3.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 5.3.2.3.

Mit 84,2 % bzw. 49,3 % landet in beiden Rankings das Vorhandensein von Fachspezialisten für spezielle Sachverhalte auf Platz zwei, noch vor der grundlegenden Fachkompetenz des Beraters. Diese erreicht mit 76,0 % der kumulierten Werte Platz fünf. In der Sehr-wichtig-Kategorie landet sie mit 41,8 % auf Platz vier. Dies kann einerseits dahingehend interpretiert werden, dass der Berater nicht alles wissen muss und sich je nach Thema Spezialwissen hinzuholen kann. Andererseits kann es auch heißen, dass die Teilnehmer sich sagen, dass der Berater nicht alles wissen kann und sie daher für spezielle Themen einen Spezialisten wünschen.

Auf Platz drei wird mit 84,0 % bzw. 47,6 % die Sozialkompetenz des Beraters gewählt. Dieses Ergebnis deckt sich mit den entsprechenden Fragen zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung. Auch dort wurde der Umgang mit der persönlichen Situation des Kunden und seinen Themen als sehr bedeutend eingestuft.<sup>1</sup> Damit stehen Methoden- und Sozialkompetenzen noch vor der grundlegenden Fachkompetenz auf den ersten drei Rängen in der Gunst der Teilnehmer. Geht man von den Formulierungen der gestellten Antwortmöglichkeiten aus, ist es den Teilnehmern wichtig, dass der Berater einerseits strukturiert und systematisch mit ihren Finanzen umzugehen weiß und sich andererseits in sie und ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen kann.

Auf Rang vier und fünf der kumulierten Nennungen folgen nun die verkäuferische Kompetenz (80,4 %) und die grundlegende Fachkompetenz des Beraters (76,0 %). Die verkäuferische Kompetenz wurde dabei mit der Antwortoption umschrieben „Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag“. Die Teilnehmer wünschen sich somit so eine Begleitung zur Lösung ihrer finanziellen Themenstellungen.

Auf Platz sechs liegt mit 71,8 % der kumulierten Werte und mit 38,7 % im Bereich „Sehr wichtig“ die digitale Fachkompetenz des Beraters als Fähigkeit, dem Kunden grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen, wie z.B. die Möglichkeiten von Online-Banking-Anwendungen oder die Funktionalitäten von Bank-Apps zu erklären.

Auf Platz sieben liegt das Thema „Coaching durch den Berater“. Immerhin fast zwei Drittel der Teilnehmer (64,0 %) stufen diesen Bereich als sehr wichtig oder wichtig ein. Somit wünschen sich ca. zwei Drittel der Befragten eine intensivere Begleitung durch den Berater und ein „weitergehendes Beratungsangebot“, das die Menschen und ihre persönlichen Ziele intensiver in den Blick nimmt.

Mit deutlichem Abstand folgen die Qualifikationsnachweise des Beraters, wobei immerhin über ein Drittel der Teilnehmer (39,3 %) solche Nachweise als sehr wichtig oder wichtig einstuft. Vergleicht man dieses Ergebnis mit dem erstplatzierten Kompetenzfeld der Methodik und dem drittplatzierten Feld der Sozialkompetenz, kann daraus geschlossen werden, dass der persönliche Kontakt zum Berater und

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu Kapitel 11.5.2.2



dessen erlebbares Vorgehen in der Beratung deutlich wichtiger sind als ein schriftlicher Kompetenznachweis.

### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Im Bereich der Methodenkompetenzen sind sich Finanzdienstleister und Kunden einig. Die kumulierten Werte in allen Teilnehmergruppen liegen im Schnitt bei 95,4 % relativ nahe beieinander. Der höchste „Sehr-wichtig-Wert“ findet sich mit 74,0 % bei den Kunden. Die Berater nennen die Methodenkompetenz nur zu 57,0 % als sehr wichtig. Kunden scheinen somit die strukturierte Vorgehensweise in der Beratung als deutlich wichtiger einzustufen als die Berater. Für diese wäre das Thema somit noch ein Lernfeld.

Dass Fachspezialisten im Hintergrund einer Beratung verfügbar sind, wird von den Bankern wichtiger eingestuft als von den Kunden. Die Berater selbst nennen diesen Punkt zu 88,7 %. Referenten und Führungskräfte liegen mit ihren Wertungen fast gleichauf. Die Kunden sagen dies dagegen zu 77,0 %. Als sehr wichtig nennen diesen Punkt 52,8 % der Berater sowie 54,0 % der Referenten und der Führungskräfte. Die Referenten ggf. auch deshalb, da sie selbst Fachspezialisten sind, die von den Beratern zum Kundengespräch hinzugezogen oder angefragt werden können (z.B. Spezialisten in den Bereichen Wertpapierabwicklung, Zahlungsverkehr oder Juristen bei Rechtsanfragen, etc.). Die Kunden finden die Verfügbarkeit von Fachspezialisten im Hintergrund nur zu 40,8 % als sehr wichtig.

HK05 Kompetenzen der Berater nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Methodenkompetenz	Sehr wichtig	57,0%	64,3%	70,0%	74,0%
	Wichtig	37,3%	34,1%	22,0%	22,9%
	<b>Summe</b>	<b>94,3%</b>	<b>98,4%</b>	<b>92,0%</b>	<b>96,9%</b>
Fachspezialisten verfügbar	Sehr wichtig	52,8%	54,0%	54,0%	40,8%
	Wichtig	35,9%	33,9%	34,0%	36,2%
	<b>Summe</b>	<b>88,7%</b>	<b>87,9%</b>	<b>88,0%</b>	<b>77,0%</b>
Sozialkompetenz	Sehr wichtig	50,7%	38,9%	50,0%	51,5%
	Wichtig	40,8%	43,7%	28,0%	28,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,5%</b>	<b>82,6%</b>	<b>78,0%</b>	<b>79,5%</b>
Grundlegende Fachkompetenz	Sehr wichtig	41,5%	36,5%	38,0%	48,9%
	Wichtig	33,8%	36,5%	24,0%	36,6%
	<b>Summe</b>	<b>75,3%</b>	<b>73,0%</b>	<b>62,0%</b>	<b>85,5%</b>

**Schaubild 11.90:** Kompetenzfelder: Methoden-, Sozial- und Fachkompetenz/ Verfügbarkeit Fachspezialisten nach Teilnehmergruppen

Vergleicht man dazu den Bereich der grundlegenden Fachkompetenz der Berater, zeigt sich genau das gegenteilige Bild. Die Fachkompetenz wird von den Kunden mit 85,5 % bedeutsamer eingestuft als von den Bankfachleuten. Dort liegen die Berater mit ihren Nennungen noch mit 75,3 % vorne. Dagegen sehen die Führungskräfte die grundlegende Fachkompetenz der Berater nur zu 62,0 % als sehr wichtig oder wichtig an. Der höchste Wert in der Kategorie „Sehr wichtig“ findet sich ebenfalls bei den Kunden mit 48,9 %. Die Kunden erwarten somit die Fachkompetenz primär beim Berater.

Der Bereich der Sozialkompetenz wird von den Beratern deutlich wichtiger eingeschätzt als von allen anderen Gruppen. 91,5 % der Berater sagen, dass die Sozialkompetenz sehr wichtig oder wichtig ist. Im Vergleich sagen dies 79,5 % der Kunden und in ähnlichem Maße die Referenten und Führungskräfte. Das bedeutet, dass die Sozialkompetenz der Berater durchaus Bedeutung für die Kunden hat, wenn auch in Summe weniger als für die Berater selbst.

HK05 Kompetenzen der Berater		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Grundlegende Fachkompetenz	Sehr wichtig	41,5%	36,5%	38,0%	48,9%
	Wichtig	33,8%	36,5%	24,0%	36,6%
	Teils/ teils	<b>19,0%</b>	<b>22,2%</b>	<b>28,0%</b>	12,2%
	Weniger wichtig	<b>4,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>8,0%</b>	0,8%
	Gar nicht wichtig	<b>1,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,0%</b>	1,5%

**Schaubild 11.91:** Kompetenzfeld „Grundlegende Fachkompetenz“ – Gesamtwerte nach Teilnehmergruppen.

Betrachtet man im Bereich der Fachkompetenz die in diesen Ausführungen nicht explizit beschriebenen Ergebnisse in den Kategorien „Teils/ teils“, „Weniger wichtig“ und „Gar nicht wichtig“, so zeigen sich folgende bemerkenswerte Punkte: 19,0 % der Berater sagen, dass sie die Bedeutung der Fachkompetenzen eher neutral sehen. 4,2 % von ihnen sehen die Fachkompetenz als weniger wichtig und 1,4 % sogar als gar nicht wichtig an. Noch größer werden diese Zahlen bei den Führungskräften. Dort sagen 28,0 %, dass sie Fachkompetenz als neutral bewerten, 8,0 % halten sie für weniger wichtig und 2,0 % für gar nicht wichtig. Während also die Bankfachleute die grundlegende Fachkompetenz gegenüber den Kunden als weniger bedeutend einstufen und mehr auf die Einbindung von Fachspezialisten setzen, schätzen die Kunden mehrheitlich die grundlegende Fachkompetenz der Berater. Dies unterstreicht die Notwendigkeit der guten Aus- und Weiterbildung von „Primärberatern“.

HK05 Kompetenzen der Berater nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Verkäuferische Kompetenz	Sehr wichtig	40,8%	42,1%	38,0%	41,5%
	Wichtig	45,8%	34,9%	42,0%	36,9%
	<b>Summe</b>	<b>86,6%</b>	<b>77,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>78,4%</b>
Digitale Fachkompetenz	Sehr wichtig	45,8%	40,0%	30,0%	33,6%
	Wichtig	35,9%	33,6%	46,0%	25,2%
	<b>Summe</b>	<b>81,7%</b>	<b>73,6%</b>	<b>76,0%</b>	<b>58,8%</b>
Coaching durch Berater	Sehr wichtig	32,4%	26,2%	28,0%	36,9%
	Wichtig	37,3%	31,7%	34,0%	28,5%
	<b>Summe</b>	<b>69,7%</b>	<b>57,9%</b>	<b>62,0%</b>	<b>65,4%</b>

**Schaubild 11.92:** Kompetenzfelder: Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz/ Coaching durch Berater nach Teilnehmergruppen

Die verkäuferische Kompetenz wird von den Beratern am bedeutendsten eingestuft. 86,6 % der Teilnehmer aus dieser Gruppe nennen diesen Bereich als sehr wichtig oder wichtig. Die Ergebnisse der anderen Gruppen inkl. der Kunden weisen niedrigere Werte auf um die 78,5 %. Somit stufen dennoch alle Gruppen inkl. der Kunden die Begleitung durch den Berater zu einer Produktlösung/ einem Produktvorschlag generell ähnlich ein.

Die digitale Fachkompetenz wird von Finanzdienstleistern und Kunden deutlich unterschiedlich eingeschätzt. Die Werte aller Banker-Gruppen liegen deutlich höher als die Werte der Kundenäußerungen. Insbesondere die Berater stufen die digitale Fachkompetenz mit 81,7 % als bedeutsam ein, davon 45,8 % im Wertebereich „Sehr wichtig“. Die Führungskräfte und Referenten liegen mit 76,0 % bzw. 73,6 % ihrer kumulierten Nennungen ebenfalls um einiges höher als die Kunden mit lediglich 58,8 %. Betrachtet man die Ergebnisse aus der Eingangsfrage nach den bereits genutzten digitalen Kontaktwegen, so fiel dort auf, dass das neue digitale Bankangebot der Finanz-Apps bislang von nur einem Drittel der Kunden genutzt wird.<sup>1</sup> Betrachtet man diese beiden Ergebnisse zusammen, scheinen digitale Finanz-Service-Medien und deren Vermittlung durch die Banker bei den Kunden nicht die Bedeutung zu haben.

Im Feld „Coaching durch den Berater“ liegen die Werte der Berater (69,7 %) und der Kunden (65,4 %) nicht weit voneinander entfernt. Somit sagen etwa zwei Drittel der Berater und der Kunden, dass diese Kompetenz für sie Bedeutung hat. Insofern könnte die Kompetenz der Berater und das Angebot des Coachings gegenüber den Kunden ausgebaut werden.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.2

HK05 Kompetenzen der Berater nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Qualifikationsnachweise	Sehr wichtig	14,2%	9,8%	10,0%	33,1%
	Wichtig	24,1%	20,5%	18,0%	23,6%
	<b>Summe</b>	<b>38,3%</b>	<b>30,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>56,7%</b>

**Schaubild 11.93:** Kompetenzfelder: Qualifikationsnachweise für Berater nach Teilnehmergruppen

Sehr unterschiedliche Werte finden sich wieder im Bereich der Qualifikationsnachweise. Das Vorhandensein solcher Nachweise wird von den Kunden deutlich höher eingeschätzt als von allen Banker-Gruppen. Sagen die Finanzberater immerhin noch zu 38,3 %, dass solche Qualifikationsnachweise sehr wichtig oder wichtig sind, finden dies nur 30,8 % der Referenten und sogar nur 28,0 % der Führungskräfte im Bankenbereich. Die Kunden dagegen schätzen solche Nachweise zu 56,7 %. Etwa ein Drittel der Kunden stuft die Nachweise sogar als sehr wichtig ein, gegenüber im Durchschnitt 11,3 % über alle Banker. Nimmt man den Bereich der Qualifikationsnachweise als „Überbegriff“ über alle hier genannten Kompetenzen, so ist zum einen zu konstatieren, dass die Kompetenz des Finanzberaters ein sehr wesentliches Qualitätsmerkmal für die Kunden darstellt. Und zum anderen ist festzustellen, dass solche Beraterkompetenzen auch mittels Dokumenten nachgewiesen sein sollen. Diese Aussagen decken sich auch mit den Ergebnissen zu den grundlegenden Kompetenzen der Primärberater.

#### **Auswertung nach Altersklassen**

Die Methodenkompetenz war das Feld, in dem im Bereich der Berufsgruppen Einigkeit herrschte. Bei den Altersgruppen zeigt sich ein ähnliches Bild. Alle kumulierten Werte liegen in fast allen Altersklassen über 90 %. Die größte Bedeutung hat die Methodenkompetenz für die 18-30-Jährigen und das sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden. Hier findet sich in beiden Gruppen ein Wert von 100,0 %. Derselbe Wert findet sich ebenso in der Altersklasse der 31-45-jährigen Kunden. Insbesondere die 18-30-jährigen Kunden nennen die Methodenkompetenz mit 82,6 % als sehr wichtig, gleich gefolgt von den 31-45-jährigen Kunden mit 81,3 % und den 46-55-Jährigen mit 75,9 %. Die Methodenkompetenz der Berater spielt somit in den Altersklassen bis 67 Jahre über alle Teilnehmer und Kunden eine sehr bedeutende Rolle, besonders bei den Kunden zwischen 18-55 Jahren.

Die Verfügbarkeit von Fachspezialisten im Beratungsgespräch wird sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden in allen Altersklassen ähnlich gesehen. So liegen die kumulierten Werte in den Altersklassen aller Teilnehmer relativ nahe beieinander ( $\bar{\varnothing}$  81,1 %). Die kumulierten Werte der Kunden liegen im Schnitt bei 75,8 %. Diskrepanzen in den kumulierten Werten ergeben sich besonders bei den 18-30-Jährigen. So sagen 89,4 % aller Teilnehmer, dass die Verfügbarkeit von Fachspezialisten für sie bedeutsam ist. Dagegen sagen dies 73,9 % der 18-30-jährigen Kunden. Ein tendenziell ähnliches Bild

zeigt sich bei den 46-55-Jährigen. Die Aussage aus den Ergebnissen nach Teilnehmergruppen, dass die Kunden die Verfügbarkeit von Fachspezialisten als nicht so bedeutend einstufen, wie die Banker, bestätigt sich nach Altersklassen besonders in den beiden Gruppen der 18-30-Jährigen und der 46-55-Jährigen. Das kann bedeuten, dass gerade in diesen Altersklassen mehr auf die grundlegenden Fachkompetenzen der Berater Wert gelegt wird.

HK05 Kompetenzen der Berater nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Methodenkompetenz (alle)	Sehr wichtig	65,5%	66,2%	68,0%	60,6%	55,6%
	Wichtig	34,5%	28,6%	28,9%	31,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,8%</b>	<b>96,9%</b>	<b>92,4%</b>	<b>77,8%</b>
Methodenkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	82,6%	81,3%	75,9%	65,5%	55,6%
	Wichtig	17,4%	18,8%	22,2%	31,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>98,1%</b>	<b>96,5%</b>	<b>77,8%</b>
Fachspezialisten verfügbar (alle)	Sehr wichtig	51,3%	55,6%	46,1%	44,4%	33,3%
	Wichtig	38,1%	30,1%	38,3%	34,9%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,7%</b>	<b>84,4%</b>	<b>79,3%</b>	<b>66,6%</b>
Fachspezialisten verfügbar (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	56,3%	33,3%	42,9%	33,3%
	Wichtig	26,1%	25,0%	44,4%	35,7%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>81,3%</b>	<b>77,7%</b>	<b>78,6%</b>	<b>66,6%</b>
Grundlegende Fachkompetenz (alle)	Sehr wichtig	55,8%	33,8%	35,2%	45,5%	55,6%
	Wichtig	30,1%	39,1%	37,5%	30,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>85,9%</b>	<b>72,9%</b>	<b>72,7%</b>	<b>75,8%</b>	<b>55,6%</b>
Grundlegende Fachkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	73,9%	37,5%	40,7%	48,3%	55,6%
	Wichtig	17,4%	50,0%	46,3%	37,9%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,0%</b>	<b>86,2%</b>	<b>55,6%</b>

**Schaubild 11.94:** Kompetenzfelder: Methodenkompetenz/Verfügbarkeit von Fachspezialisten/ Grundlegende Fachkompetenz nach Altersklassen

Die grundlegende Fachkompetenz der Berater ist den Kunden in allen Altersklassen bis 67 Jahre wichtiger als allen Teilnehmern in den jeweiligen Altersgruppen. Liegen die Werte für alle Teilnehmer in den Altersklassen 18-67 Jahre im Schnitt bei 76,8 %, so liegen die Nennungen bei den Kunden hier im Schnitt bei 88,0 %. Insbesondere stechen die 18-30-Jährigen hervor, und zwar sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden. Sie erreichen dort sowohl deutlich höhere Werte als die anderen Altersgruppen und weisen ferner den höchsten Wert bei den Sehr-wichtig-Nennungen aus. So sagen

73,9 % der 18-30-jährigen Kunden, dass ihnen die grundlegende Fachkompetenz der Berater sehr wichtig ist. Im Durchschnitt sagen dies 45,5 % der Kunden aus allen anderen Altersgruppen. Somit bestätigt sich die Hypothese oben, dass bei den 18-30-jährigen Kunden mehr Wert auf die grundlegende Fachkompetenz gelegt wird als auf die Verfügbarkeit von Fachspezialisten. Dieses Bild zieht sich tendenziell durch alle Altersklassen mit Ausnahme der Über-68-Jährigen. Die abnehmende Tendenz der Wichtigkeit der grundlegenden Fachkompetenz mit steigendem Alter bei den Kunden kann darauf hindeuten, dass das Vertrauen zum Berater mit zunehmendem Alter steigt. Dies kann auch darauf zurückzuführen sein, dass die Kunden selbst mit steigendem Alter mehr Erfahrungen in finanziellen Belangen erreicht haben.

Die Sozialkompetenz wird von allen Teilnehmern hochgeschätzt. Die Werte liegen in allen Gruppen mit Ausnahme der Über-68-Jährigen (66,6 %) über der 80 %-Marke. Die kumulierten Werte der Kunden bis 67 Jahre liegen mit im Durchschnitt 79,6 % etwas darunter. Bemerkenswert sind die Werte der 18-30-jährigen Kunden. Dort sagen 78,3 % der Befragten, dass ihnen die Sozialkompetenz der Berater sehr wichtig oder wichtig ist. Davon nennen aber nur 8,7 % die Sozialkompetenz als wichtig, dagegen 69,6 % als sehr wichtig. Sozialkompetenzen der Berater werden von den Kunden der Altersklassen 18-55 Jahre im Vergleich zu den Vergleichsgruppen aller Teilnehmer tendenziell weniger oft als bedeutend genannt. Dennoch zeigen die immer noch hohen Werte – insbesondere der hohe Sehr-wichtig-Wert bei den 18-30-Jährigen – dass die Fähigkeit, sich in die Kunden hineinzusetzen ein bedeutendes Qualitätsmerkmal darstellt.

Im Bereich der verkäuferischen Kompetenz finden sich die höchsten kumulierten Werte über alle Teilnehmer gesehen mit 84,1 % bzw. 85,0 % in den beiden jüngeren Altersgruppen der 18-45-Jährigen. In den folgenden Altersgruppen sinken die Werte mit ansteigendem Alter. Bei den Kunden hingegen finden sich die höchsten kumulierten Werte in den beiden Altersklassen 31-55 Jahre mit 87,6 % bzw. 83,3 %. Die Sehr-wichtig-Werte in den Altersklassen bis 31-67 Jahre differieren kaum. Lediglich die 18-30-jährigen Kunden weisen mit 52,2 % den höchsten Sehr-wichtig-Wert auf. Die verkäuferische Kompetenz hat insbesondere für die Kunden der mittleren Altersklassen 31-55 Jahre Bedeutung, wobei die jungen Kunden dies ebenfalls mit über 50 % als sehr wichtig einstufen. Insgesamt zeigt sich, dass die Begleitung durch einen Berater von den Teilnehmern aller Altersklassen geschätzt wird.

Die digitale Fachkompetenz als die Fähigkeit des Beraters, grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären zu können, wird in den einzelnen Altersklassen sehr unterschiedlich bewertet. Zunächst fällt auf, dass 88,4 % aller Teilnehmer in der Altersklasse 18-30 Jahre diese Kompetenz als sehr wichtig oder wichtig ansehen. Bei den Kunden findet sich der höchste kumulierte Wert von 76,6 % in der Gruppe der 56-67-Jährigen. Mit Ausnahme dieser Altersgruppe weisen alle Werte in den einzelnen Altersklassen bei allen Teilnehmern deutlich höhere Werte auf als bei den Kunden. Die Kunden

zwischen 18 und 55 Jahren bewerten diese Kompetenz im Vergleich zu allen Teilnehmern respektive Bankern folglich als weniger bedeutsam. Ein bemerkenswerter Wert findet sich wieder bei den 18-30-jährigen Kunden. Dort sagen 60,9 %, die digitale Fachkompetenz des Beraters ist ihnen sehr wichtig, nur 8,7 % nennen sie als wichtig. Zum Vergleich: In der Gruppe der 56-67-Jährigen mit dem höchsten Gesamtwert von 76,6 % sagen nur 33,3 %, dass sie das sehr wichtig finden. Folglich ist der Ausbau der digitalen Fachkompetenz der Berater gerade für die jungen Kunden zu forcieren.

HK05 Kompetenzen der Berater nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Sozialkompetenz (alle)	Sehr wichtig	50,4%	43,6%	48,4%	49,3%	44,4%
	Wichtig	33,6%	40,6%	36,7%	34,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>84,0%</b>	<b>84,2%</b>	<b>85,1%</b>	<b>83,6%</b>	<b>66,6%</b>
Sozialkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	31,3%	55,6%	43,3%	44,4%
	Wichtig	8,7%	43,8%	25,9%	40,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>78,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>81,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>66,6%</b>
Verkäuferische Kompetenz (alle)	Sehr wichtig	46,0%	39,1%	39,1%	41,5%	33,3%
	Wichtig	38,1%	45,9%	39,1%	32,3%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>84,1%</b>	<b>85,0%</b>	<b>78,2%</b>	<b>73,8%</b>	<b>66,6%</b>
Verkäuferische Kompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	52,2%	43,8%	38,9%	39,3%	33,3%
	Wichtig	21,7%	43,8%	44,4%	32,1%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>83,3%</b>	<b>71,4%</b>	<b>66,6%</b>
Digitale Fachkompetenz (alle)	Sehr wichtig	61,9%	30,1%	30,7%	34,8%	22,2%
	Wichtig	26,5%	41,4%	29,1%	37,9%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>88,4%</b>	<b>71,5%</b>	<b>59,8%</b>	<b>72,7%</b>	<b>44,4%</b>
Digitale Fachkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	60,9%	31,3%	24,5%	33,3%	22,2%
	Wichtig	8,7%	18,8%	24,5%	43,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>69,6%</b>	<b>50,1%</b>	<b>49,0%</b>	<b>76,6%</b>	<b>44,4%</b>

**Schaubild 11.95:** Kompetenzfelder: Sozialkompetenz/ Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz nach Altersklassen

Das Kompetenzfeld „Coaching des Kunden durch den Berater“ kommt insbesondere bei der jungen Generation an, sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den jungen Kunden. Beide Gruppen der 18-30-Jährigen weisen Werte von über 70 % aus. Bei den jungen Kunden findet sich hier auch der höchste Wert der Sehr-wichtig-Nennungen mit 45,5 %. Ferner sagen auch die 31-45-jährigen Kunden zu 75,1 %, dass ein Coaching durch den Berater hohe Bedeutung hat. Somit kann in den jüngeren Altersklassen der 18-45-Jährigen so ein Angebot auf fruchtbaren Boden fallen. Es scheint, dass die jüngeren Kunden so ein Angebot schätzen, um mit einem Berater gemeinsam ihre finanziellen Ziele zu erarbeiten. Aber auch in den Altersklassen 46-67 Jahre schätzen etwa zwei Drittel aller Teilnehmer, wie der Kunden

dieses Angebot als bedeutsam ein. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die hohen kumulierten Werte aus den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung zur Einbeziehung persönlicher Themen, so kann ein solches Coachingangebot dazu dienen, Ziele und Wünsche der Kunden detaillierter zu erarbeiten und in Folge entsprechende Finanzlösungen zielgenauer anbieten zu können.<sup>1</sup> Auf diese Weise können die Finanzdienstleister einerseits mehr Informationen über ihre Kunden gewinnen und andererseits mehr über Hintergründe von persönlichen Wünschen, Motiven und Einstellungen erfahren.

HK05 Kompetenzen der Berater nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Coaching durch Berater (alle)	Sehr wichtig	38,4%	25,6%	32,8%	27,3%	44,4%
	Wichtig	33,0%	33,1%	34,4%	33,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>71,4%</b>	<b>58,7%</b>	<b>67,2%</b>	<b>60,6%</b>	<b>44,4%</b>
Coaching durch Berater (Kunden)	Sehr wichtig	45,5%	31,3%	38,9%	27,6%	44,4%
	Wichtig	31,8%	43,8%	24,1%	34,5%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>77,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>63,0%</b>	<b>62,1%</b>	<b>44,4%</b>
Qualifikationsnachweise (alle)	Sehr wichtig	17,1%	13,6%	20,3%	21,2%	37,5%
	Wichtig	23,4%	26,5%	21,1%	13,6%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>40,5%</b>	<b>40,1%</b>	<b>41,4%</b>	<b>34,8%</b>	<b>62,5%</b>
Qualifikationsnachweise (Kunden)	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	31,4%	26,7%	37,5%
	Wichtig	18,2%	25,0%	33,3%	10,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>54,6%</b>	<b>68,8%</b>	<b>64,7%</b>	<b>36,7%</b>	<b>62,5%</b>

**Schaubild 11.96:** Kompetenzfelder: Coaching durch Berater/ Qualifikationsnachweise nach Altersklassen

Im Bereich der Qualifikationsnachweise von Beratern liegen die kumulierten Werte aller Befragten auf einem Niveau von im Durchschnitt 43,9 %, wobei die Über-68-Jährigen hier mit 62,5 % hervorstechen. Rechnet man diesen Wert heraus liegt der Schnitt in den Altersklassen bis 67 Jahren noch bei 39,2 %. Etwa ein gutes Drittel der Teilnehmer bis 67 Jahre hält Qualifikationsnachweise für bedeutend. Die Kunden schätzen diese Nachweise im Vergleich als bedeutender ein. Die höchsten kumulierten Werte werden hier mit 68,8 % bzw. 64,7 % in den beiden Altersklassen 31-55 Jahre erreicht. Insbesondere in diesen Altersklassen, aber auch bei den Kunden der anderen Gruppen stellen Qualifikationsnachweise ein Qualitätsmerkmal dar.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2.



**Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung**

Die drei Top-Punkte der Kunden im Bereich des Qualitätsmerkmals „Kompetenzen der Berater“ sind die Methodenkompetenz, die Sozialkompetenz und die grundlegende Fachkompetenz. Die Methodenkompetenz als die Fähigkeit, strukturiert und systematisch an die finanziellen Themenstellungen des Kunden heranzugehen ist in fast allen Altersklassen die Kernkompetenz. Sie kann einerseits im Rahmen der Aus- und Weiterbildung der Berater vermittelt werden.<sup>1</sup> Andererseits können die Berater im systematischen Vorgehen von Beratungsprogrammen unterstützt werden. In der Kano-Frage nach der Bedeutung von Beratungsprogrammen, die den Berater in der Beratung fachlich unterstützen, äußerte sich zwar die Mehrheit der Kunden indifferent, aber 28,0 % der Kunden sahen dies als Basismerkmal an. Ergo kann der Ausbau solcher Beratungsprogramme für die Kundenberatung das Qualitätsmerkmal „Methodenkompetenz“ unterstützen.

HK05 Kompetenzen der Berater		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Methodenkompetenz	Sehr wichtig	82,6%	81,3%	75,9%	65,5%	55,6%	72,2%	Beratern in der Ausbildung Methodenkompetenz vermitteln. Angebot an Beratungsprogrammen ausbauen.
	Summe	100,0%	100,1%	98,1%	96,5%	77,8%	94,5%	
Sozialkompetenz	Sehr wichtig	69,6%	31,3%	55,6%	43,3%	44,4%	48,8%	Sozialkompetenzen/ Empathie der Berater im Rahmen der Ausbildung stärken, ggf. über Inhalte einer Coachingausbildung (siehe "Coaching").
	Summe	78,3%	75,1%	81,5%	83,3%	66,6%	77,0%	
Grundlegende Fachkompetenz	Sehr wichtig	73,9%	37,5%	40,7%	48,3%	55,6%	51,2%	Primärberater in allen grundlegenden Themenbereichen der GHB schulen und permanent weiterbilden.
	Summe	91,3%	87,5%	87,0%	86,2%	55,6%	81,5%	

**Schaubild 11.97:** Schlussfolgerungen Kompetenzen: Methodenkompetenz/ Sozialkompetenz/ Grundlegende Fachkompetenz

Die Sozialkompetenz als Fähigkeit der Berater, sich in den Kunden und seine persönliche Lebenssituation hineinzuversetzen, wird insbesondere in den Altersklassen zwischen 46 und 67 Jahren als eine Top-Kompetenz angesehen. Aber auch bei den jüngeren Kunden – gerade bei den 18-30-Jährigen – wird diese Kompetenz gewünscht. Verbindet man diese Kompetenz mit dem Bereich des Coachings durch den Berater (siehe unten), können gerade die jüngeren Kundengruppen dadurch angesprochen und auch in ihrer finanziellen Zielfindung unterstützt werden. Insofern wären diese Inhalte im Rahmen der Aus- und Weiterbildung zu thematisieren und können mit Coachinginhalten kombiniert werden.

Die grundlegende Fachkompetenz der Berater ist in nahezu allen Altersklassen das Top-Thema, insbesondere bei den jungen Kunden in der Altersklasse 18-30 Jahre. Dementsprechend kann die fachliche

<sup>1</sup> Vgl. zur Vermittlung von Methodenkompetenzen im Financial Planning: EBS Executive School (2020), S. 8-9. Zu den detaillierten Inhalten der einzelnen Themenbereiche vgl. a.a.O.

Aus- und Weiterbildung der Berater sowie das permanente Up-to-date-Halten des Fachwissens über geeignete Schulungsformate sichergestellt werden. Insofern diese Schulungsformate über anerkannte Ausbildungseinrichtungen laufen, können die Berater danach den Kunden Qualifikationsnachweise vorweisen, was insbesondere in den Alterskategorien zwischen 31 und 55 Jahren sowie bei den Kunden ab 68 Jahren einen Pluspunkt ausmacht.

Die verkäuferische Kompetenz als Fähigkeit, den Kunden zu einer Problemlösung/ einem Produktvorschlag zu begleiten, kann auch im Rahmen der Aus- und Weiterbildung der Berater ausgebaut werden. Da die Frage bewusst so gestellt wurde, ist nochmals deutlich zu machen, was unter „Begleitung“ zu verstehen ist. Sie umfasst die gezielte Bedarfsermittlung, den Abgleich der Risikotragfähigkeit und der Risikoeinstellung des Kunden, die Klärung aller offenen Fragen, die Auswahl einer für den Kunden geeigneten Problemlösung, die Hinführung zum Produktabschluss und den Verkauf des geeigneten Produktes bzw. Produktbündels. Dieser Punkt ist den Kunden aller Altersklassen wichtig, insbesondere den 31-55-Jährigen.

HK05 Kompetenzen der Berater		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Verkäuferische Kompetenz	Sehr wichtig	52,2%	43,8%	38,9%	39,3%	33,3%	41,5%	Verkäuferische Kompetenz als "Begleitung zur Problemlösung" im Rahmen der Aus- und Weiterbildung ausbauen.
	Summe	73,9%	87,6%	83,3%	71,4%	66,6%	76,6%	
Digitale Fachkompetenz	Sehr wichtig	60,9%	31,3%	24,5%	33,3%	22,2%	34,4%	Digitale Fachkompetenz insbesondere bei Beratern von jungen Kunden und von Kunden der Gruppe 56-67 Jahre vorhalten.
	Summe	69,6%	50,1%	49,0%	76,6%	44,4%	57,9%	

**Schaubild 11.98:** Schlussfolgerungen Kompetenzen: Verkäuferische Kompetenz/ Digitale Fachkompetenz

Die digitale Kompetenz als die Fähigkeit der Berater, grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären zu können, ist insbesondere für die jungen Kunden im Alter von 18-30 Jahren und für die 56-67-Jährigen besonders wichtig. Bei den Jungen liegt Potenzial für die Zukunft, denn diese jungen Kunden entwickeln sich mit der laufend fortschreitenden Technik weiter. Dementsprechend sind auch die Finanzdienstleister angehalten, ihre Berater in diesen Bereichen fit zu machen. Die älteren Kunden können durch die Finanzdienstleister an diese neuen Techniken herangeführt werden. Sie wünschen sich die digitale Fachkompetenz beim Berater. Das könnte heißen, dass die Berater sie in die digitalen Finanzmedien einführen bzw. sie bei der Nutzung dieser Medien begleiten. Diese Kompetenz kann dazu beitragen, dass die Kunden in der digitalen Entwicklung begleitet und Schritt für Schritt an neue digitale Formate herangeführt werden.

HK05 Kompetenzen der Berater		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Coaching durch Berater	Sehr wichtig	45,5%	31,3%	38,9%	27,6%	44,4%	37,5%	Coachinginhalte in die Beraterausbildung integrieren. Insbesondere bei Beratern für junge Kunden.
	Summe	77,3%	75,1%	63,0%	62,1%	44,4%	64,4%	
Qualifikationsnachweise	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	31,4%	26,7%	37,5%	35,2%	Schulungen der Berater durch qualifizierte Weiterbildungsprogramme.
	Summe	54,6%	68,8%	64,7%	36,7%	62,5%	57,5%	

**Schaubild 11.99:** Schlussfolgerungen Kompetenzen: Coaching durch Berater/ Qualifikationsnachweise

Coaching der Kunden durch die Berater ist insbesondere den jüngeren Kunden von 18-45 Jahren besonders wichtig. Wie bei den Ausführungen zur Sozialkompetenz oben angesprochen, können gerade die jüngeren Kundengruppen durch ein Coaching in ihrer finanziellen Zielfindung unterstützt werden. Angesichts dessen, dass gerade die jungen Kunden vielschichtiges Interesse an grundlegenden finanziellen Themen zeigen<sup>1</sup>, wäre Coaching eine sinnvolle und zielführende Unterstützung, diese Gruppe an finanzielle Themenstellungen heranzuführen und damit – auch als Präsenzkunden – langfristig für ein Institut zu begeistern.

Qualifikationsnachweise für Berater von anerkannten Bildungseinrichtungen der Finanzwirtschaft sind insbesondere für die Kunden zwischen 31 und 55 Jahren sowie für die Über-68-Jährigen wichtig. Insofern können über die Teilnahme an solchen Qualifizierungsprogrammen und stetige Auffrischungen der Inhalte die Berater auf einem hohen fachlichen und methodischen Qualitätsniveau gehalten werden.

HK05 Kompetenzen der Berater		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Fachspezialisten verfügbar	Sehr wichtig	47,8%	56,3%	33,3%	42,9%	33,3%	42,7%	Fachspezialisten ausbilden. Bereiche der Fachspezialisten auswählen gemäß der Themen in den relevanten Altersgruppen.
	Summe	73,9%	81,3%	77,7%	78,6%	66,6%	75,6%	

**Schaubild 11.100:** Schlussfolgerungen Kompetenzen: Verfügbarkeit von Fachspezialisten

Fachspezialisten als Unterstützer der Berater in Detail- oder speziellen Fachfragen werden von allen Kunden als wichtig angesehen, insbesondere von den Kunden zwischen 31 und 67 Jahren. Dement-

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

sprechend wäre die Ausbildung von themenspezifischen Fachleuten zu forcieren. Dies gemäß den Themenstellungen, die den Kunden primär wichtig sind bzw. die vom Primärberater in der erforderlichen Tiefe nicht abgebildet werden können.

### 11.5.6 Phase der Erarbeitung des Finanzplans (Kontaktpunkte)

Die Kontaktpunkte aus der Phase der Erarbeitung des Finanzplans wurden erhoben mit der Frage „Die Erstellung des Finanzplans läuft in der Regel ohne Ihre Beteiligung ab.<sup>1</sup> Der Berater erstellt auf Basis Ihrer Daten den Finanzplan für Sie, den er Ihnen in einem Folgegespräch präsentiert. Was ist Ihnen in der Zwischenzeit wichtig?“ Zur Auswahl gestellt wurden fünf Antwortmöglichkeiten aus der Vorstudie.<sup>2</sup>

HK37 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Zwischeninformation durch Berater per Mail	222	49,3%	1	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	17	63,0%
2	Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	175	38,9%	2	Zwischeninformation durch Berater per Mail	11	40,7%
3	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	150	33,3%	2	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	11	40,7%
4	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	101	22,4%	3	Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	8	29,6%
5	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	91	20,2%	4	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	5	18,5%

Schaubild 11.101: Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans

In dieser Phase der ganzheitlichen Finanzberatung zeigen sich deutliche Unterschiede im Ranking der Kontaktpunkte zwischen der Hauptstudie und der Vorstudie. Bisher lagen auf dem ersten Rang meist die Kontaktpunkte mit dem direkten Kontakt zum persönlichen Berater. Dies ist bei dieser Frage auch in der Vorstudie so. Dort sagen 63,0 % der Befragten, dass sie Zwischeninformationen zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch erhalten möchten. In der Hauptstudie dagegen lan-

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK37: Erarbeitung des Finanzplans.

<sup>2</sup> Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450. Die Grundgesamtheit der Teilnehmer aus der Vorstudie beträgt wieder n = 27.

det dieser Kontaktpunkt erst auf dem dritten Platz mit 33,3 %. Somit sagen in der Hauptstudie im Vergleich nur etwa die Hälfte der Teilnehmer, dass sie die Informationen persönlich oder telefonisch erhalten wollen.

Auf Platz eins in der Hauptstudie liegt der Punkt „Zwischeninformation durch Berater per Mail“. 49,3 % der Teilnehmer nennen diesen Informationsweg. Wenn nur knapp die Hälfte aller Teilnehmer diesen Punkt auf den ersten Rang wählt, kann das im Umkehrschluss bedeuten, dass das Thema „Zwischeninformationen“ generell als nicht so wichtig angesehen wird. In der Vorstudie lag dieser Kontaktpunkt auf Platz zwei mit 40,7 % der kumulierten Werte. Ebenfalls mit 40,7 % auf Platz zwei in der Vorstudie landeten die „Zwischeninformationen auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)“. Dieser Kontaktpunkt liegt in der Hauptstudie auf dem letzten Platz.

Platz zwei in der Hauptstudie belegen die „Zwischeninformationen durch Berater über Information ins E-Postfach“ mit 38,9 %. Dieser Kontaktpunkt liegt in der Vorstudie auf dem dritten Rang mit 29,6 %. In beiden Studien auf Platz vier liegen die „Zwischeninformationen über ein interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans“. Der gemeinsame vierte Platz zeigt sich auch im ähnlichen prozentualen Ergebnis.

Betrachtet man die Vorstudienresultate im Vergleich mit den Resultaten der Hauptstudie, lassen sich die folgenden Erkenntnisse ziehen bzw. die weiteren Fragen aufwerfen:

- Ausgehend von den Ergebnissen der Hauptstudie scheint es so, dass Zwischeninformationen zum Finanzplan zwar schon vom Berater kommen sollten, aber nicht unbedingt persönlich bzw. telefonisch erfolgen müssen. Betrachtet man die ersten beiden Plätze, kann der Berater die Informationen auch mailen oder dem Kunden ins E-Postfach einstellen. Erst danach folgt die Zwischeninformation durch den persönlichen Kontakt.
- Der ähnlich gelagerte digitale Kontaktpunkt der Einstellung der Informationen auf einem passwortgeschützten Bereich der Homepage der Bank findet dagegen nur wenig Anklang. Es wäre zu fragen, worin für die Teilnehmer der Unterschied zwischen der Hinterlegung auf der Homepage und der Einstellung im E-Postfach besteht. Für letztere Variante entscheiden sich doppelt so viele Befragte. Möglicherweise kennen die Teilnehmer den E-Postfach-Service bereits oder sie misstrauen einer Seite mit ihren individuellen Daten auf der Homepage, auch wenn diese passwortgeschützt ist.
- Die rein digitale Möglichkeit der Zwischeninformation über ein interaktives Online-Programm mit Online-Zugriff auf den Finanzplan ist für knapp ein Viertel der Teilnehmer interessant. Sieht man, dass sogar der erstplatzierte Punkt nur knapp die Hälfte der Teilnehmer angesprochen hat, wertet das die Nennungen dieses digitalen Kontaktpunktes eher auf.

### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Insgesamt zeigt sich hier, dass in drei der fünf Kontaktpunkte die Kundenwertungen wieder deutlich über denen der Banker liegen. Dies ist der Fall bei den Zwischeninformationen per Mail, bei den persönlichen oder telefonischen Informationen sowie bei den Zwischeninformationen auf dem passwortgeschützten Bereich der Homepage. Die Zwischeninformation durch den Berater per Mail wünschen sich 59,8 % der Kunden. Die Werte der Banker liegen hier im Schnitt bei 42,8 %. In der Phase der Kontaktaufnahme sagte dagegen nur etwas über ein Drittel der Kunden, dass sie Kontakt zum Finanzinstitut per Mail aufnehmen möchten.<sup>1</sup> Es scheint den Kunden wichtig zu sein, dass sie die Informationen zum Zwischenstand in kurzer und effizienter Form bekommen. Im Vergleich dazu nennen die Kunden die Zwischeninformation durch Berater persönlich oder telefonisch mit 40,2 % ebenfalls häufiger als die Banker (Ø 28,2 %), aber mit einer Differenz von fast 20 Prozentpunkten deutlich weniger oft als die Information per Mail.

HK37 Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Teilnehmergruppen	Referenten/ Sachbearbeiter			
	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Zwischeninformation durch Berater per Mail	43,7%	50,8%	34,0%	59,8%
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	44,4%	50,0%	46,0%	19,7%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	34,5%	30,2%	20,0%	40,2%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	22,5%	23,0%	28,0%	19,7%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	14,8%	19,8%	14,0%	28,8%

**Schaubild 11.102:** Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Teilnehmergruppen

Die Einstellung der Informationen ins E-Postfach scheint hingegen eine Domäne der Banker zu sein: 44,4 % der Berater, 50,0 % der Referenten und 46,0 % der Führungskräfte nennen diesen Kontaktpunkt. Demgegenüber wählen ihn aber nur 19,7 % der Kunden. Hier stellt sich die Frage, warum dies so ist. Denn die Zwischeninformation auf dem passwortgeschützten Bereich der Homepage wählen immerhin 28,8 % der Kunden. Hier liegen die Banker dagegen weit hinten: Lediglich 14,8 % der Berater nennen diesen Punkt. Damit liegen die Nennungen der Berater fast 30 Prozentpunkte unter dem Wert

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.3

ihrer Nennungen zum E-Postfach. Bei den Referenten und den Führungskräften zeigt sich das annähernd gleiche Bild. Es scheint, als ob die Kunden den Service des E-Postfachs nicht kennen, sich aber von einem passwortgeschützten Bereich auf der Homepage als Informationsplattform etwas versprechen. Dahingegen wird der Zugriff auf den Finanzplan in einem interaktiven Online-Programm insbesondere von den Führungskräften gewählt. 28,0 % von ihnen nennen diesen Punkt, während die Berater und die Referenten mit im Schnitt 22,8 % ähnlich liegen wie die Kunden mit 19,7 %. Als Gründe dafür kann vermutet werden, dass die Kunden diesem digitalen Kanal eher skeptisch gegenüberstehen oder dass sie den Service der Zwischeninformation passiv vom Berater bekommen möchten und sich die Information nicht aktiv selbst holen wollen.

### Auswertung nach Altersklassen

Die Zwischeninformationen durch den Berater per Mail werden mit 66,7 % insbesondere in der Altersgruppe der Über-68-Jährigen gewünscht. Über alle Teilnehmer liegen danach die 18-30-Jährigen vorne mit 53,1 %, wobei die anderen Gruppen bei im Schnitt 47,5 % ähnliche Werte zeigen. Bei den Kunden liegen diese Werte relativ nahe beieinander um die 61,2 % mit Ausnahme der 31-45-Jährigen. Diese Gruppe fällt mit dem Wert von 50,0 % aus dem Rahmen.

HK37 Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Zwischeninformation durch Berater per Mail (alle)	53,1%	47,4%	48,4%	46,3%	66,7%
Zwischeninformation durch Berater per Mail (Kunden)	60,9%	50,0%	59,3%	63,3%	66,7%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch (alle)	29,2%	29,3%	32,8%	41,8%	88,9%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch (Kunden)	30,4%	43,8%	35,2%	40,0%	88,9%

**Schaubild 11.103:** Kontaktpunkt „Zwischeninformation durch Berater per Mail oder persönlich/ telefonisch“ nach Altersklassen

Beim Kontaktpunkt „Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch“ legen über alle Teilnehmer besonders die Älteren Wert auf den persönlichen oder telefonischen Kontakt des Beraters. Die höchsten Werte finden sich wieder bei den Über-68-Jährigen mit 88,9 %. Als Zweitplatzierte finden sich hier die 56-67-Jährigen mit 41,8 % vor den Befragten der anderen Altersgruppen. Bei den Kunden liegen nach den Über-68-Jährigen die 31-45-Jährigen auf dem zweiten Platz. Am wenigsten nennen in beiden Auswertungsgruppen die 18-30-Jährigen diesen Kontaktpunkt. Bei ihnen scheint dieser Zwischenbescheid nicht persönlich oder telefonisch erfolgen zu müssen.

<b>HK37 Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach (alle)	44,2%	48,1%	30,5%	31,3%	11,1%
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach (Kunden)	17,4%	37,5%	18,5%	16,7%	11,1%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans (alle)	31,9%	24,8%	17,2%	13,4%	11,1%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans (Kunden)	30,4%	18,8%	20,4%	13,3%	11,1%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) (alle)	25,7%	21,8%	18,8%	11,9%	11,1%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) (Kunden)	43,5%	37,5%	27,8%	20,0%	11,1%

**Schaubild 11.104:** Kontaktpunkt „Zwischeninformation über Informationen ins E-Postfach/ auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage/ interaktives Online-Programm“ nach Altersklassen

Die Hauptzielgruppe für das E-Postfach scheinen die 31-45-Jährigen zu sein. Sowohl in der Gruppe aller Teilnehmer als auch bei den Kunden zeigen die Ergebnisse die höchsten Werte. So sagen 48,1 % über alle Teilnehmer und 37,5 % der Kunden in dieser Altersklasse, dass sie diesen Kommunikationsweg wünschen. Die Werte aller Teilnehmer bis 67 Jahre liegen deutlich höher als bei den Kunden. Dabei liegen die Werte bei den 18-30-Jährigen mit einer Differenz von ca. 27 Prozentpunkten deutlich weiter auseinander als in den anderen Altersklassen. So scheinen die 18-30-jährigen Banker das E-Postfach besser zu kennen und mehr zu schätzen als die gleichaltrigen Kunden. Generell scheinen die Kunden das E-Postfach entweder nicht zu kennen oder nicht davon überzeugt zu sein.

Die Zwischeninformation auf dem passwortgeschützten Bereich der Homepage spricht dagegen insbesondere die jungen Teilnehmer an, sowohl über alle Befragten als auch bei den Kunden. Dabei nennen die 18-30-jährigen Kunden diesen Informationskanal mit 43,5 % noch deutlich häufiger als die Teilnehmer der Vergleichsgruppe über alle Teilnehmer (25,7 %). Insgesamt fällt auf, dass die Kunden bis 67 Jahre über alle Klassen diesen Kontaktweg im Vergleich stärker befürworten als die Banker. Auf dem zweiten Platz liegen in beiden Datenreihen die Ergebnisse der 31-45-Jährigen. Somit kann gesagt werden, dass dieser Kontaktweg eher von den jüngeren Kunden bis 45 Jahre gewünscht wird.



Die Zwischeninformation über ein interaktives Online-Programm ist ebenso eine Domäne der Jugend. Die Teilnehmer der Altersgruppe 18-30 Jahre zeigen in beiden Datenreihen Werte von 30 % und darüber. Über alle Teilnehmer gesehen folgen die 31-45-Jährigen mit 24,8 %, bei den Kunden die Befragten der 46-55-Jährigen mit 20,4 %. Die Werte aller anderen Gruppen – sowohl über alle Befragten als auch der Kunden – liegen zum Teil deutlich unter 20 %. Interaktiv selbst tätig zu werden spricht insbesondere die jungen Kunden an.

**Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey**

Aktuell an oberster Stelle bei den Kunden liegen die Bereiche der Zwischeninformation per Mail bzw. persönlich oder telefonisch durch den Berater. Die persönliche Komponente ist also gewünscht, und das von allen Altersgruppen. Die quasi-persönliche und gleichzeitig halb-digitale Variante „Mail“ noch deutlich mehr als der direkte persönliche Kontakt. Dadurch wird deutlich, dass Zwischeninformationen schon auch der persönlichen Ansprache durch den Berater bedürfen, aber nicht so wichtig sind, wie das persönliche Gespräch z.B. in der vorigen Phase der Auftragsklärung und Datenaufnahme.

HK37 Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Zwischeninformation durch Berater per Mail	60,9%	50,0%	59,3%	63,3%	66,7%	60,0%	Zwischeninformation über persönlichen Berater per Mail flächendeckend anbieten.
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	17,4%	37,5%	18,5%	16,7%	11,1%	20,2%	E-Postfach ggf. stärker kommunizieren/bewerben. Verstärktes Angebot in der Altersgruppe 31-45 Jahre.
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	30,4%	43,8%	35,2%	40,0%	88,9%	47,7%	Zwischeninformation persönlich/telefonisch flächendeckend anbieten, insbesondere für die älteren Kunden ab 68 Jahre.
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	30,4%	18,8%	20,4%	13,3%	11,1%	18,8%	Angebot für die junge Klientel 18-30 Jahre. Aber dadurch auch andere Gruppen an Online-Programme heranführen.
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	43,5%	37,5%	27,8%	20,0%	11,1%	28,0%	Angebot zu sehen im Zusammenhang mit E-Postfach. Angebot insb. in den jüngeren Altersgruppen 18-45 Jahre.

**Schaubild 11.105:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans

Die Bereitstellung von Zwischeninformationen auf einem passwortgeschützten Bereich der Homepage erfreut sich größerer Beliebtheit als die Möglichkeit der Einstellung der Informationen ins E-Postfach. Von daher stellt sich die Frage, ob das E-Postfach den Kunden zu wenig bekannt ist und/ oder dass sie dem Begriff „passwortgeschützter Bereich“ mehr Vertrauen entgegenbringen. Somit könnten die Kunden mehr über die Möglichkeiten des E-Postfachs aufgeklärt werden, um es verstärkt zu nutzen. Das

Angebot eines interaktiven Online-Programms zum Selbstabruf des Zwischenstands wird insbesondere von den jungen Kunden gewünscht. Dies wird ggf. zukünftig noch mehr zunehmen. Von daher eröffnet sich für die Finanzdienstleister hier ein Zukunftsfeld, das es zu pflegen und weiterzuentwickeln gilt.

### **11.5.7 Phase des Strategieggesprächs**

Nach der Phase der Erarbeitung des Finanzplans folgt die Phase des Strategieggesprächs. Dort bespricht der Berater mit dem Kunden den erarbeiteten Finanzplan. Er erläutert ihm die Ergebnisse der Analyse, legt mit ihm den Fahrplan für die weitere Vorgehensweise fest und setzt ggf. bereits die finanziellen Lösungen daraus um. Im Qualitätsmodell sind in dieser Phase die Kompetenzen des Beraters, die Inhalte des Finanzplans (Finanzplan-Typ) und die Qualität der Finanzprodukte relevant. Wie zu Beginn des zweiten Abschnitts der Arbeit ausgeführt, wird die Qualität der Produkte in dieser Arbeit nicht beleuchtet.<sup>1</sup> Nachdem die Kompetenzen der Berater bereits beschrieben wurden, wird hier auf die Inhalte des Finanzplans eingegangen.

#### **11.5.7.1 Die Inhalte des Finanzplans**

Die nun folgende Detailfrage bezieht sich auf die Inhalte des Finanzplans.<sup>2</sup> Zu ihr wurde keine Kano-Frage formuliert. Die Detailfrage lautet: „Der Finanzplan beinhaltet die erarbeiteten Ergebnisse und Empfehlungen. Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Die Antwortoptionen verweisen im Wesentlichen auf die Inhalte der Grundsätze ordnungsmäßiger Finanzplanung. Diese stellen Qualitätsmerkmale für die ganzheitliche Finanzberatung dar.<sup>3</sup> Sie werden durch weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt:

- So wird der Einbezug aller finanziellen Themenbereiche als Grundgedanke der ganzheitlichen Finanzberatung als Antwortmöglichkeit abgefragt. In diesem Zusammenhang wird auch wieder das Multibanking als digitale Option genannt, in dessen Rahmen alle Konten und Finanzverträge des Kunden in den Finanzplan einbezogen werden sollen.
- Des Weiteren wird nach der Vernetzung der Themenbereiche, nach der Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation sowie der persönlichen Ziele gefragt. Ergänzt werden diese Punkte durch die Antwortoption der Darstellung von möglichen Entwicklungen und Szenarien.
- Aus den Grundsätzen ordnungsmäßiger Finanzplanung wird die Bedeutung der nachprüfbaren Richtigkeit der Daten, die verständliche Darstellung der Inhalte und die klare Dokumentation der Inhalte aufgeführt.
- Ferner wird der Punkt der Transparenz der Kosten bei der Umsetzung der Ergebnisse aufgeführt. Dieser Punkt entstammt den Komponenten der privaten Finanzplanung.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 5.1.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu HK42: Inhalte des Finanzplans.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004), S. 101-103.

Im Gesamtranking der Fragen zeigen sich in den beiden Bereichen „Sehr wichtig/ Wichtig“ und „Sehr wichtig“ identische Rangfolgen auf den ersten drei Plätzen und auf dem letzten Platz. Auf den Rängen dazwischen vermischen sich die einzelnen Antwortoptionen. 93,8 % der Befragten sagen, dass ihnen die Verständlichkeit der Inhalte sehr wichtig oder wichtig ist. 66,9 % nennen diesen Punkt als sehr wichtig. Nur knapp dahinter folgt die nachprüfbar richtige der Daten mit 91,3 % bzw. 66,0 %. Die Transparenz über mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse wählen 90,0 % der Teilnehmer auf den dritten Platz. Im Bereich der Sehr-wichtig-Ergebnisse liegt dieser Punkt mit 60,0% nur knapp hinter den beiden Erstgenannten. Diese Resultate zeigen klar die drei Kernpunkte eines Finanzplans für die Befragten Personen: Er soll verständlich, nachprüfbar richtig und kostentransparent sein.

HK42 Ranking der Fragen zu den Inhalten des Finanzplans							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	422	93,8%	1	Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	301	66,9%
2	Alle Daten sind nachprüfbar richtig	411	91,3%	2	Alle Daten sind nachprüfbar richtig	297	66,0%
3	Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	405	90,0%	3	Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	270	60,0%
4	Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	391	86,9%	4	Alle Inhalte sind klar dokumentiert	247	54,9%
5	Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	381	84,7%	5	Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	242	53,8%
6	Alle Inhalte sind klar dokumentiert	380	84,4%	6	Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	230	51,1%
7	Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	352	78,2%	7	Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	222	49,3%
8	Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	341	75,8%	8	Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	173	38,4%
9	Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	298	66,2%	9	Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	140	31,1%

**Schaubild 11.106:** Inhalte des Finanzplans

Ebenfalls gleichrangig ist das Ergebnis im letztgewählten Punkt. Die Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien wird mit 66,2 % über beide Wertebereiche und mit 31,1 % in der Kategorie „Sehr wichtig“ bewertet. Es scheint, dass der Blick in die Zukunft von einem Drittel der Teilnehmer als nicht so bedeutsam eingestuft wird. Auf der anderen Seite sieht aber immer noch fast ein Drittel diesen Punkt als sehr wichtig an.

Auf dem vierten Platz der kumulierten Werte landet der Punkt, dass alle finanziellen Themenbereiche betrachtet werden sollen. 86,9 % sagen, dass ihnen dies sehr wichtig oder wichtig ist. Dies kann als klares Votum für eine ganzheitliche Finanzberatung gewertet werden. Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Kano-Frage zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung, zeigt sich dort ebenfalls über

alle Teilnehmer deren Einstufung als Basis- und somit als Pflichtmerkmal.<sup>1</sup> Mit 53,8 % im Bereich „Sehr wichtig“ liegt dieser Punkt immer noch im Mittelfeld auf Platz fünf.

Fast gleich auf dem fünften und sechsten Platz liegen die Antworten zur Berücksichtigung der persönlichen Ziele und der persönlichen Lebenssituation mit 84,7 % sowie der klar dokumentierten Inhalte mit 84,4 % der kumulierten Nennungen. In den Einzelwertungen im Bereich „Sehr wichtig“ fallen die beiden Punkte auseinander. Die klare Dokumentation der Inhalte bewerten 54,9 % auf den vierten Platz, während die Berücksichtigung der persönlichen Ziele und der Lebenssituation auf dem sechsten Rang landet mit 51,1 %. Damit reiht sich die klare Dokumentation der Inhalte in der Sehr-wichtig-Kategorie an die drei erstgenannten Punkte der Verständlichkeit, der Nachprüfbarkeit und der Kostentransparenz an.

Die Betrachtung von Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen sehen 78,2 % als bedeutsam an. Damit erreicht dieser Punkt Platz sieben unter den kumulierten Werten. Die Sehr-wichtig-Nennungen liegen mit 38,4 % im Verhältnis niedriger auf Platz acht. Betrachtet man diesen Punkt zusammen mit dem Letztgenannten der Darstellung von Entwicklungen und Szenarien, dann scheint es, als ob die Befragten auf Zusammenhänge, Vernetzungen und Zukunftsentwicklungen weniger Wert legen. Vielleicht ist ihnen aber auch die Bedeutung dieser beiden Punkte nicht bewusst. Das wäre ein Entwicklungsfeld für die Finanzdienstleister, den Menschen die Bedeutung von Wechselwirkungen und von Szenarien für die Zukunft besser zu vermitteln.

Erst auf Platz acht rangiert der Bereich des Multibanking mit 75,8 %. Auch im Bereich der Sehr-wichtig-Nennungen kommt dieser Bereich nur auf Platz sieben mit 49,3 %. Dies steht im Widerspruch zu den Ergebnissen aus der Frage nach den Checklisten und Formularen zur Terminvorbereitung.<sup>2</sup> Dort wählten 68,0 % dieses Angebot als sehr wichtig oder wichtig auf Platz zwei. Im Finanzplan selbst scheint diese Übersicht nun nicht mehr diese Bedeutung zu haben.

### **Auswertung nach den Teilnehmergruppen**

Bei der verständlichen Darstellung der Inhalte zeigt sich bei den kumulierten Werten ein nahezu einheitliches Bild. Alle Teilnehmergruppen liegen von ihren Werten her bei über 90 %. Insofern kann die verständliche Darstellung der Finanzplaninhalte von den Nennungen in allen Gruppen als der Top-Punkt angesehen werden. Dies wurde bereits vorhin im Gesamtranking deutlich und wird hier nun durchgängig für alle Teilnehmergruppen bestätigt. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen liegen die Kunden mit 72,7 % allerdings um einige Prozentpunkte über den entsprechenden Werten der Banker. Diese nennen diesen Punkt im Schnitt zu 64,3 %. Dies unterstreicht die Bedeutung dieses Punktes insbesondere für die Kunden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.1

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.5.4.2

Im Punkt der nachprüfbaren Richtigkeit der Daten liegen die Kunden sowohl bei den kumulierten Werten als auch bei den Sehr-wichtig-Nennungen deutlich vor den Bankern. So sagen 80,2 % der Kunden, dass ihnen die nachprüfbare Richtigkeit der Daten sehr wichtig ist. Die Banker schätzen dies im Schnitt nur zu 59,6 % so ein. Anhand dieser Ergebnisse nun den Bankern zu unterstellen, sie würden auf die Richtigkeit der Daten weniger Wert legen als die Kunden, wäre sicher falsch. Wahrscheinlicher ist, dass die Banker diesen Punkt als selbstverständlich ansehen und ihn daher als nicht besonders hervorzuheben einschätzen. Den Kunden aber scheint dieser Punkt eminent wichtig zu sein. Ferner könnte ein weiterer Kernpunkt in dem Wort „nachprüfbar“ bestehen. Dass die Daten im Finanzplan richtig zu sein haben, ist selbstverständlich und sicher Konsens unter allen Gruppen. Vielleicht legen die Kunden auch besonderen Wert auf die Nachprüfbarkeit der Daten im Finanzplan, also „kann der Kunde die Ergebnisse und Empfehlungen nachvollziehen?“ Das würde bedeuten, dass der Finanzplan für die Kunden so transparent gestaltet werden sollte, dass sie die Inhalte problemlos selbst überprüfen können.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Verständliche Darstellung	Sehr wichtig	65,5%	63,5%	64,0%	72,7%
	Wichtig	29,6%	27,8%	26,0%	23,5%
	<b>Summe</b>	<b>95,1%</b>	<b>91,3%</b>	<b>90,0%</b>	<b>96,2%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit	Sehr wichtig	61,3%	61,6%	56,0%	80,2%
	Wichtig	29,6%	28,0%	28,0%	17,6%
	<b>Summe</b>	<b>90,9%</b>	<b>89,6%</b>	<b>84,0%</b>	<b>97,8%</b>
Kostentransparenz	Sehr wichtig	59,9%	54,8%	52,0%	68,2%
	Wichtig	26,8%	34,9%	36,0%	26,5%
	<b>Summe</b>	<b>86,7%</b>	<b>89,7%</b>	<b>88,0%</b>	<b>94,7%</b>

**Schaubild 11.107:** Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Verständliche Darstellung/ Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz

Um bei dem Thema „Transparenz“ zu bleiben, wird als nächster Punkt im Ranking die Kostentransparenz genannt. 68,2 % der Kunden ist die Kostentransparenz sehr wichtig. Die Banker liegen hier bei Werten zwischen 52,0 % und 59,9 %. Die kumulierten Werte liegen im Bankerbereich bei im Schnitt 88,1 %, während die Kunden sich die Kostentransparenz zu 94,7 % wünschen. Betrachtet man somit diesen und den vorigen Punkt der nachprüfbaren Richtigkeit der Daten, so kristallisiert sich generell die Transparenz im Finanzplan zu einem wesentlichen Thema für die Kunden heraus. Sie wollen genau wissen und nachvollziehen können, was die Finanzdienstleister für sie ausgearbeitet haben, was sie ihnen anbieten und was diese Angebote kosten.

Beim Punkt der ganzheitlichen Beratungsthemen stechen insbesondere die Berater mit 89,3 % der kumulierten Nennungen hervor. Ganzheitliche Finanzberatung als Betrachtung aller finanziellen Themenfelder scheint also doch einen herausragenden Stellenwert bei den Beratern zu haben. Hält man sich nochmals die Ergebnisse aus der Einleitungsfrage nach den bereits in Anspruch genommenen Beratungsleistungen vor Augen, hatten dort nur 49,6 % der Berater angegeben, selbst schon einmal eine ganzheitliche Beratung bekommen zu haben.<sup>1</sup> Dagegen zeigen die 89,3 % der Beraternennungen hier, dass dieses Thema bei den Beratern durchaus präsent und verankert ist. Referenten und Führungskräfte in Banken liegen von den Werten her ähnlich. Sie hatten in der Einleitungsfrage geantwortet, zu 44,3 % (Referenten) bzw. 40,8 % (Führungskräfte) bereits eine ganzheitliche Beratung bekommen zu haben. Von daher bestätigt sich auch bei diesen beiden Gruppen, dass dieses Thema bei den Finanzdienstleistern insgesamt verankert ist. Die Führungskräfte bewerten die ganzheitlichen Beratungsthemen mit 62,0 % sogar als sehr wichtig. Die Kunden liegen mit 86,3 % der kumulierten Nennungen im Schnitt der Bankergruppen. Angesichts dessen, dass nur 29,8 % der Kunden in der angesprochenen Einleitungsfrage gesagt hatten, bereits eine ganzheitliche Finanzberatung bekommen zu haben, scheint sich hier auch bei den Kunden ein großes Interesse für dieses Angebot zu zeigen.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Betrachtung aller finanziellen Themen	Sehr wichtig	57,4%	47,6%	62,0%	53,0%
	Wichtig	31,9%	38,1%	24,0%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,3%</b>	<b>85,7%</b>	<b>86,0%</b>	<b>86,3%</b>
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation	Sehr wichtig	47,9%	48,4%	44,0%	59,8%
	Wichtig	36,6%	37,3%	32,0%	27,3%
	<b>Summe</b>	<b>84,5%</b>	<b>85,7%</b>	<b>76,0%</b>	<b>87,1%</b>
Klare Dokumentation	Sehr wichtig	49,3%	52,4%	46,0%	66,7%
	Wichtig	33,1%	32,5%	22,0%	25,8%
	<b>Summe</b>	<b>82,4%</b>	<b>84,9%</b>	<b>68,0%</b>	<b>92,5%</b>

**Schaubild 11.108:** Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Betrachtung aller Themenfelder/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Klare Dokumentation

Im Bereich der nachvollziehbaren Berücksichtigung von Zielen und persönlicher Lebenssituation sind sich die Berater, die Referenten und die Kunden bei den kumulierten Nennungen mit im Schnitt 85,8 % der Stimmen relativ einig. Bei Betrachtung nur der Sehr-wichtig-Nennungen differiert das Bild wieder. Hier liegen die Banker von ihren Werten her ähnlich bei durchschnittlich 46,8 %. Die Kunden hingegen nennen diesen Punkt mit 59,8 % deutlich häufiger. Die Kunden machen somit klar, dass sie sich

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1

im Finanzplan wiederfinden wollen. Dieser soll auf ihre Ziele und ihre persönliche Lebenssituation abgestimmt sein. Vergleicht man diese Aussagen mit dem Feld der Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung, so schätzen dort 80,7 % der Kunden die Betrachtung der persönlichen Situation (Familie, Beruf, etc.) und mit 74,0 % etwas weniger die Betrachtung der persönlichen Themen (Ziele, Risikoeinstellung, etc.) als bedeutend ein.<sup>1</sup> Insofern unterstreicht dieser Vergleich die Bedeutung der persönlichen Themen und der persönlichen Situation der Kunden im Finanzplan.

Bei der klaren Dokumentation der Inhalte gehen die Ansichten, was den Teilnehmergruppen wichtig ist, zum Teil deutlich auseinander. Betrachtet man die kumulierten Werte, so sagen 82,4 % der Berater und 84,9 % der Referenten, dass ihnen dieser Punkt sehr wichtig oder wichtig ist. Die Kunden liegen mit einem Wert von 92,5 % um einiges darüber. Dagegen sind die Führungskräfte nur zu 68,0 % dieser Auffassung. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen liegen die Werte der Banker relativ nahe beieinander um die 49,2 %. Die Kunden nennen die klare Dokumentation hingegen zu 66,7 % als sehr wichtig. Damit reiht sich dieses Qualitätsmerkmal in die Gruppe der oben genannten Punkte der verständlichen Darstellung, der nachprüfbaren Richtigkeit und der Kostentransparenz ein. In allen diesen Punkten liegen die Sehr-wichtig-Werte bei den Kunden deutlich über 60 % bis hin zu ca. 80 % und die kumulierten Werte liegen über der 90 %-Marke. Das zeigt, dass diese Kriterien des Finanzplans wesentliche Qualitätsmerkmale für die Kunden darstellen, die von den Finanzdienstleistern erfüllt werden sollten.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Aufzeigen von Wechselwirkungen	Sehr wichtig	34,3%	33,9%	46,0%	46,5%
	Wichtig	41,4%	40,3%	32,0%	42,6%
	<b>Summe</b>	<b>75,7%</b>	<b>74,2%</b>	<b>78,0%</b>	<b>89,1%</b>
Einbezug der Konten aller Banken	Sehr wichtig	52,8%	42,7%	58,0%	50,0%
	Wichtig	23,2%	34,7%	20,0%	25,4%
	<b>Summe</b>	<b>76,0%</b>	<b>77,4%</b>	<b>78,0%</b>	<b>75,4%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien	Sehr wichtig	28,6%	27,2%	28,0%	40,6%
	Wichtig	32,1%	31,2%	36,0%	43,8%
	<b>Summe</b>	<b>60,7%</b>	<b>58,4%</b>	<b>64,0%</b>	<b>84,4%</b>

**Schaubild 11.109:** Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen: Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug von Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien

Im Punkt „Aufzeigen von Wechselwirkungen“ liegen die Kunden bei den kumulierten Werten mit 89,1 % deutlich vor den Bankern mit im Schnitt 76,0 %. Der Sehr-wichtig-Wert der Kunden von 46,5 % liegt jedoch niedriger als in allen anderen Punkten vorher. Mit den Kunden sehen die Führungskräfte das

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

Aufzeigen von Wechselwirkungen mit 46,0 % noch adäquat als sehr wichtig. Dagegen liegen die Sehr-wichtig-Werte der Berater und der Referenten bei im Schnitt 34,1 %. Geht man von den kumulierten Werten aus, zeigt sich, dass die Kunden auch diesen Punkt der Wechselwirkungsanalyse als wichtig erachten.

Das Thema „Multibanking“, also der Einbezug der Konten und Finanzverträge von allen Banken wird durchgängig in allen Teilnehmergruppen ähnlich bedeutsam angesehen. Die kumulierten Werte liegen in allen vier Gruppen um die 76,7 %. Die Kunden liegen mit 75,4 % der kumulierten Stimmen etwas dahinter und die Berater liegen von ihren Nennungen fast gleichauf mit den Werten der Kunden. Insgesamt lässt sich somit sagen, dass ca. drei Viertel aller Gruppen das Multibanking wichtig ist.

Wie bereits oben in der Gesamtübersicht über die Antworten dieser Frage beschrieben, wird der Bereich der Szenarien eher weniger oft genannt. Bei Ansicht der Details zeigen sich aber Unterschiede in den Nennungen. So sagen zwar 60,7 % der Berater, 58,4 % der Referenten und 64,0 % der Führungskräfte, dass ihnen die Darstellung möglicher Szenarien im Finanzplan sehr wichtig oder wichtig sind. Auf der anderen Seite sagen dies aber 84,4 % der Kunden. Im Bereich der Sehr-wichtig-Nennungen zeigt sich das gleiche Bild, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß. So liegen die Berater, die Referenten und die Führungskräfte bei durchschnittlich 27,9 %, die Kunden hingegen bei 40,6 %. Auch wenn der Bereich der Szenarien in der Gesamtschau gegenüber anderen Merkmalen als nicht so wichtig angesehen wird, zeigt sich doch, dass gerade für die Kunden die Betrachtung möglicher Entwicklungen große Bedeutung hat. Vergleicht man ferner dieses Ergebnis mit dem Ranking zu Beginn dieses Abschnitts, so landete der Punkt der Wechselwirkungen dort auf Rang sieben, der Punkt der Szenarien auf Platz neun. Daraufhin wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Befragten auf Zusammenhänge, Vernetzungen und Zukunftsentwicklungen weniger Wert legen oder ihnen die Bedeutung dieser beiden Punkte nicht bewusst ist. Die Schlussfolgerung war, dass dies ein Entwicklungsfeld für die Finanzdienstleister sein könnte, den Menschen die Bedeutung von Wechselwirkungen und von Szenarien für die Zukunft besser zu vermitteln. In der Betrachtung der einzelnen Teilnehmergruppen zeigt sich nun, dass die Kunden diese beiden Felder im Verhältnis zu den Bankern häufiger als bedeutend nennen. Somit stellt sich die Frage umgekehrt, ob diese beiden Punkte nicht ein Entwicklungsfeld für die Finanzdienstleister selbst darstellen.

Betrachtet man die genannten Inhalte des Finanzplans nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, zeigt sich in diesem Qualitätsfeld der Inhalte des Finanzplans ein sehr eindeutiges Bild. Insgesamt sieben der neun Antwortoptionen werden ausschließlich von den Kunden als mehrheitlich sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Die Werte der Banker liegen in allen diesen Punkten unter denen der Kunden, teilweise deutlich darunter. Lediglich in zwei Punkten liegen die Banker mit ihren Werten vor denjenigen der Kunden: In der Betrachtung aller finanziellen Themenfelder und im Multibanking.



Dies zeigt, dass alle diese Themenfelder für die Kunden besondere Bedeutung haben und dass von Seiten der Finanzdienstleister in der Ausgestaltung der Finanzpläne insbesondere auf die genannten Punkte Wert zu legen wäre. Da einige dieser Punkte aus den Grundsätzen ordnungsmäßiger Finanzplanung entlehnt sind, kann geschlossen werden, dass diese Grundsätze sehr wesentliche Qualitätsmerkmale der ganzheitlichen Finanzberatung darstellen.

### **Auswertung nach Altersklassen**

Die verständliche Darstellung der Inhalte erreicht in allen Altersklassen sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden annähernd gleich hohe kumulierte Werte. So liegt der Durchschnitt der Werte über alle Teilnehmer bei 92,7 %, bei Kundenwerten bei 95,7 %. Die Sehr-wichtig-Werte liegen in allen Altersgruppen sowohl aller Teilnehmer (Ø 69,2 %) als auch der Kunden (Ø 72,1 %) ebenfalls ähnlich hoch. Die höchsten kumulierten Werte bei den Kunden werden mit jeweils 100,0 % in den beiden jüngeren Altersklassen von 18-45 Jahren erreicht. Der höchste Sehr-wichtig-Wert findet sich bei den 46-55-Jährigen und den Über-68-Jährigen mit jeweils 77,8 %. Die verständliche Darstellung der Inhalte des Finanzplans ist also allen Kunden bzw. allen Teilnehmern wichtig, insbesondere den jungen und den älteren Kunden.

Im Punkt der nachprüfaren Richtigkeit der Daten zeigt sich ein fast identisches Bild. Auch hier differieren die kumulierten Zustimmungswerte zwischen allen Teilnehmern (Ø 91,4 %) und den Kunden (Ø 96,7 %) nur wenig. Auffällig sind auch hier wieder die jungen Kunden der Altersklassen 18-45 Jahre. Sie nennen – wie oben – auch diesen Punkt zu 100,0 % als sehr wichtig oder wichtig. Daneben finden sich dort aber auch die höchsten Sehr-wichtig-Werte, die deutlich höher sind als die entsprechenden Werte im vorgenannten Punkt der verständlichen Darstellung. So sagen bei den 18-30-Jährigen 95,7 % und bei den 31-45-Jährigen 87,5 %, dass ihnen die nachprüfbare Richtigkeit des Finanzplans sehr wichtig ist. Wie die Ergebnisse zeigen, ist in diesem Punkt grundsätzlich in allen Altersklassen auf dieses Qualitätsmerkmal zu achten und insbesondere auf die Nachvollziehbarkeit durch die Kunden Wert zu legen. Dies wird in den einzelnen Altersklassen – aufgrund der finanzwirtschaftlichen Vorbildung bzw. Erfahrung – unterschiedlich angegangen werden müssen. Je nach Altersklasse können hier ausdifferenzierte Erklärungskonzepte zum Einsatz kommen, um die entsprechende Kundengruppe – insbesondere die jungen Kunden - am besten „abzuholen“.

Und auch im Feld der Kostentransparenz liegen die kumulierte Werte über alle Teilnehmer (Ø 90,0 %) und der Kunden (Ø 94,2 %) wieder nahe beieinander. Bei den Kunden sind drei Werte auffällig: So liegen die Sehr-wichtig-Werte der 31-45-Jährigen und der 46-55-Jährigen mit 75,0 % und 72,2 % höher als die Werte der anderen Kundengruppen (Ø 64,0 %). Ferner erreichen die 56-67-jährigen Kunden mit

100,0 % den höchsten kumulierten Wert. Die Finanzdienstleister könnten somit die vom Gesetzgeber vorgeschriebene Kostentransparenz<sup>1</sup> auf den Finanzplan übertragen und so bei den Kunden punkten.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Verständliche Darstellung (alle)	Sehr wichtig	66,4%	64,7%	67,2%	70,1%	77,8%
	Wichtig	29,2%	27,1%	28,9%	20,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>91,8%</b>	<b>96,1%</b>	<b>91,0%</b>	<b>88,9%</b>
Verständliche Darstellung (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	77,8%	66,7%	77,8%
	Wichtig	30,4%	31,3%	18,5%	26,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>96,3%</b>	<b>93,4%</b>	<b>88,9%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit (alle)	Sehr wichtig	65,5%	64,4%	65,6%	71,2%	77,8%
	Wichtig	25,7%	27,3%	25,8%	22,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>91,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>91,4%</b>	<b>93,9%</b>	<b>88,9%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit (Kunden)	Sehr wichtig	95,7%	87,5%	74,1%	75,9%	77,8%
	Wichtig	4,3%	12,5%	24,1%	20,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>96,6%</b>	<b>88,9%</b>
Kostentransparenz (alle)	Sehr wichtig	61,9%	55,6%	62,5%	59,7%	66,7%
	Wichtig	29,2%	34,6%	25,0%	32,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>91,1%</b>	<b>90,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>92,5%</b>	<b>88,9%</b>
Kostentransparenz (Kunden)	Sehr wichtig	65,2%	75,0%	72,2%	60,0%	66,7%
	Wichtig	30,4%	18,8%	20,4%	40,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>93,8%</b>	<b>92,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,9%</b>

**Schaubild 11.110:** Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Verständliche Darstellung/ Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz

Auch der Bereich der Betrachtung aller finanziellen Themenfelder erreicht bei allen Teilnehmern und den Kunden über alle Altersgruppen hinweg hohe Zustimmungswerte. Sagen im Schnitt 86,3 % aller Teilnehmer, dass ihnen dies sehr wichtig oder wichtig ist, sind es bei den Kunden durchschnittlich 89,2 %. Auffällig sind wieder die jungen Teilnehmer, sowohl über alle Befragten als auch bei den Kunden. So liegt der kumulierte Wert über alle Teilnehmer bei den 18-30-Jährigen mit 93,7 % höher als die Werte in den anderen Altersklassen. Bei den 18-30-jährigen Kunden wird mit 95,6 % ein noch höherer Wert erreicht. Die 31-45-jährigen Kunden stimmen sogar zu 100,0 % für die Betrachtung aller finanziellen Themenfelder. Bei den Sehr-wichtig-Nennungen fällt auf, dass nach den Über-68-Jährigen mit 66,7 % die Befragten sowohl aller Teilnehmer als auch der Kunden der Altersklassen 18-55 Jahre Sehr-wichtig-Werte von über 50 % aufweisen. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Kano-Frage nach der

<sup>1</sup> Vgl. dazu Kapitel 5.2.

Bedeutung der ganzheitlichen Beratung, so nennen die 18-30-jährigen Kunden dort die ganzheitliche Finanzberatung vornehmlich als Leistungsmerkmal und die 31-45-jährigen Kunden vornehmlich als Basis- bzw. Pflichtmerkmal.<sup>1</sup> Dies stützt dieses Ergebnis hier. Die 46-55-jährigen Kunden sehen die ganzheitliche Finanzberatung eher indifferent. Zwar liegt der kumulierte Wert zur Betrachtung aller finanziellen Themenfelder hier mit 81,5 % niedriger als in den beiden Altersklassen davor, allerdings sagen damit immer noch über drei Viertel der Kunden dieser Gruppe, dass ihnen diese Gesamtbetrachtung sehr wichtig oder wichtig ist. Auch wenn sie sich bei der Kano-Frage eher indifferent äußern, besteht doch ein Interesse an der Gesamtschau über die eigenen Finanzen.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Betrachtung aller finanziellen Themen (alle)	Sehr wichtig	58,9%	51,1%	56,3%	44,8%	66,7%
	Wichtig	34,8%	36,8%	31,3%	28,4%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>93,7%</b>	<b>87,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>73,2%</b>	<b>88,9%</b>
Betrachtung aller finanziellen Themen (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	57,4%	36,7%	66,7%
	Wichtig	39,1%	43,8%	24,1%	43,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>100,1%</b>	<b>81,5%</b>	<b>80,0%</b>	<b>88,9%</b>
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation (alle)	Sehr wichtig	59,3%	47,4%	52,3%	41,8%	55,6%
	Wichtig	30,1%	38,3%	31,3%	34,3%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,7%</b>	<b>83,6%</b>	<b>76,1%</b>	<b>88,9%</b>
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	59,3%	50,0%	55,6%
	Wichtig	17,4%	25,0%	29,6%	30,0%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>93,8%</b>	<b>88,9%</b>	<b>80,0%</b>	<b>88,9%</b>
Klare Dokumentation (alle)	Sehr wichtig	47,8%	54,1%	57,0%	61,2%	77,8%
	Wichtig	34,5%	29,3%	29,7%	23,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>82,3%</b>	<b>83,4%</b>	<b>86,7%</b>	<b>85,1%</b>	<b>88,9%</b>
Klare Dokumentation (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	75,0%	63,0%	63,3%	77,8%
	Wichtig	26,1%	12,5%	27,8%	33,3%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>95,7%</b>	<b>87,5%</b>	<b>90,8%</b>	<b>96,6%</b>	<b>88,9%</b>

**Schaubild 11.111:** Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Betrachtung aller finanziellen Themen/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Klare Dokumentation

Auch bei der Berücksichtigung von Zielen und persönlicher Lebenssituation zeigen sich über alle Teilnehmer ( $\emptyset$  84,7 %) und über die Kunden gesehen ( $\emptyset$  87,7 %) ähnliche kumulierte Werte. Der höchste kumulierte Wert findet sich wieder bei den 31-45-jährigen Kunden mit 93,8 %. Die höchsten Sehrwichtig-Werte werden bei den 18-30-Jährigen erreicht, sowohl in der Gruppe aller Teilnehmer (59,3

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.1

%) als auch bei den Kunden (69,6 %). In der Gruppe der Kunden weisen die 31-45-Jährigen mit 68,8 % den zweithöchsten Sehr-wichtig-Wert auf, gefolgt von den 46-45-Jährigen mit 59,3 %. Gleiches Fazit, wie oben: Ziele und persönliche Lebenssituation sind ein Thema für alle Teilnehmer und alle Kunden. Insbesondere die 18-30-Jährigen und die 31-45-jährigen Kunden sind hier sehr interessiert.

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Aufzeigen von Wechselwirkungen (alle)	Sehr wichtig	37,8%	37,6%	47,7%	27,0%	37,5%
	Wichtig	41,4%	44,4%	32,8%	44,4%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>79,2%</b>	<b>82,0%</b>	<b>80,5%</b>	<b>71,4%</b>	<b>87,5%</b>
Aufzeigen von Wechselwirkungen (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	62,5%	55,6%	25,0%	37,5%
	Wichtig	47,8%	31,3%	31,5%	64,3%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>93,8%</b>	<b>87,1%</b>	<b>89,3%</b>	<b>87,5%</b>
Einbezug der Konten aller Banken (alle)	Sehr wichtig	50,9%	48,9%	52,4%	46,3%	37,5%
	Wichtig	25,9%	31,6%	24,6%	22,4%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>76,8%</b>	<b>80,5%</b>	<b>77,0%</b>	<b>68,7%</b>	<b>62,5%</b>
Einbezug der Konten aller Banken (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	52,8%	40,0%	37,5%
	Wichtig	17,4%	31,3%	26,4%	26,7%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>79,2%</b>	<b>66,7%</b>	<b>62,5%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien (alle)	Sehr wichtig	33,0%	27,1%	34,6%	30,2%	50,0%
	Wichtig	35,7%	35,3%	35,4%	36,5%	37,5%
	<b>Summe</b>	<b>68,7%</b>	<b>62,4%</b>	<b>70,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>87,5%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien (Kunden)	Sehr wichtig	34,8%	37,5%	45,3%	35,7%	50,0%
	Wichtig	52,2%	43,8%	39,6%	46,4%	37,5%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>81,3%</b>	<b>84,9%</b>	<b>82,1%</b>	<b>87,5%</b>

**Schaubild 11.112:** Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen: Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien

Bei der klaren Dokumentation der Inhalte des Finanzplans liegen die Durchschnittswerte von 85,3 % bei allen Teilnehmern und 91,9 % bei den Kunden nicht weit auseinander, in den einzelnen Altersklassen zeigen sich vereinzelt aber differierende Werte. Dies beginnt bei der Altersgruppe 18-30 Jahre. Mit 82,3 % nennen im Verhältnis weniger Teilnehmer die klare Dokumentation als sehr wichtig oder wichtig als die gleichaltrigen Kunden mit 95,7 %. Dabei differieren insbesondere die Sehr-wichtig-Werte in dieser Gruppe um über 20 Prozentpunkte. Sagen 47,8 % der 18-30-Jährigen, dass die klare Dokumentation für sie besonders hohe Bedeutung hat, nennen die gleichaltrigen Kunden dies zu 69,9 % als sehr wichtig. Ebenso auffällig sind die Werte bei den 31-45-Jährigen. Liegen die kumulierten Werte in beiden Vergleichsgruppen mit 83,4 % bzw. 87,5 % noch beieinander, differieren auch hier die Sehr-wichtig-Werte um ca. 20 Prozentpunkte. Auch die Über-68-Jährigen liegen mit 77,8 % der Sehr-wichtig-

Nennungen wieder vorne. Somit kann gesagt werden, dass allen Kunden die klare Dokumentation der Inhalte des Finanzplans sehr wichtig oder wichtig ist. Von den Sehr-wichtig-Nennungen her insbesondere den jüngeren und den älteren Kunden.

Das Aufzeigen von Wechselwirkungen im Finanzplan wird in den Altersklassen bis 67 Jahre von den Kunden wieder um einiges wichtiger eingeschätzt als von allen Teilnehmern. So liegen die kumulierten Werte bei allen Befragten im Schnitt bei 78,3 %, die Vergleichswerte der Kunden bei 90,4 %. Insbesondere die 18-45-jährigen Kunden stechen mit kumulierten Werten von über 90 % hervor. Bei ihnen findet sich auch der höchste Sehr-wichtig-Wert von 62,5 %, gefolgt von den 46-55-jährigen Kunden mit 55,6 %. Gerade in den jüngeren bis mittleren Altersgruppen der Kunden wird auf die Betrachtung der Wechselwirkungen Wert gelegt. Diese Zusammenhänge sollten insgesamt analysiert und dargestellt, aber gerade in den Altersgruppen 18-55 Jahre explizit herausgestellt werden.

Der Einbezug aller Konten über verschiedene Banken – das sogenannte „Multibanking“ – wird in allen Altersgruppen ähnlich gesehen und erreicht bei den Nennungen im Durchschnitt kumulierte Werte von 73,1 % über alle Teilnehmer bzw. 74,0 % bei den Kunden. Multibanking ist somit durchaus allen Teilnehmern und Kunden wichtig. Insbesondere die jüngeren Befragten und die Teilnehmer mittleren Alters sind hieran vornehmlich interessiert. Die 31-45-Jährigen stechen in beiden Gruppen mit dem jeweils höchsten kumulierten Wert hervor, während die 18-30-jährigen Kunden einen im Vergleich niedrigeren kumulierten Wert aufweisen, als die gleichaltrigen Teilnehmer insgesamt. Somit kennen eher die jungen Banker das Multibanking als die jungen Kunden, weshalb diesen dieser Service gezielt kommuniziert werden kann.

Die Darstellung möglicher Szenarien ist insbesondere den Kunden über alle Altersklassen hinweg wichtig. Die Über-68-Jährigen erreichen dabei die höchsten Werte sowohl kumuliert (87,5 %) als auch bei den Sehr-wichtig-Nennungen (50,0 %). Im Durchschnitt liegen die Teilnehmer aller Altersgruppen bis 67 Jahre relativ nahe beieinander um 67,0 %, während die Kunden bei ähnlich geringen Schwankungen auf einen Durchschnittswert von 83,8 % kommen. Szenariorechnungen sind somit für die Kunden aller Altersklassen ein wesentliches Qualitätsmerkmal im Rahmen des Finanzplans.

### **Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung**

Die vier Qualitätsmerkmale „Verständliche Darstellung, Nachprüfbare Richtigkeit des Finanzplans, dessen klare Dokumentation und die Kostentransparenz“ sind die von den Kunden aller Altersklassen meistgenannten Punkte. In allen diesen Bereichen werden über alle Altersklassen kumulierte Werte von 88,9 % bis zu 100,0 % erreicht. Daher können alle diese Punkte flächendeckend angeboten werden.

Differenziert man nach den Top-Werten und den Sehr-wichtig-Nennungen in den einzelnen Altersklassen, ergeben sich einzelne Schwerpunktsetzungen:

- Bei der verständlichen Darstellung werden die höchsten kumulierten Werte in den beiden jüngeren Altersklassen von 18-45 Jahren erreicht, während der höchste Sehr-wichtig-Wert sich bei den 46-55-Jährigen und den Über-68-Jährigen findet. Somit wäre ein flächendeckendes Angebot der verständlichen Darstellung vorzuhalten. Sowohl von der Darstellung der Inhalte der Finanzplanung her als auch von den Erklärungen der Berater gegenüber den Kunden kann auf die einzelnen Zielgruppen fokussiert werden, insbesondere auf die jungen und die älteren Kunden.

HK42 Inhalte des Finanzplans		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Verständliche Darstellung	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	77,8%	66,7%	77,8%	72,1%	Flächendeckendes Angebot. Finanzplan verständlich gestalten, ggf. nach Altersgruppen differenziert.
	Summe	100,0%	100,1%	96,3%	93,4%	88,9%	95,7%	
Nachprüfbare Richtigkeit	Sehr wichtig	95,7%	87,5%	74,1%	75,9%	77,8%	82,2%	Flächendeckendes Angebot. Finanzplan nachprüfbar richtig gestalten.
	Summe	100,0%	100,0%	98,2%	96,6%	88,9%	96,7%	
Kostentransparenz	Sehr wichtig	65,2%	75,0%	72,2%	60,0%	66,7%	67,8%	Flächendeckendes Angebot. Kostentransparenz an gesetzlichen Vorgaben aus Wertpapierbereich orientieren.
	Summe	95,6%	93,8%	92,6%	100,0%	88,9%	94,2%	
Klare Dokumentation	Sehr wichtig	69,6%	75,0%	63,0%	63,3%	77,8%	69,7%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	95,7%	87,5%	90,8%	96,6%	88,9%	91,9%	

**Schaubild 11.113:** Ergebnisse mit Schlussfolgerungen: Verständliche Darstellung/ Nachprüfbare Richtigkeit/ Kostentransparenz/ Klare Dokumentation

- Dasselbe gilt für die nachprüfbare Richtigkeit des Finanzplans mit der Erweiterung auf alle Altersgruppen ohne spezielle Fokussierung. Altersgruppenspezifisch könnte hier dennoch eruiert werden, wie den Kunden eigene Prüfungen der Inhalte erleichtert werden könnten. Dies geht auch einher mit dem oben genannten Punkt der verständlichen Darstellung und betrifft auch das Fachwissen der Kunden. Insofern können Finanzdienstleister hier grundlegende Aufklärungsarbeit leisten und Kunden grundlegendes Fachwissen vermitteln.
- Ebenfalls flächendeckend ist auf die Kosten einzugehen. Insofern man die ganzheitliche Finanzberatung nicht als Honorarberatung anbietet, sondern als provisionsgestütztes Angebot,

könnte man sich an den Transparenzvorgaben z.B. des Wertpapierrechts orientieren<sup>1</sup>, um Anhaltspunkte für eine kundenfreundliche und kundenverständliche Kostenübersicht zu finden.

- Im Bereich der klaren Dokumentation der Inhalte ist ebenfalls ein flächendeckendes Angebot ohne spezielle Schwerpunktsetzung zu forcieren.

HK42 Inhalte des Finanzplans		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Betrachtung aller finanziellen Themen	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	57,4%	36,7%	66,7%	54,7%	Flächendeckendes Angebot. Dadurch Kunden an die Ganzheitlichkeit heranführen.
	Summe	95,6%	100,1%	81,5%	80,0%	88,9%	89,2%	
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	59,3%	50,0%	55,6%	60,7%	Flächendeckendes Angebot. Fokus bei Zielbearbeitung in den beiden jungen Altersgruppen inkl. Coachingangebot.
	Summe	87,0%	93,8%	88,9%	80,0%	88,9%	87,7%	
Aufzeigen von Wechselwirkungen	Sehr wichtig	43,5%	62,5%	55,6%	25,0%	37,5%	44,8%	Flächendeckendes Angebot. Fokus der Vernetzung besonders auf die Altersgruppen 18-30 Jahre und 31-45 Jahre.
	Summe	91,3%	93,8%	87,1%	89,3%	87,5%	89,8%	
Einbezug der Konten aller Banken	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	52,8%	40,0%	37,5%	48,6%	Multibanking insbesondere in den Altersgruppen 31-55 Jahre forcieren.
	Summe	73,9%	87,6%	79,2%	66,7%	62,5%	74,0%	
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien	Sehr wichtig	34,8%	37,5%	45,3%	35,7%	50,0%	40,7%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	87,0%	81,3%	84,9%	82,1%	87,5%	84,6%	

**Schaubild 11.114:** Ergebnisse mit Schlussfolgerungen: Betrachtung aller finanziellen Themen/ Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation/ Aufzeigen von Wechselwirkungen/ Einbezug Konten aller Banken/ Darstellung von Szenarien

- Die Betrachtung aller finanziellen Themen ist ein Grundbaustein der ganzheitlichen Finanzberatung. Insofern ist hier ein grundlegend flächendeckendes Angebot für alle Altersklassen notwendig. Da die Kunden in allen Altersklassen dies als bedeutsam einstufen, eröffnet sich hierdurch ggf. die Möglichkeit, die Kunden an die ganzheitliche Beratung heranzuführen. Denn wie aus der einleitenden Frage nach den bereits in Anspruch genommenen Beratungsleistungen bekannt, hat nur ein geringer Teil der Teilnehmer bislang überhaupt eine ganzheitliche Finanzberatung in Anspruch genommen.<sup>2</sup>
- Die Berücksichtigung von persönlichen Zielen und der eigenen Lebenssituation ist ebenfalls grundlegend einzuhalten. Besonders ist dies jedoch ein Thema der jüngeren Altersgruppen von 18-45 Jahren. Daher wäre insbesondere bei diesen Gruppen intensiver auf das Thema

<sup>1</sup> Vgl. dazu Kapitel 5.2.1.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.4.1

„Ziele, Lebenssituation und Lebensplanung“ einzugehen, ggf. in Verbindung mit einem Coaching für die Ziele. Wie aus dem Kapitel der Beraterkompetenzen bekannt, ist gerade in diesen beiden Altersgruppen der Kunden die Affinität für ein solches Coaching gegeben.<sup>1</sup>

- Das Aufzeigen von Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Themenbereichen der ganzheitlichen Finanzberatung ist wiederum ein grundlegendes Angebot und zwingend einzuhalten. Insbesondere wichtig ist dies den 31-45-Jährigen, aber auch die 18-30-Jährigen stechen mit einem kumulierten Wert von 91,3 % hervor. Daher könnten diese Gruppen speziell auf dieses Thema aufmerksam gemacht werden.
- Die Übersicht über alle Konten von allen Banken – das Multibanking - ist im Rahmen der Vollständigkeit des Finanzplans ein Muss. Dass diese Konten aber online eingespielt werden, ist keine Notwendigkeit aber ein nützlicher Service. Alle Kundengruppen schätzen dies, wenn es auch nur etwa die Hälfte der Kunden als sehr wichtig einstuft. Besonders die 31-55-Jährigen stechen mit ihrem Wunsch nach Multibanking-Anwendungen hervor. Von daher sollte dieses Angebot geprüft und in die Finanzplananwendung integriert werden. Das ist dann insbesondere den 31-55-Jährigen als Service anzubieten und zu kommunizieren.
- Die Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien wird von allen Altersgruppen als bedeutend eingestuft. Spezielle Schwerpunktsetzungen erscheinen hier nicht erforderlich.

#### **11.5.7.2 Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs**

Die Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs wurden erhoben mit der Frage „Nach der Erstellung Ihres Finanzplans wird Ihnen dieser vom Berater erläutert, damit Sie danach die Ergebnisse und Empfehlungen umsetzen können. Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Zur Auswahl gestellt wurden fünf Antwortmöglichkeiten aus der Vorstudie.<sup>2</sup> Die Antwortmöglichkeiten dieser Frage sind auch wieder zweigeteilt:<sup>3</sup>

1. Der erste Antwortblock bezieht sich auf die Art der Präsentation der Ergebnisse des Finanzplans. Sollte diese Präsentation im persönlichen Gespräch mittels eines Finanzplans in Papierform erfolgen oder über elektronische Medien, wie z.B. ein Tablet oder per Bildschirmpräsentation. Als dritte Option wurde den Befragten mit der Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm wieder ein rein digitaler Kontaktpunkt geboten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.5.4.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu HK38: Phase des Strategiegesprächs.

<sup>3</sup> Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450. Die Grundgesamtheit der Teilnehmer aus der Vorstudie beträgt wieder n = 27.



2. Der zweite Antwortblock bezieht sich auf die Umsetzung der Ergebnisse aus dem Finanzplan bzw. auf die Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen. Hier wurde den Teilnehmern der analoge Kontaktpunkt „Umsetzung der Maßnahmen durch den Berater“ und der digitale Kontaktpunkt „Umsetzung der Maßnahmen selbst online“ angeboten.

An oberster Stelle der Hauptstudie steht wiederum der persönliche Kontakt zum Berater und zwar sowohl als Ergebnispräsentation des Finanzplans in Papierform (65,6 %) als auch mittels elektronischer Medien (60,4 %). Die Befragten der Vorstudie nennen an erster Stelle ebenfalls die Präsentation durch den Berater mit Finanzplan in Papierform, aber im Vergleich wieder deutlich häufiger (92,6 %). Die Ergebnispräsentation mittels Tablet-PC oder Bildschirm landet in der Vorstudie mit 55,6 % erst auf Platz drei nach der Umsetzung der Maßnahmen durch den Berater (74,1 %). Trennt man die beiden genannten Antwortblöcke der Präsentation und der Maßnahmenumsetzung, so liegen auch in der Vorstudie die Ergebnispräsentationen durch den persönlichen Berater auf den ersten beiden Plätzen. Ergebnispräsentation in Papierform und mittels digitaler Medien liegen mit ihren Werten in der Hauptstudie relativ nahe beieinander. Somit scheint Interesse an der digitalen Darreichungsform vorhanden zu sein.

HK38 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase des Strategiegelgesprächs im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	295	65,6%	1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	25	92,6%
2	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	272	60,4%	2	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	20	74,1%
3	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	237	52,7%	3	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	15	55,6%
4	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	120	26,7%	4	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	7	25,9%
5	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	98	21,8%	4	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	7	25,9%

Schaubild 11.115: Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelgesprächs

Auf dem dritten Platz in der Hauptstudie steht die Umsetzung der Maßnahmen durch den Berater mit 52,7 %. In der Vorstudie lag dieser Punkt auf dem zweiten Platz mit 74,1 %. Es ist jedoch festzustellen, dass in beiden Studien die Umsetzung durch den Berater deutlich vor der Online-Umsetzung durch die Befragten selbst liegt. So sagen nur 21,8 % der Teilnehmer in der Hauptstudie und 25,9 % in der Vorstudie, dass sie hier selbst online tätig werden wollen. Dies zeigt, dass auch bei der Umsetzung der Maßnahmen dem Berater der klare Vorzug gegeben wird.

Die Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm wählen in der Haupt- sowie in der Vorstudie im Verhältnis fast gleichviel Teilnehmer. Dieser Kontaktpunkt landet sowohl in der Hauptstudie mit 26,7 % als auch in der Vorstudie mit ähnlichen 25,9 % auf dem vierten Platz.<sup>1</sup> Das heißt, dass ein Viertel aller Befragten die Ergebnispräsentation ohne Berater online abrufen würde.

Betrachtet man die Vorstudienresultate im Vergleich mit den Resultaten der Hauptstudie, lassen sich die folgenden Erkenntnisse ziehen bzw. die weiteren Fragen aufwerfen:

- Es dominiert die Ergebnispräsentation durch den persönlichen Berater – immer noch primär mittels Finanzplandarstellung in Papierform. Es folgt jedoch gleich die digitale Form der persönlichen Ergebnispräsentation mit Tablet-PC oder Bildschirmpräsentation. Für die Finanzdienstleister bedeutet dies, dass Investitionen in entsprechende technische Ausstattung der Berater erfolgversprechend sein können. Daraus folgt auch, dass die Berater mit den digitalen Medien im Beratungsgespräch professionell umzugehen wissen, weshalb entsprechende Schulungsmaßnahmen angeboten werden sollten.
- Die Präsentation mittels eines Online-Programms wird von etwa einem Viertel der Teilnehmer genannt. Hier wäre zu prüfen, welche Klientel genau diesen Kontaktpunkt wählt, um ein Angebot speziell auf diese Kunden zuschneiden zu können.
- Auch bei der Umsetzung der Maßnahmen wird der persönliche Berater gewünscht. Die Umsetzung durch die Befragten selbst findet weniger Anklang. Daher wäre auch hier zu differenzieren, wer speziell diese Kontaktpunkte genannt hat, um den Teilnehmern gezielt die von ihnen gewünschte Umsetzungsform anzubieten.

### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Der auffälligste Unterscheid zwischen Bankern und Kunden zeigt sich gleich im ersten Kontaktpunkt „Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch – Finanzplan in Papierversion“. Während die Berater und die Referenten bei durchschnittlich 63,1 % der Nennungen liegen, nennt nur ca. jede zweite Führungskraft diesen Punkt (54,0 %). Dagegen sagen drei Viertel der Kunden, dass sie sich das persönliche Gespräch mit Finanzplan auf Papier wünschen. Das kann damit zusammenhängen, dass die Kunden zum einen generell gerne etwas schriftlich hätten. Andererseits dient die Papierversion vielleicht auch dazu, sich selbst in dem Papierdokument Notizen anfertigen zu können.

Auf der anderen Seite wählt mit 54,5 % etwa jeder zweite Kunde die Ergebnispräsentation mit digitalen Beratungsmedien (Tablet, Bildschirm). In diesem Kontaktpunkt sind sich die Kunden mit den Beratern (58,5 %) nahezu einig. Referenten und Führungskräfte nennen die digitalen Präsentationsmedien häufiger zu im Schnitt 65,8 %. Interessant ist, dass sich die Führungskräfte und die Berater in den beiden

---

<sup>1</sup> In der Vorstudie liegen die beiden Kontaktpunkte „Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm [...]“ und „Umsetzung der Maßnahmen selbst online [...]“ auf dem vierten Rang.

Punkten fast genau entgegengesetzt äußern. Den Führungskräften ist die digitale Präsentation wichtiger, den Beratern die Papierpräsentation.

<b>HK38 Phase des Strategiegesprächs nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	63,4%	62,7%	54,0%	75,0%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	58,5%	67,5%	64,0%	54,5%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	25,4%	26,2%	36,0%	25,0%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	56,3%	50,0%	58,0%	49,2%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	16,9%	23,0%	34,0%	21,2%

**Schaubild 11.116:** Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs nach Teilnehmergruppen

Im Kontaktpunkt „Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den Finanzplan“ sind sich Kunden, Berater und Referenten einig. Die Werte der Nennungen in allen drei Personengruppen liegen nahe um die 25,5 %. Somit sagt ein Viertel der Befragten aus jeder dieser Gruppen, dass sie ein derartiges Online-Programm befürworten würden. Die Führungskräfte hingegen bewerten dieses Online-Programm mit 36,0 % höher als die Befragten der anderen Gruppen. Auch der Wert bei der persönlichen Präsentation mittels digitaler Medien lag bei den Führungskräften schon höher als bei den anderen Gruppen mit Ausnahme der Referenten, während die Präsentation mit dem Papier-Finanzplan bei den Führungskräften weniger Anklang fand. Diese Gruppe scheint somit besonders digitalaffin zu sein.

Die „Umsetzung der Maßnahmen durch Berater [...]“ wird von allen Gruppen ähnlichgesehen. Über alle Gruppen liegen die Werte um den Durchschnitt von 53,4 %. Interessant ist, dass von den Beratern selbst lediglich etwas über die Hälfte (56,3 %) diesen Kontaktpunkt wählt, der ja eine ihrer ureigenen Berateraufgaben ist. Bei den Kunden fällt auf, dass zwar 75,0 % die persönliche Ergebnispräsentation in Papierform und 54,4 % diese mittels digitaler Medien wünschen. Dagegen sagt mit 49,2 % nur knapp die Hälfte der Kunden, dass sie auch die Abschlüsse über den Berater tätigen will.

Bei der „Umsetzung der Maßnahmen selbst online [...]“ liegen die Werte über alle Teilnehmer deutlich niedriger als bei der Umsetzung durch den Berater. So wählen 23,0 % der Referenten und 34,0 % der

Führungskräfte die Online-Umsetzung. Hier kehrt sich die oben vermutete Digitalaffinität der Führungskräfte wieder um. So nennen zwar 34,0 % von ihnen die Umsetzung online, aber 58,0 % setzen dabei auf den Berater. 21,2 % der Kunden möchten die entschiedenen Maßnahmen selbst online umsetzen. Diese Thematik ist für die Banken insofern bedeutsam, da sich die Frage der Erträge für die Bank stellt. Was verdient die Bank, wenn der Berater tätig wird und was, wenn der Kunde selbst online abschließt? Daneben stellt sich die Frage, wie groß die Gefahr ist, dass die Umsetzung nicht beim beratenden Institut, sondern bei einem billigeren Anbieter, wie einer Direktbank erfolgt? Die Berater hingegen nennen diesen Punkt lediglich zu 16,9 %, was aufgrund ihrer originären Beratertätigkeit plausibel erscheint.

### Auswertung nach Altersklassen

Für die klassische Präsentationsform mittels Papierfinanzplan finden sich die meisten Anhänger mit 88,9 % in der Gruppe der Über-68-Jährigen. Über alle Teilnehmer gesehen stehen besonders die Befragten der 46-55-Jährigen heraus. 74,2 % von ihnen wählen die analoge Präsentationsform, während in den anderen Altersklassen bis 67 Jahre die Werte im Bereich zwischen 57,5 % und 65,4 % liegen.

HK38 Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (alle)	57,5%	65,4%	74,2%	59,7%	88,9%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (Kunden)	82,6%	81,3%	79,6%	53,3%	88,9%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (alle)	69,9%	61,7%	51,6%	58,2%	66,7%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (Kunden)	65,2%	31,3%	55,6%	53,3%	66,7%

**Schaubild 11.117:** Kontaktpunkt Ergebnispräsentation nach Altersklassen: Finanzplan in Papierversion/ Finanzplanpräsentation mittels digitaler Medien

Betrachtet man nun die Werte der Kunden in den einzelnen Altersgruppen, zeigen sich bis auf die Gruppe der 56-67-Jährigen (53,3 %) höhere Werte. Besonders auffällig dabei ist die junge Altersgruppe der 18-30-jährigen Kunden. 82,6 % der Kunden dieser Gruppe wünschen sich den Finanzplan in Papierform und die persönliche Beratung. Bei den 31-45-Jährigen sind es 81,3 % und bei den 46-55-Jährigen 79,6 %. Das zeigt, dass den Kunden fast aller Altersklassen – auch der Jugend – die persönliche Präsentation des Finanzplans in Papierform wichtig ist.

Betrachtet man nun im Vergleich zur Präsentation des Finanzplans in Papierversion die Ergebnisvorstellung mittels digitaler Medien (Tablet/ Bildschirmpräsentation), so liegen über alle Teilnehmer die 18-30-Jährigen mit 69,9 % der Nennungen vorne, gefolgt von den Über-68-Jährigen mit 66,7 % und den 31-45-Jährigen mit 61,7 %. Aber auch in den beiden anderen Altersklassen von 46-67 Jahren sagt gut die Hälfte der Befragten, dass sie eine Ergebnispräsentation mittels digitaler Medien befürwortet. In der Gruppe der Kunden liegen die 18-30-Jährigen mit 65,2 % auf dem zweiten Platz nach den Über-68-Jährigen. Verglichen mit den 82,6 % zur Ergebnispräsentation in Papierform, sagen somit fast zwei Drittel der jungen Kunden, dass sie sich auch eine Beratung mit digitalen Medien vorstellen können. Somit können Finanzdienstleister insbesondere bei den jungen Kunden, aber auch bei den Älteren mit digitalen Präsentationsmedien punkten.

<b>HK38 Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan (alle)	31,0%	26,3%	21,9%	31,3%	11,1%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan (Kunden)	13,0%	37,5%	25,9%	30,0%	11,1%

**Schaubild 11.118:** Kontaktpunkt „Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm“ nach Altersklassen

Die Ergebnispräsentation über ein interaktives Online-Programm findet im Vergleich zur Präsentation in Papierform durch den Berater und zur Präsentation über digitale Medien deutlich weniger Anklang in allen Altersgruppen. Liegen über alle Teilnehmer gesehen die 18-30-Jährigen und die 56-67-Jährigen noch mit 31,0 % bzw. 31,3 % vorne, stimmen nur 11,1 % der Über-68-Jährigen für die Online-Programme. Bemerkenswert sind zwei Werte bei den Kundengruppen. Nur 13,0 % der 18-30-Jährigen wählen diesen digitalen Kontaktpunkt und damit nur knapp mehr als die Über-68-Jährigen. Für sie kommt eine reine Online-Ergebnispräsentation so gut wie nicht in Frage. Verglichen mit den Werten aus der Präsentation in Papierversion und mit digitalen Präsentationsmedien wird damit deutlich, dass gerade die jungen Kunden den persönlichen Kontakt zu einem Berater haben wollen. Die 31-45-jährigen Kunden dagegen bilden beim Online-Beratungsprogramm den Spitzenwert mit 37,5 %. Sie sind noch am ehesten bereit, die Präsentation selbst online abzurufen. Interessant ist, dass sie im Vergleich zu den anderen Kundengruppen die persönliche Präsentation mit digitalen Medien weniger schätzen und dagegen sehr stark auf die Präsentation in Papierform setzen.

Die Altersklassenverteilung im Kontaktpunkt „Umsetzung der Maßnahmen durch Berater [...]“ über alle Teilnehmer zeigt größtenteils keine bedeutenden Ausschläge. Lediglich die Über-68-Jährigen liegen hier mit 66,7 % der Stimmen deutlich vorne. Die 18-30-Jährigen und die 56-67-Jährigen liegen mit

45,1 % und 43,3 % der Stimmen etwas niedriger als die 31-55-Jährigen mit 57,1 % bzw. 58,6 %. Bei den Kunden dagegen findet sich ein Ausreißer. Liegen die Werte der 18-30-Jährigen und der Kunden ab 46 Jahre aufwärts fast gleich bzw. identisch zu den Vergleichsgruppen, nennen die 31-45-jährigen Kunden die Maßnahmenumsetzung durch den Berater mit 31,3 % nur zu knapp einem Drittel. Vergleicht man dies mit dem eben festgestellten Ergebnis, dass die 31-45-Jährigen besonders die persönliche Ergebnispräsentation schätzen, erscheint die niedrigere Bereitschaft zur Umsetzung durch einen Berater widersprüchlich. Eine Erklärung könnte sein, dass diese Kunden die Präsentation durch den Berater in Anspruch nehmen, aber die Orders dann – soweit möglich – selbst umsetzen. Dafür würde auch die besondere Affinität dieser Kundengruppe für die Nutzung von Online-Beratungsprogrammen sprechen.

<b>HK38 Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	45,1%	57,1%	58,6%	43,3%	66,7%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	47,8%	31,3%	55,6%	43,3%	66,7%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	23,9%	20,3%	21,9%	22,4%	11,1%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	21,7%	31,3%	20,4%	20,0%	11,1%

**Schaubild 11.119:** Kontaktpunkt „Umsetzung der Maßnahmen durch Berater“ nach Altersklassen

Bei der Umsetzung der Maßnahmen selbst online liegen die Werte in den einzelnen Altersklassen – sowohl der Kunden als auch über alle Teilnehmer gesehen – zumeist bei der Hälfte bis einem Drittel der Nennungen bei der Umsetzung der Maßnahmen durch einen Berater. Die 31-45-jährigen Kunden hingegen liegen mit 31,3 % exakt auf dem gleichen Wert, wie bei der persönlichen Umsetzung. Insofern können die 31-45-Jährigen mehr als onlineaffine Selbständige bezeichnet werden als die anderen Kunden und die Teilnehmer generell. Insofern könnte die Hypothese aus dem Punkt oben stimmen, dass ein Teil der Kunden dieser Altersklasse einerseits Beratung in Anspruch nehmen, aber die Maßnahmen dennoch online umsetzen möchte. Ein Grund könnte sein, dass sie sich von der eigenen Online-Umsetzung Kostenvorteile versprechen, was zu Lasten der Erträge der beratenden Finanzdienstleister gehen würde. Würde sich diese Erklärung bestätigen, wäre über ein Beratungsentgelt im Sinne einer

Honorarberatung nachzudenken bzw. über ein Preismodell, in dem die Kosten der Beratung bei Abschluss über den Berater mit den dort anfallenden Kosten verrechnet werden.

### Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey

Das persönliche Strategiegeläch mit dem Berater und dem Finanzplan in Papierversion ist der dominierende Kontaktpunkt über alle Altersklassen der Kunden. Dem entsprechend sollte dieser Kontaktpunkt flächendeckend über alle Altersgruppen angeboten werden. Dasselbe gilt für das Strategiegeläch mit dem persönlichen Berater unterstützt durch digitale Medien, wie Tablet oder Bildschirmpräsentation. Zwar nennen diesen Punkt zumeist weniger Kunden in den Altersklassen, aber die Werte der Nennungen in den Gruppen liegen mit Ausnahme der 31-45-Jährigen im Bereich zwischen der Hälfte und zwei Drittel der Kunden, die diese Präsentationsform wünschen. Ein interaktives Online-Programm wird am meisten von den Kunden von 31-45 Jahren nachgefragt. Daher könnte so ein Angebot insbesondere dort punktuell angeboten werden.

HK38 Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelächs	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	82,6%	81,3%	79,6%	53,3%	88,9%	77,1%	Das persönliche Strategiegeläch mit Finanzplan in Papierversion flächendeckend anbieten.
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	65,2%	31,3%	55,6%	53,3%	66,7%	54,4%	Das persönliche Strategiegeläch mit Finanzplan über digitale Medien flächendeckend anbieten.
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	13,0%	37,5%	25,9%	30,0%	11,1%	23,5%	Interaktives Online-Programm punktuell anbieten, insbesondere in der Altersgruppe 31-45 Jahre.
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	47,8%	31,3%	55,6%	43,3%	66,7%	48,9%	Umsetzung der Maßnahmen persönlich durch Berater flächendeckend anbieten.
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	21,7%	31,3%	20,4%	20,0%	11,1%	20,9%	Insbesondere der digital- und online-affinen Kundschaft der Altersgruppe 31-45 Jahre Online-Abschlussmöglichkeiten mit entsprechenden Preismodellen anbieten.

**Schaubild 11.120:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegelächs

Die Umsetzung der Maßnahmen durch den persönlichen Berater findet wieder breite Zustimmung und sollte daher flächendeckend zur Beratung angeboten werden. Die Möglichkeit, den Finanzplan auch selbst online umzusetzen wäre punktuell anzubieten, insbesondere der Altersgruppe 31-45 Jahre. Hier sind im Vorfeld Strategien zu entwickeln, wie man mit diesem Angebot sowohl kundenseitig als auch ertragsseitig im Sinne einer Preisstrategie umgehen möchte, die sowohl persönliche Beratung als auch eigene Online-Umsetzung verbindet.

### 11.5.8 Phase der Nachbetreuung

In der Phase der Nachbetreuung beginnt der ganzheitliche Finanzplanungsprozess – wie beschrieben – wieder von vorne, weshalb die bisher beschriebenen Qualitätseinheiten und -merkmale wieder neu angewandt werden. Darüber hinaus können situative Eingriffe in den Finanzplan und in die umgesetzten Strategien notwendig werden, wenn sich z.B. Marktveränderungen ergeben, auf die kurzfristig zu reagieren ist. Somit finden sich in dieser Phase der Nachbetreuung die einzelnen Qualitätseinheiten und -merkmale wieder. Bisher nicht genauer beschrieben wurden die Informationen in der ganzheitlichen Finanzberatung. Diese werden nun hier im Rahmen der Nachbetreuung beleuchtet.

#### 11.5.8.1 Kano-Frage zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen

Die Bedeutung von Online-Informationen bezieht sich thematisch auf die Phase der Nachbetreuung.<sup>1</sup> Dabei geht es darum, welche Informationen der Kunde in welcher Form und auf welchem digitalen Weg erhalten möchte. Das Fragenpaar an die Teilnehmer lautete:<sup>2</sup>

- „Wenn Sie online individuelle, auf sich zugeschnittene Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung bekommen würden. Wie denken Sie darüber?“
- „Wenn Sie online KEINE individuellen, auf sich zugeschnittenen Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung bekommen würden. Wie denken Sie darüber?“

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.121: Kano-Frage zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK21/ HK22: Kano-Modell zur Bedeutung individueller Online-Informationen.

<sup>2</sup> Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Frage für eine Option entscheiden.



Auch in dieser Frage antwortet die Mehrheit von 43,33 % der Teilnehmer, dass sie diesem Angebot indifferent gegenübersteht. Insofern ist das Ergebnis der Gesamtauswertung wieder eindeutig. Von den Zweitnennungen her werden Online-Informationen mit 28,67 % der Stimmen als Begeisterungsmerkmal eingestuft. 12,22 % der Befragten sehen sie noch als Leistungsmerkmal aber immerhin auch 9,11 % nennen die Online-Informationen als reverses Merkmal, sehen sie also eher negativ.

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Ergebnisse aus den oben genannten Kategorien nun im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, sind sich die Teilnehmer auch hier weitgehend einig.

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%	7	4,93%	12	9,52%	1	2,00%	9
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%	18	12,68%	21	16,67%	7	14,00%	9	6,82%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%	43	30,28%	32	25,40%	14	28,00%	40	30,30%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%	66	46,48%	53	42,06%	23	46,00%	53	40,15%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%	8	5,63%	8	6,35%	5	10,00%	20	15,15%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,76%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.122:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Teilnehmergruppen

Die Verteilung der Werte über alle Teilnehmergruppen liegt zum größten Teil im Rahmen der Gesamtwerte. Es gibt nur wenige kleinere Ausreißer in den Gruppen. Die Teilnehmer aller Gruppen nennen die Online-Informationen mehrheitlich als indifferente Anforderung und an der zweiten Stelle rangieren die Werte für die Begeisterungsanforderung. Die Banker sehen Online-Informationen an dritter Stelle mit im Schnitt 14,5 % als Leistungsmerkmal, während die Kunden das Leistungs- und das Basismerkmal mit jeweils 6,82 % gleich bewerten. Dafür nennen 15,15 % der Kunden die Online-Informationen als reverses Merkmal. Bei den Bankern sagen dies 10,0 % der Führungskräfte, aber nur 5,63 % der Berater und 6,35 % der Referenten.

### Auswertung nach Altersklassen

Im Vergleich der Altersklassen über alle Teilnehmer zeigt sich ein differenziertes Bild. Während sich die Nennungen der 31-67-jährigen Teilnehmer mit im Schnitt 46,18 % im indifferenten Bereich und mit im Schnitt 24,02 % im Begeisterungsbereich auf der Linie der Gesamtergebnisse bewegen, kehrt sich bei den 18-30-Jährigen das Verhältnis um, wenn auch nicht in diesem Maße. Hier nennen 42,48 % der

Personen die Online-Informationen als Begeisterungsmerkmal und 36,28 % sagen, dass sie es als indifferent beurteilen. Im reversen Bereich weisen die Nennungen der 46-67-Jährigen zum Teil deutlich höhere Werte auf, als die jüngeren Gruppen. Des Weiteren nimmt der Anteil der reversen Nennungen mit zunehmendem Alter immer mehr zu. Der höchste reverse Wert liegt bei den Über-68-Jährigen mit 22,22 % genauso hoch, wie die indifferenten Nennungen in dieser Altersgruppe.

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%	8	7,08%	11	8,27%	7	5,47%	2	2,99%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%	14	12,39%	23	17,29%	8	6,25%	8	11,94%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%	48	42,48%	38	28,57%	27	21,09%	15	22,39%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%	41	36,28%	53	39,85%	69	53,91%	30	44,78%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%	2	1,77%	8	6,02%	17	13,28%	12	17,91%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.123:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Bei den Kunden zeigen sich im Vergleich zu allen Teilnehmern ähnliche Ergebnisse bei den erst- und zweitplatzierten Werten. So nennen auch die meisten Kunden der Altersklassen 31-67 Jahre die Online-Informationen als indifferentes Merkmal, während die meisten 18-30-Jährigen sie als Begeisterungsmerkmal sehen. In der Gruppe der 31-45-Jährigen ist wieder die Entscheidungsregel anzuwenden, da die Nennungen zu den indifferenten und den Begeisterungsmerkmalen nur eine Stimme auseinanderliegen. Bildet man jedoch die Summen aus den negativen und den positiven Bereichen, so ergibt sich in beiden Bereichen das gleiche Ergebnis von 50,0 % der Stimmen. Somit ist eine weitere Entscheidungsregel zur Ergebnisinterpretation heranzuziehen:<sup>1</sup> So zeigt die Kategoriestärke die Eindeutigkeit einer Kategorisierung. Sie errechnet sich, indem der Prozentsatz der zweithäufigsten Antwort vom Prozentsatz der häufigsten Antwort abgezogen wird. Je größer der Abstand zwischen dem ersten und dem zweiten Wert ist, desto klarer ist die Kategorisierung, wobei eine Kategoriestärke von über 6% gegenüber dem Zweitplatzierten eine eindeutige Klassifizierung darstellt.

Die Differenz zwischen den beiden Werten liegt bei 6,25 %, so dass eine eindeutige Kategorisierung vorgenommen werden kann. Der größere Wert der indifferenten Anforderung wird gewählt. Auffällig sind bei den Kunden die ab der Altersklasse 31-45 Jahre ansteigenden und im Vergleich zur Auswertung aller Teilnehmer höheren reversen Werte bis zum Alter 67 Jahre. So werten in der Altersklasse 56-67

<sup>1</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

Jahre mit 23,33 % der Nennungen mehr Kunden die Online-Informationen als reverses Merkmal als die Über-68-Jährigen mit 22,22 %.

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	9	6,82%	3	13,04%	2	12,50%	2	3,70%	1	3,33%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	9	6,82%	1	4,35%	1	6,25%	2	3,70%	3	10,00%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	40	30,30%	12	52,17%	5	31,25%	14	25,93%	8	26,67%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	53	40,15%	7	30,43%	6	37,50%	27	50,00%	11	36,67%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	20	15,15%	0	0,00%	2	12,50%	9	16,67%	7	23,33%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild 11.124:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen von Kunden

Fasst man die Ergebnisse aus der Kano-Frage zur Bedeutung von Online-Informationen zusammen, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Online-Informationen werden eher als indifferent angesehen. Dennoch sagt eine beträchtliche Anzahl auch der Kunden, dass sie dieses Merkmal als Begeisterungsmerkmal sehen. Auf der anderen Seite sieht ein Teil der Kunden Online-Informationen als reverses Merkmal.
- Insbesondere die 18-30-Jährigen Teilnehmer (alle sowie Kunden) können mit Online-Informationen begeistert werden. Ferner sieht ein gewisser Teil der 18-30-Jährigen über alle Teilnehmer dieses Merkmal als Leistungsmerkmal. Von daher wäre der Bereich der Online-Informationen gerade in dieser Klientel auszubauen. Dies gilt angesichts von 28,57 % der Nennungen als Begeisterungsmerkmal und noch 17,29 % als Leistungsmerkmal auch für die folgende Altersgruppe der 31-45-Jährigen. Bei diesen beiden Altersgruppen der Kunden sehen die Befragten dies an dritter Stelle sogar als Basismerkmal.
- Der Umgang mit den Altersgruppen der 46-67-Jährigen und der Über-68-Jährigen ist ambivalent. Teile der 46-67-Jährigen können damit begeistert werden. Andere Teile werden damit möglicherweise eher verschreckt. Damit scheint klar, dass in diesen beiden Altersgruppen genau gefragt werden muss, ob und wie die Teilnehmer diesen Service wünschen.

**Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen**

Aus der Sicht der Kunden können für den Bereich der Online-Finanzinformationen folgende Strategien gewählt werden.

HK21/HK22 Kano-Frage: Bedeutung von individuellen Online-Informationen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal
					Reverses Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	Gezieltes Angebot	Prinzipiell indifferentes Merkmal im Serviceangebot			
	Gezieltes Angebot in dieser Altersgruppe	Angebot positiv kommunizieren und Vorteile darstellen. Auf mögliche Bedenken aufgrund der reversen Nennungen eingehen.			Hier noch stärker auf Bedenken und Ängste eingehen. Informationen über andere Wege kommunizieren.

**Schaubild 11.125:** Angebot von individuellen Online-Informationen für Kunden in den einzelnen Altersklassen

- In der Altersgruppe der 18-30-jährigen Kunden werden die Online-Informationen als Begeisterungsmerkmal wahrgenommen. Daher wäre gerade hier ein gezieltes Angebot solcher Informationen wichtig.
- In den Altersklassen der Kunden zwischen 31 und 67 Jahren werden die Online-Informationen eher indifferent, aber teilweise auch negativ (revers) gesehen. Daher wäre hier ein Angebot positiv zu kommunizieren und es wäre auf mögliche Bedenken der Kunden einzugehen, um einerseits die Gründe für die Bedenken zu erfahren und um andererseits adäquat darauf reagieren zu können.
- In der Altersklasse Ab-68 Jahren ist dieses Vorgehen ebenso beizubehalten. Dabei wäre hier noch stärker zu forschen, welche Bedenken und ggf. sogar Ängste hier vorherrschen. Parallel wären hier aber andere Kontaktwege zu suchen, um den Kunden aktuelle Finanzinformationen nahezubringen.

**11.5.8.2 Individuelle Online-Informationen**

Die vorige Kano-Frage bezog sich auf die Bedeutung von individuell auf den Kunden zugeschnittenen Online-Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung. Zu dieser Kano-Frage gehört die Detailfrage „Welche individuellen Informationen aus der ganzheitlichen Finanzberatung sind Ihnen wichtig?“. Als

Antwortoptionen werden verschiedene Informationsinhalte aufgelistet und deren Wichtigkeit für die Teilnehmer abgefragt.<sup>1</sup> Die Struktur der einzelnen Fragen erklärt sich wie folgt:<sup>2</sup>

- Zuerst werden drei Kernbereiche für Informationen an den Kunden behandelt: Informationen zu speziellen Finanzprodukten, für die der Kunde sich interessiert bzw. die er bereits selbst besitzt. Ferner Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die sich der Kunde interessiert. Hierbei geht es einerseits um allgemeine Marktinformationen und Prognosen, die auf die Finanzanlagen des Kunden einwirken können. Dies sind z.B. prognostizierte Entwicklungen auf den Aktien-, Renten-, oder Devisenmärkten. Andererseits geht es um Marktveränderungen, die auf die Finanzanlagen des Kunden Einfluss haben könnten, wie z.B. Kursrückgänge an den Börsen mit möglichen Auswirkungen auf die Finanzanlagen des Kunden. Zuletzt zählen zu diesem Kernbereich die Informationen zu Wertveränderungen der persönlichen Finanzanlagen des Kunden. Hiermit sind konkrete Wertveränderungen gemeint, die bei den Finanzanlagen des Kunden eingetreten sind.
- Zum Zweiten wird eine Antwortoption angeboten, die auf die individuellen Informationen an den Kunden aufgrund seines individuellen Kundenprofils zielt. Mittels Data Analytics ist es heute zunehmend möglich, Kunden individuelle Angebote zu machen aufgrund der Auswertung ihrer persönlichen Daten.<sup>3</sup> Auf diese Thematik zielt diese Antwortoption. Möchten die Befragten Informationen aufgrund ihrer persönlichen Ziele, Wünsche oder aufgrund ihrer Lebensphase, etc. erhalten?
- Die letzte Antwortoption „Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen“ passt nicht in das Schema der beiden oben genannten Blöcke. Sie zielt darauf, die Meinung der Teilnehmer zu den oben genannten Datenanalysen abzufragen, aufgrund derer die individualisierten Informationen generiert werden. Sie soll zeigen, inwieweit die Teilnehmer Informationstransparenz wünschen.

Das Ranking in den kumulierten Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ zeigt klar, dass die Informationen auf den ersten Plätzen liegen, die den Kunden und seine konkrete Situation im Blick haben. So stehen auf den ersten drei Plätzen die Informationen zu Wertveränderungen seiner persönlichen Finanzanlagen mit 81,6 %, die Informationen zu für ihn selbst interessanten Finanzprodukten mit 80,2 % sowie die Informationen aufgrund seines individuellen Kundenprofils mit 68,7 %. Alle diese drei Informationsbereiche fokussieren auf konkrete Anliegen des Kunden, auf seine Ziele, seine Lebensphase oder seine konkreten Finanzprodukte. Erst auf dem vierten Platz landen die Informationen zu Märkten

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK23: Individuelle Informationen.

<sup>2</sup> Die Zahlen im Ranking geben jeweils die Nennungen in den Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) an. Die Teilnehmerzahlen in den einzelnen Fragen können variieren, da Teilnehmer auch die Option „Das kann ich nicht beurteilen“ wählen konnten.

<sup>3</sup> Vgl. Ohne Verfasserangabe (2018): Yes Bank to use data analytics to offer right mix of products.

und Marktveränderungen, für die sich die Befragten interessieren mit 58,7 %. Diese Abstufung deutet darauf hin, dass die Teilnehmer sich als Person mit ihren Wünschen und ihren Interessen in den Blick genommen wissen wollen. Ihre persönlichen Wünsche sollen im Vordergrund stehen. Allgemeine Informationen, für die sie sich durchaus interessieren, scheinen somit eher zweitrangig zu sein. Betrachtet man im Vergleich nur die Sehr-wichtig-Nennungen, so zeigt sich ein ähnliches Bild. Die drei Erstplatzierten aus der oben genannten Kategorie stehen auch hier in identischer Reihenfolge auf den ersten drei Plätzen. Die Antwortoption „Informationen zu Märkten und Marktveränderungen [...]“ landet erst auf dem fünften Platz mit 21,8 %. Dies unterstreicht die oben getroffene Vermutung, dass die den Kunden direkt persönlich betreffenden Informationen für ihn am wichtigsten sind vor allgemeinen Informationen.

HK23 Ranking der Fragen nach Individuellen Informationen							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	367	81,6%	1	Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	220	48,9%
2	Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	361	80,2%	2	Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	156	34,7%
3	Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils	309	68,7%	3	Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils	151	33,6%
4	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	264	58,7%	4	Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	144	32,0%
5	Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	256	56,9%	5	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	98	21,8%

**Schaubild 11.126:** Individuelle Online-Informationen

Der letztgenannte Punkt „Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen“ landet in der Kategorie „Sehr wichtig und Wichtig“ zwar erst auf dem fünften Platz. Dennoch erhält er 56,9 % der Stimmen. Über die Hälfte der Teilnehmer möchte Transparenz über das Zustandekommen der individuell angebotenen Informationen haben. In der Kategorie „Sehr wichtig“ landet dieser Punkt noch vor den Informationen zu den Märkten und den Marktveränderungen auf dem vierten Rang. Dort sagt mit 32,0 % fast ein Drittel der Teilnehmer, dass ihnen diese Informationstransparenz sehr wichtig ist. Finanzdienstleister können also bei über der Hälfte der Teilnehmer punkten, wenn sie ihnen die Hintergründe und die Datenbasis für ihre individuelle Informationsgenerierung offenlegen und erläutern.

#### Auswertung nach Teilnehmergruppen

Die Informationen zu Wertveränderungen der persönlichen Finanzanlagen werden von allen Teilnehmergruppen ähnlich bedeutend eingestuft. Die kumulierten Werte liegen nahe beieinander um den

Durchschnitt von 82,7 %. Im Bereich der Sehr-wichtig-Nennungen findet sich der höchste Wert mit 62,3 % bei den Kunden. Damit liegen die Kundenstimmen deutlich höher als die der Banker. Dort liegen die Sehr-wichtig-Werte im Bereich zwischen 39,7 % bei den Beratern und 48,0 % bei den Referenten.

HK23 Individuelle Informationen nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen	Sehr wichtig	39,7%	48,0%	46,9%	62,3%
	Wichtig	40,4%	35,2%	36,7%	21,5%
	<b>Summe</b>	<b>80,1%</b>	<b>83,2%</b>	<b>83,6%</b>	<b>83,8%</b>
Informationen zu Finanzprodukten	Sehr wichtig	34,0%	34,4%	32,7%	37,4%
	Wichtig	52,5%	44,8%	51,0%	38,2%
	<b>Summe</b>	<b>86,5%</b>	<b>79,2%</b>	<b>83,7%</b>	<b>75,6%</b>
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil	Sehr wichtig	29,8%	34,9%	24,5%	41,4%
	Wichtig	37,6%	40,5%	38,8%	27,3%
	<b>Summe</b>	<b>67,4%</b>	<b>75,4%</b>	<b>63,3%</b>	<b>68,7%</b>

**Schaubild 11.127:** Individuelle Online-Informationen nach Teilnehmergruppen: Wertveränderungen/ Finanzprodukte/ Individuelles Kundenprofil

Die individuellen Informationen zu Finanzprodukten werden von den Beratern am meisten genannt. 86,5 % von ihnen nennen diesen Punkt als sehr wichtig oder wichtig. Die Führungskräfte sehen dies ähnlich und liegen bei 83,7 % der Stimmen. Referenten und Kunden liegen von ihren Nennungen her unter der 80 %-Marke. Die Kunden weisen mit 75,6 % den niedrigsten Wert der Teilnehmergruppen auf. Auch bei den Sehr-wichtig-Werten zeigen sich keine Ausreißer. Alle Gruppen inkl. der Kunden liegen nahe beieinander um 34,6 %. Vergleicht man in den beiden erstgenannten Punkten die Stimmen der Banker und der Kunden, so zeigt sich, dass den Kunden die Informationen zu Wertveränderungen ihrer im Portfolio befindlichen Finanzprodukte wichtiger sind, als Informationen zu Finanzprodukten, für die sie sich interessieren. Die Berater hingegen sehen dies eher umgekehrt.

Bei den Informationen aufgrund des individuellen Kundenprofils liegen die kumulierten Werte niedriger als in den beiden oben genannten Punkten. Hier stechen die Referenten hervor mit 75,4 % der kumulierten Werte, während die Werte der anderen Gruppen mit durchschnittlich 66,5 % ähnlich liegen. Dennoch treten auch hier die Kunden wieder hervor: Sie nennen die Informationen aufgrund des individuellen Profils mit 41,4 % als sehr wichtig. Die Banker liegen mit ihren Nennungen hier im Schnitt bei 29,7 %. Wenn individualisierte Kundeninformationen z.B. mittels Data Analytics-Anwendungen generiert und den Kunden geboten werden können, so trifft dies bei über zwei Drittel der Kunden auf ein positives Echo. Dies würde belegen, dass Data-Analytics-Anwendungen für die Banken notwendig sind und sie bei der gezielten Kundenansprache unterstützen können.

HK23 Individuelle Informationen nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen	Sehr wichtig	25,7%	21,1%	22,4%	19,8%
	Wichtig	42,1%	35,0%	40,8%	34,9%
	<b>Summe</b>	<b>67,8%</b>	<b>56,1%</b>	<b>63,2%</b>	<b>54,7%</b>

**Schaubild 11.128:** Individuelle Online-Informationen nach Teilnehmergruppen: Märkte und Marktveränderungen

Informationen zu Märkten und Marktveränderungen werden von den Beratern und den Führungskräften bedeutender eingeschätzt als von den Kunden und den Referenten. 67,8 % der Berater und 63,2 % der Führungskräfte nennen die Marktinformationen als sehr wichtig oder wichtig. Referenten und Kunden liegen mit 56,1 % bzw. 54,7 % der Stimmen darunter. Bei den Sehr-wichtig-Werten ergeben sich keine besonderen Ausreißer. Die Werte aller Gruppen liegen im Durchschnitt bei 22,3 %. Dennoch liegen die Werte der Berater und der Kunden etwas auseinander. So sagen die Berater zu 25,7 %, dass ihnen die Marktinformationen sehr wichtig sind. Die Kunden sagen dies zu 19,8 %. Vergleicht man wieder explizit Berater und Kunden, schätzen die Berater Informationen zu Marktveränderungen um einiges bedeutender ein als die Kunden.

HK23 Individuelle Informationen nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen	Sehr wichtig	20,6%	30,6%	34,7%	47,7%
	Wichtig	25,7%	28,2%	20,4%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>46,3%</b>	<b>58,8%</b>	<b>55,1%</b>	<b>72,7%</b>

**Schaubild 11.129:** Wunsch nach Informationstransparenz nach Teilnehmergruppen

Der letzte Punkt der Informationstransparenz ist wieder eine Domäne der Kunden. Hier gehen die Werte der Kunden und der Banker deutlich auseinander, insbesondere zwischen Beratern und Kunden. 72,7 % der Kunden sagen, dass es ihnen sehr wichtig oder wichtig ist zu wissen, wie die individuellen Informationen für sie zustande kommen. Die Banker liegen hier mit ihren kumulierten Werten im Durchschnitt bei 53,4, wobei die Berater den niedrigsten kumulierten Wert aufweisen mit 46,3 %. Der höchste Sehr-wichtig-Wert liegt auch bei den Kunden. 47,7 % von ihnen ist die Informationstransparenz sehr wichtig. Zum Vergleich sagen dies 30,6 % der Referenten, 34,7 % der Führungskräfte, aber nur 20,6 % der Berater. In der Studie der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) aus 2016 waren 59,5 % der Kunden nicht damit einverstanden, dass die Bank ihre Finanzdaten auswertet, um ihnen individuelle Empfehlungen zu unterbreiten.<sup>1</sup> Ein Wert, der mit den Aussagen zur

<sup>1</sup> Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016), S. 11.



Informationstransparenz hier korrespondieren würde. Damit ist die Informationstransparenz ein Qualitätsmerkmal, auf das die Banken achten sollten und mit dem sie den Kunden gegenüber Vertrauen schaffen können. Wenn ein Kunde weiß, warum er bestimmte Informationen bekommt, wird er ggf. die Informationen anders bewerten und z.B. Angebote besser nachvollziehen können. Das könnte das Vertrauen in die Finanzdienstleister deutlich stärken, bedingt aber auch ein zielgerichtetes Kommunikationskonzept.

### Auswertung nach Altersklassen

Im Bereich der Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen ergeben sich in den einzelnen Altersklassen keine bedeutenden Unterschiede zwischen allen Teilnehmern und den Kunden. Insofern kann gesagt werden, dass aus Blickrichtung der Altersklassen Banker und Kunden sich weitgehend einig sind. Der höchste kumulierte Wert wird erreicht in der Gruppe der Über-68-Jährigen mit 88,9 %. Die niedrigsten Werte finden sich bei den 31-45-Jährigen sowohl in der Gesamtgruppe (77,7 %), als auch bei den Kunden (73,3 %). Die Ergebnisse in den anderen Altersgruppen über alle Teilnehmer liegen ähnlich bei im Schnitt 83,9 % der kumulierten und 52,6 % der Sehr-wichtig-Werte. Bei den Kunden zeichnet sich ein ähnliches Bild mit Ausnahme der 18-30-Jährigen. Dort sagen 73,9 % der Kunden, dass ihnen die Wertveränderungsinformationen sehr wichtig sind. Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen ist ein Thema in allen Altersklassen – weniger bei den 31-45-Jährigen, mehr bei den Über-68-Jährigen und den 18-30-jährigen Kunden.

HK23 Individuelle Informationen nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen (alle)	Sehr wichtig	55,8%	37,7%	53,5%	48,5%	88,9%
	Wichtig	28,3%	40,0%	32,3%	33,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>84,1%</b>	<b>77,7%</b>	<b>85,8%</b>	<b>81,8%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	73,9%	53,3%	59,3%	55,2%	88,9%
	Wichtig	13,0%	20,0%	25,9%	27,6%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>86,9%</b>	<b>73,3%</b>	<b>85,2%</b>	<b>82,8%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu Finanzprodukten (alle)	Sehr wichtig	38,9%	31,3%	29,7%	41,5%	66,7%
	Wichtig	45,1%	50,4%	46,1%	44,6%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>84,0%</b>	<b>81,7%</b>	<b>75,8%</b>	<b>86,1%</b>	<b>66,7%</b>
Informationen zu Finanzprodukten (Kunden)	Sehr wichtig	30,4%	50,0%	35,2%	31,0%	66,7%
	Wichtig	47,8%	37,5%	35,2%	48,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>78,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>70,4%</b>	<b>79,3%</b>	<b>66,7%</b>

**Schaubild 11.130:** Individuelle Online-Informationen nach Altersklassen: Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen/ Informationen zu Finanzprodukten

Bei den Informationen zu Finanzprodukten gehen die kumulierten Werte zwischen allen Teilnehmern und den Kunden etwas auseinander. So weisen die Über-68-Jährigen hier mit 66,7 % den niedrigsten kumulierten Wert auf, wobei dies in dieser Gruppe allerdings auch der Sehr-wichtig-Wert ist. Damit

liegen sie bei den Sehr-wichtig-Werten vorne. Die kumulierten Werte der anderen Gruppen bewegen sich im Durchschnitt bei 81,9 % über alle Teilnehmer und 78,9 % bei den Kunden. Der niedrigste Wert wird in der Gruppe der 46-55-Jährigen erreicht. Mit 75,8 % bzw. 70,4 % sagen aber immer noch etwa drei Viertel aller Teilnehmer bzw. der Kunden dieser Gruppe, dass Informationen zu Finanzprodukten für sie sehr wichtig oder wichtig sind. Bei den Kunden fallen die Werte der 31-45-Jährigen auf. Sie nennen diese Informationen mit 87,5 % deutlich häufiger als die Teilnehmer der anderen Altersklassen und auch der Vergleichsgruppe aller Befragten. Ferner weisen sie den höchsten Sehr-wichtig-Wert von 50,0 % auf. Gerade in dieser Altersgruppe der Kunden haben Informationen zu Finanzprodukten einen besonders hohen Stellenwert.

Beim Qualitätsmerkmal „Informationen aufgrund des individuellen Kundenprofils“ finden sich die höchsten Werte über alle Befragten wieder bei den Über-68-Jährigen mit 77,8 %. 66,7 % von ihnen nennen den Punkt als sehr wichtig. Die darauffolgend höchsten Werte werden sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden in den beiden jüngeren Altersgruppen von 18-45 Jahren erreicht. Die Werte der Kunden liegen dabei sowohl bei den kumulierten Werten als auch bei den Sehr-wichtig-Stimmen höher als in den Vergleichsgruppen. So sagen 87,0 % der 18-30-jährigen Kunden und 80,0 % der 31-45-jährigen Kunden, dass ihnen solche Informationen wichtig sind. Als sehr wichtig beurteilen dies 43,5 % der 18-30-Jährigen und 40,0 % der 31-45-Jährigen. Das zeigt, dass gerade in den jüngeren Altersgruppen – gerade der Kunden – die Affinität für solche individuellen Kundeninformationen vorhanden ist. Ggf. stehen die Gruppen der 46-67-Jährigen dem eher skeptischer gegenüber. Gerade bei den jüngeren Kunden können Finanzdienstleister hier über individuelle Auswertungen und Ansprachen punkten, die die Wünsche, Ziele und die Lebensphasen dieser Generation miteinbeziehen.

HK23 Individuelle Informationen nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil (alle)	Sehr wichtig	35,4%	30,8%	34,6%	32,3%	66,7%
	Wichtig	38,1%	45,4%	31,5%	23,1%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>73,5%</b>	<b>76,2%</b>	<b>66,1%</b>	<b>55,4%</b>	<b>77,8%</b>
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	40,0%	41,5%	32,1%	66,7%
	Wichtig	43,5%	40,0%	18,9%	28,6%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>60,4%</b>	<b>60,7%</b>	<b>77,8%</b>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen (alle)	Sehr wichtig	27,9%	20,0%	18,3%	22,2%	50,0%
	Wichtig	37,8%	39,2%	38,9%	38,1%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>65,7%</b>	<b>59,2%</b>	<b>57,2%</b>	<b>60,3%</b>	<b>50,0%</b>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen (Kunden)	Sehr wichtig	22,7%	13,3%	20,4%	11,1%	50,0%
	Wichtig	50,0%	26,7%	33,3%	40,7%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>72,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>53,7%</b>	<b>51,8%</b>	<b>50,0%</b>

**Schaubild 11.131:** Individuelle Online-Informationen nach Altersklassen: Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil/ Informationen zu Märkten und Marktveränderungen

Informationen zu Märkten und Marktveränderungen werden insbesondere von den jungen Kunden der Altersklasse 18-30 Jahre geschätzt und zwar sowohl über alle Befragten als auch bei den Kunden. Die kumulierten Werte zeigen deutlich höhere Zahlen als in den anderen Altersgruppen. So sagen die 18-30-jährigen Teilnehmer zu 65,7 %, dass ihnen diese Informationen sehr wichtig oder wichtig sind. Bei den gleichaltrigen Kunden sind es sogar 72,7 %. Dagegen liegen die Werte in den anderen Altersklassen im Schnitt bei 56,7 % (alle Befragten) bzw. 48,9 % (Kunden). Das zeigt auch, dass die Kunden der Altersgruppen von 31 Jahren bis 67 Jahren die Informationen zu Märkten und Marktveränderungen weniger wichtig einschätzen als die Teilnehmer der Vergleichsgruppen über alle Befragten. Den höchsten Sehr-wichtig-Wert weisen die Über-68-Jährigen auf mit 50,0 %. Informationen zu Märkten und Marktveränderungen sind aber insbesondere in der Kundengruppe 18-30 Jahre gefragt.

Der Punkt der Informationstransparenz mit der Antwortoption „Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen“ wird von den Kunden aller Altersklassen bis 67 Jahre wichtiger eingestuft als in der Vergleichsgruppe aller Befragten. So liegen die Werte aller Teilnehmer in den Klassen 18-67 Jahre im Durchschnitt bei 58,7 % und bei den Kunden bei 72,8 %. Die Informationstransparenz ist damit vergleichsweise mehr Kunden wichtiger als den Bankern in den jeweiligen Gruppen.

HK23 Individuelle Informationen nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen (alle)	Sehr wichtig	24,8%	29,5%	42,1%	30,8%	75,0%
	Wichtig	24,8%	23,3%	27,0%	32,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>49,6%</b>	<b>52,8%</b>	<b>69,1%</b>	<b>63,1%</b>	<b>75,0%</b>
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	53,3%	50,9%	31,0%	75,0%
	Wichtig	17,4%	26,7%	22,6%	41,4%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>65,2%</b>	<b>80,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>72,4%</b>	<b>75,0%</b>

**Schaubild 11.132:** Individuelle Informationen nach Altersklassen: Informationstransparenz nach Altersklassen

Dabei weisen die Kunden der Altersklassen von 31 Jahren aufwärts höhere kumulierte Werte aus (Ø 75,2 %), als die 18-30-jährigen Kunden (65,2 %). Die höchsten Sehr-wichtig-Werte liegen in den Altersklassen 18-55 Jahre (Ø 50,7 %) und Ab-68 Jahren (75,0 %). Insgesamt lässt sich sagen, dass die Kunden aller Altersgruppen einen großen Wunsch nach Informationstransparenz haben.

### Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung

Die Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen werden in allen Altersgruppen der Kunden gewünscht. Die kumulierten Werte liegen bis auf eine Gruppe über der 80 %-Marke. Daher wären diese Informationen flächendeckend anzubieten. Bezogen auf die Sehr-wichtig-Nennungen könnte ein Schwerpunkt in den Altersklassen 18-30 Jahre und ab 68 Jahren liegen.

Informationen zu Finanzprodukten könnten aufgrund von konkreten Kundenwünschen, mit Data Analytics Methoden oder aus den Informationen bereits bestehender Finanzprodukte kundenindividuell

angeboten werden – prinzipiell flächendeckend über alle Altersgruppen. Insbesondere die 31-45-Jährigen sprechen auf dieses Thema an. Daher könnte auf diese Gruppe besonderer Fokus gelegt werden. Informationen aufgrund des individuellen Kundenprofils sind insbesondere in den jüngeren Altersgruppen gewünscht. Daher könnten solche Informationen mittels Data Analytics Methoden oder aufgrund der Kundenkenntnisse aus dem CRM-System erhoben und verwendet werden. Schwerpunktsetzungen ergeben sich in den Gruppen der 18-45-Jährigen und bei den Älteren ab 68 Jahre.

HK23 Individuelle Informationen		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen	Sehr wichtig	73,9%	53,3%	59,3%	55,2%	88,9%	66,1%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	86,9%	73,3%	85,2%	82,8%	88,9%	83,4%	
Informationen zu Finanzprodukten	Sehr wichtig	30,4%	50,0%	35,2%	31,0%	66,7%	42,7%	Prinzipiell flächendeckendes Angebot. Informationen zu Finanzprodukten kundenindividuell steuern. Besonderer Fokus auf Altersgruppe 31-45 Jahre.
	Summe	78,2%	87,5%	70,4%	79,3%	66,7%	76,4%	
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil	Sehr wichtig	43,5%	40,0%	41,5%	32,1%	66,7%	44,8%	Informationen aus individuellem Kundenprofil besonders bei den Altersgruppen 18-45 Jahre und Über-68-Jahre.
	Summe	87,0%	80,0%	60,4%	60,7%	77,8%	73,2%	
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen	Sehr wichtig	22,7%	13,3%	20,4%	11,1%	50,0%	23,5%	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen kundenindividuell steuern. Fokus auf Gruppe 18-30 Jahre.
	Summe	72,7%	40,0%	53,7%	51,8%	50,0%	53,6%	
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen	Sehr wichtig	47,8%	53,3%	50,9%	31,0%	75,0%	51,6%	Flächendeckendes Angebot. Besonderer Fokus auf Gruppe 31-45 Jahre.
	Summe	65,2%	80,0%	73,5%	72,4%	75,0%	73,2%	

**Schaubild 11.133:** Individuelle Informationen nach Altersklassen: Ergebnisse mit Schlussfolgerungen

Informationen zu Märkten und Marktveränderungen sind weniger gefragt, am meisten noch von den 18-30-Jährigen. Daher sollte auch hier der Fokus gelegt werden. Generell bietet sich eine kundenindividuelle Steuerung an. Das bedeutet, es wird individuell gesteuert, welche Informationen der Kunde aufgrund seiner Wünsche, Interessen und seiner bestehenden Finanzverträge bekommt. Dies kann z.B. über die beim Kunden vorhandenen Finanzverträge und Produkte bzw. aufgrund konkreter Kundenkenntnis erfolgen oder z.B. auch aufgrund Data Analytics Methoden.

Die Informationstransparenz wird von den Kunden aller Altersgruppen gewünscht, wobei ein Fokus auf der Gruppe der 31-45-Jährigen liegt. Von daher ist aber dennoch ein flächendeckendes Angebot wichtig. Dies könnte das Vertrauen in die Angebote und die Ergebnisse des Finanzplans verstärken und die ganzheitliche Finanzberatung weiter fördern.

### **11.5.8.3 Regelmäßige Überprüfung von Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung**

Die letzte Frage zu den Qualitätskomponenten in der ganzheitlichen Finanzberatung betrifft die finanziellen Themenfelder, die in regelmäßigen Abständen überprüft werden sollten. Sie hat keinen Bezug zu einer Kano-Frage und wurde gestellt mit der Frage „Welche dieser Themenfelder würden Sie in regelmäßigen Abständen überprüfen lassen?“<sup>1</sup> Im Einzelnen wurden dieselben Themenfelder aus Kapitel 11.5.2.2 abgefragt, nur aus einem anderen Blickwinkel. Dies sind die Einnahmen- Ausgabensituation, die Risikoversorge, die Altersvorsorge, der Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.), die Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.), die Nachlassplanung. Daher wird im Gesamtranking der Antwortmöglichkeiten auf den Vergleich zu den Ergebnissen in der Frage nach den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung abgestellt. Die dort genannten Themenfelder werden dazu mit ihren kumulierten Werten gegenübergestellt.<sup>2</sup> Ein inkonsistenter Datensatz wurde aus der Auswertung herausgefiltert.<sup>3</sup> Nach Bereinigung des inkonsistenten Datensatzes flossen 449 gültige Datensätze in die Auswertung dieser Frage ein.<sup>4</sup>

Betrachtet man das Gesamtranking der Themen aus der Frage nach der regelmäßigen Themenüberprüfung im Vergleich zu den gleichen Themenfeldern aus der Frage nach den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung, treten sowohl Unterschiede, als auch Gemeinsamkeiten zutage. Ferner liegt die Zahl der Nennungen in den Antwortoptionen der regelmäßigen Überprüfung insgesamt zu meist deutlich niedriger als bei Antwortmöglichkeiten zu den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung. Das kann darauf hindeuten, dass die Befragten die regelmäßige Überprüfung insgesamt als nicht so wichtig einstufen, wie die Bedeutung der Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung an sich.

An oberster Stelle bei der regelmäßigen Themenüberprüfung wird von den Befragten das Thema „Vermögensaufbau“ genannt. 64,8 % entscheiden sich für dieses Thema. In der Frage nach den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung lag dieses Thema an zweiter Stelle, aber mit deutlich mehr Nennungen (78,9 %). Dass dieses Thema bei der regelmäßigen Überprüfung an erster Stelle liegt, kann darauf hindeuten, dass den Teilnehmern die Erreichung ihrer finanziellen Ziele besonders wichtig ist. Als Beispiele waren bei der Antwortmöglichkeit sowohl Sparpläne als auch die Hausfinanzierung genannt. Ggf. haben sich die Teilnehmer an diesen Beispielen orientiert und z.B. konkrete Ansparziele

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK40: Regelmäßige Themenüberprüfung.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

<sup>3</sup> Abgleich, ob Teilnehmer in dieser Frage dort angegebene Finanzthemenfelder ausgewählt und gleichzeitig die Antwort „Keines der Themenfelder“ angegeben haben. Vgl. Anhang „Inkonsistente Datensätze in HK40: Regelmäßige Themenüberprüfung“.

<sup>4</sup> Die Antworten wurden als Mehrfachnennungsmöglichkeit mit den Optionen „Ausgewählt“ oder „Nicht gewählt“. In der Frage waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Ergebnisse dieser Frage sich nicht auf 100,0 % kumulieren.

oder die planmäßige Tilgung der Immobilienfinanzierung im Blick gehabt. An zweiter Stelle liegt die Altersvorsorge mit 63,3 %. Sie kommt bei den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung auf Platz eins mit 86,0 %. Auch hier geht es inhaltlich um konkrete Ansparziele, weshalb dieses Themenfeld durchaus im Zusammenhang mit dem oben genannten Vermögensaufbau steht. Damit könnte es auch hier zutreffen, dass die Befragten die Erreichung ihrer Sparziele regelmäßig in den Blick nehmen möchten.

HK40 Ranking der Fragen zur regelmäßigen Themenüberprüfung im Vergleich zum Ranking der Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Ergebnisse "Regelmäßige Themenüberprüfung: Werte "Ausgewählt" (n=449)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse "Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung": Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" * (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	291	64,8%	1	Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter/ Ihre Altersvorsorge	387	86,0%
2	Ihre Altersvorsorge	284	63,3%	2	Aufbau von Vermögen/ Ihr Vermögensaufbau	355	78,9%
3	Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	247	55,0%	3	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel/ Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	342	76,0%
4	Ihre Risikovorsorge	200	44,5%	4	Absicherung Ihrer Risiken/ Ihre Risikovorsorge	322	71,6%
5	Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	167	37,2%	5	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens/ Ihre Vermögensoptimierung	244	54,2%
6	Ihre Nachlassplanung	67	14,9%	6	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft/ Ihre Nachlassplanung	143	31,8%
7	Keines der Themenfelder	25	5,6%				

\* Es werden hier im Ranking nur diejenigen Themenfelder aus dem Abschnitt "Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung" abgeglichen, die auch im Abschnitt "Regelmäßige Themenüberprüfung" aufgeführt sind.

Schaubild 11.134: Finanzthemen zur regelmäßigen Überprüfung

55,0 % der Teilnehmer nennen die Überprüfung der Vermögensoptimierung auf Platz drei. Bei den Inhalten der Finanzberatung landet dieses Themenfeld zwar erst auf dem fünften Rang. Allerdings nennen auch dort mit 54,2 % der Befragten fast gleichviele Personen diesen Punkt. Insofern sind sich die Teilnehmer in diesem Punkt von der Bedeutung des Themenfeldes und dessen regelmäßiger Überprüfung einig. Gemeinsam auf Platz vier, aber von den Nennungen her klar unterschiedlich ist der Punkt „Ihre Risikovorsorge“. Regelmäßig überprüft haben wollen ihn 44,5 % der Befragten. Bei der Frage nach den Inhalten sind es jedoch 71,6 %. Die Einnahmen- und Ausgabensituation regelmäßig anzuschauen wünschen sich 37,2 %. Damit landet dieses Themenfeld auf Platz fünf. Bei den Inhalten der Finanzberatung wurde dieses Feld noch deutlich höher eingestuft und erreichte Platz drei. Dort sagten mit 76,0 % etwa doppelt so viele Befragte, dass ihnen die permanente Sicherung ihrer finanziellen Mittel sehr wichtig oder wichtig sei.

Die Nachlassplanung regelmäßig zu prüfen sagen lediglich 14,9 %. Damit ist dieser Punkt auf Platz sechs das Schlusslicht im Ranking. Bei den Inhalten der Finanzberatung landet die Nachlassplanung ebenfalls

auf dem sechsten Rang, allerdings mit etwa doppelt so vielen Stimmen (31,8%). Ggf. besteht die Auffassung, dass eine Nachlassregelung – einmal beschlossen – nicht mehr überprüft und evtl. angepasst werden muss.

### **Auswertung nach Teilnehmergruppen**

Die regelmäßige Prüfung des Vermögensaufbaus ist eher eine Domäne der Berater. 70,2 % von ihnen nennen diesen Punkt. Die anderen Gruppen liegen mit ihren kumulierten Werten dahinter mit durchschnittlich 61,5 %. Die regelmäßige Überprüfung der Altersvorsorge schätzen mit 53,2 % weniger Berater als wichtig ein, wie die Kontrolle des Vermögensaufbaus. Die Führungskräfte nennen dieses Thema zu 60,0 %. Kunden und Referenten hingegen sind sich wieder einig und wählen diesen Punkt jeweils mit knappen 70 % als ihren Favoriten aller hier zur Wahl gestellten Themenfelder. Die Altersvorsorge ist damit das Thema, das die Kunden am meisten umtreibt, gefolgt vom Vermögensaufbau. Insgesamt liegen Kunden und Referenten in einigen Feldern der regelmäßigen Themenüberprüfung ähnlich bzw. fast identisch. Dies kann darauf hindeuten, dass die Referenten in diesen Bereichen wieder eher wie die Kunden denken und nicht wie „Banker“. Folgt man dieser Annahme, unterstreicht dies einerseits die Kundenaussagen nochmals und gibt andererseits an die Finanzinstitute den Hinweis, die ganzheitliche Finanzberatung auch ins eigene Haus an die Mitarbeiter „im Sinne von Kunden“ heranzutragen.

Die Prüfung der Vermögensoptimierung sehen die Führungskräfte mit 68,0 % als besonders wichtig an, gefolgt von den Beratern, die dieses Thema zu 63,8 % nennen. Die Kunden und die Referenten sind sich wieder einig und liegen mit 47,7 % und 47,6 % von den Werten her deutlich unter denen der Berater und Führungskräfte. Im Bereich der Risikoversorge-Überprüfung sagen alle Teilnehmergruppen annähernd dasselbe. Alle liegen nahe um 44,5 % der Nennungen. Insgesamt lässt sich sagen, dass dieses Themenfeld knapp der Hälfte aller Teilnehmer wichtig ist, ohne besondere Fokussierung auf eine spezielle Gruppe.

Die regelmäßige Prüfung der Einnahmen- und Ausgabensituation scheint den Bankern weniger wichtig zu sein als den Kunden. Die Berater nennen diesen Punkt zu 37,6 %, die Referenten zu 34,9 %. Die Führungskräfte im Bankbereich sagen dies sogar nur zu 22,0 %. Die Kunden hingegen wünschen sich eine regelmäßige Überprüfung der Liquidität zu 44,7 %. Hier liegt in der Einschätzung der Wichtigkeit dieses Themas noch deutliches Nachholpotenzial bei den Bankern, insbesondere bei den Führungskräften. Dies ist darüber hinaus der Punkt, bei dem die Werte der Referenten und der Kunden am meisten auseinanderliegen.

<b>HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	70,2%	64,3%	58,0%	62,1%
Ihre Altersvorsorge	53,2%	69,8%	60,0%	68,9%
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	63,8%	47,6%	68,0%	47,7%
Ihre Risikovorsorge	44,7%	43,7%	44,0%	45,5%
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	37,6%	34,9%	22,0%	44,7%
Ihre Nachlassplanung	10,6%	16,7%	8,0%	20,5%
Keines der Themenfelder	2,1%	6,3%	8,0%	7,6%

**Schaubild 11.135:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Teilnehmergruppen

Die Überprüfung der Nachlassplanung führt im Gegensatz zu den anderen Themenfeldern eher ein Schattendasein. Lediglich 10,6 % der Berater und nur 8,0 % der Führungskräfte sehen dieses Thema als regelmäßig zu überprüfen an. Die Referenten und die Kunden äußern sich hier wieder ähnlicher. So sagen die Referenten dies zu 16,7 %, die Kunden zu 20,5 %. Hier wäre von Seiten der Finanzdienstleister klar zu machen, welche Vorteile und auch Notwendigkeiten eine solche regelmäßige Überprüfung der Nachlasssituation haben kann. Dies beginnt bei Erbschaftsteuerfragen, wenn sich z.B. das zu vererbende Vermögen mehrt oder Bewertungsgrenzen gesetzlich geändert werden. Es endet bei der Frage, ob sich in den Erbverhältnissen etwas geändert hat, z.B. durch Veränderungen in der Familiensituation. Interessant sind auch die Nennungen in der Antwortoption, keines der Themenfelder regelmäßig überprüfen zu lassen. Zwar sagen dies 7,6 % der Kunden, aber auch 2,1 % der Berater, 6,3 % der Referenten und sogar 8,0 % der Führungskräfte im Bankbereich.

#### **Auswertung nach Altersklassen**

Beim Thema „Vermögensaufbau“ finden sich über alle Teilnehmer gesehen absteigende Werte mit zunehmendem Alter. Sagen noch 75,0 % der 18-30-Jährigen, dass sie den Vermögensaufbau regelmäßig überprüfen lassen wollen, sind dies bei den 46-55-Jährigen noch 57,8 % und bei den Über-68-Jährigen 33,3 %. Dieses Ergebnis ist nachvollziehbar, angesichts dessen, dass mit zunehmendem Alter das Thema „Ansparen“ eher in das Thema „Entsparen/ Vermögensverzehr“ übergeht. Bei den Kunden zeigt sich ein etwas anderes Bild. In den Altersklassen 46-67 Jahre liegen die Werte der Kunden etwas höher als die Werte über alle Teilnehmer, bei den 18-30-Jährigen Kunden mit 73,9 % sogar etwas darunter. Aus der Reihe fällt der Wert bei den 31-45-jährigen Kunden. Diese sagen zu 87,5 %, dass sie den Ver-



mögensaufbau regelmäßig prüfen möchten. Das kann mit dem Beispiel der Hausfinanzierung zusammenhängen. In dieser Lebensphase wird in der Regel mit dem Hausbau bzw. dem Hauskauf begonnen, so dass dieses Thema in diesem Lebensabschnitt eine besondere Relevanz besitzt.

<b>HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) (alle)	75,0%	72,2%	57,8%	50,7%	33,3%
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) (Kunden)	73,9%	87,5%	59,3%	53,3%	33,3%
Ihre Altersvorsorge (alle)	53,6%	69,2%	65,6%	64,2%	55,6%
Ihre Altersvorsorge (Kunden)	60,9%	87,5%	70,4%	66,7%	55,6%

**Schaubild 11.136:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Vermögensaufbau/ Altersvorsorge

Die Überprüfung der Altersvorsorge ist über alle Teilnehmer gesehen insbesondere ein Thema der drei mittleren Altersgruppen, am meisten bei den 31-45-Jährigen mit 69,2 % der Nennungen. Ansonsten liegen die Werte in den anderen Altersklassen zwischen 53,6 % und 65,6 %. Sogar die Über-68-Jährigen nennen die regelmäßige Prüfung der Altersvorsorge mit 55,6 %. Bezugnehmend auf die Frage nach den Inhalten der ganzheitlichen Finanzberatung könnte damit auch die „Liquidität im Alter“ gemeint sein.<sup>1</sup> Somit ist auch ihnen – die bereits in Rente sind – eine regelmäßige Prüfung der Altersvorsorge wichtig. Wobei anzunehmen ist, dass es sich in dieser Altersgruppe eher um die Prüfungen „Altersvorsorge“ im Sinne der laufenden Rentenzahlungen oder auch um die Pflegevorsorge handelt. Daher wird auf diesen Punkt nachher nochmals eingegangen bei der regelmäßigen Prüfung der Einnahmen- und Ausgaben. Die Werte der Kundennennungen liegen in den Altersklassen 18-67 Jahre höher als die Werte der Gesamtgruppe. Einen Ausreißer stellt hier die Gruppe der 31-45-Jährigen dar. Sie nennen die regelmäßige Altersvorsorgeüberprüfung mit 87,5 % deutlich häufiger als alle anderen Gruppen. Dieser Wert korrespondiert wieder mit den Nennungen dieser Gruppe im vorigen Themenfeld des Vermögensaufbaus. Ansparung und Altersvorsorge sind die beherrschenden Themen der 31-45-jährigen Kunden.

Die Überprüfung der Vermögensoptimierung ist ein Thema der Teilnehmer aus den beiden jüngeren Altersgruppen 18-45 Jahre und zwar sowohl über alle Teilnehmer, als auch bei den Kunden. Ähnlich äußern sich die Über-68-Jährigen. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Werte aller Teilnehmer durchweg höher liegen als die Werte der Kunden in den jeweiligen Altersklassen. Der größte Unterschied bietet sich in der Gruppe der 18-30-Jährigen. Sagen 65,2 % aller Befragten dieser Gruppe, dass die die Vermögensoptimierung regelmäßig überprüfen lassen möchten, äußern sich bei den gleichalt-

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.2.2

rigen Kunden 56,5 % entsprechend. Regelmäßige Kontrolle der Vermögensoptimierung ist somit insgesamt größtenteils weniger gefragt als Prüfung von Vermögensaufbau und Altersvorsorge. Aber dennoch sagt über die Hälfte der Kunden in den jüngeren und der älteren Altersgruppe, dass ihnen das wichtig ist.

<b>HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) (alle)	65,2%	58,6%	49,2%	41,8%	55,6%
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) (Kunden)	56,5%	56,3%	46,3%	36,7%	55,6%
Ihre Risikoversorge (alle)	50,9%	46,6%	42,2%	37,3%	22,2%
Ihre Risikoversorge (Kunden)	65,2%	50,0%	44,4%	36,7%	22,2%

**Schaubild 11.137:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Vermögensoptimierung/ Risikoversorge

Im Bereich der Prüfung der Risikoversorge liegen die Werte der Kunden in den Altersklassen bis 55 Jahre höher als die Werte aller Teilnehmer. Am auffälligsten ist dieser Unterschied in der Altersgruppe 18-30 Jahre. Dort sagen 50,9 % aller Teilnehmer, dass sie die Risikoversorge regelmäßig prüfen lassen wollen. Dagegen sagen die Kunden dies zu 65,2 %. Der Wunsch nach Risikoversorge nimmt mit zunehmendem Alter ab. Dabei stellt sich die Frage, was die Teilnehmer alles unter dem Begriff der Risikoversorge verstehen. Dies müssen nicht unbedingt Lebensrisiken sein, wie Tod, Unfall oder Pflege. Es können auch andere existenzbedrohende Risiken sein, wie die Haftpflicht.<sup>1</sup> Insofern ist das Thema „Risikoversorge“ auch mit fortgeschrittenem Alter ein wichtiges Feld, das regelmäßig geprüft werden sollte.

Die Überprüfung der Einnahmen- und Ausgabensituation nennen über alle Teilnehmer insbesondere die Über-68-Jährigen mit 55,6 %. Dies geht einher mit dem Ergebnis der regelmäßigen Überprüfung der Altersvorsorge, den auch schon über die Hälfte der Über-68-Jährigen genannt hatte. Dort wurde die Vermutung angestellt, dass die Nennungen im Bereich der Altersvorsorge nicht der Ansparung, sondern der laufenden Rentenzahlung geschuldet waren. Diese Vermutung wird durch das Ergebnis hier bei der Einnahmen- und Ausgabensituation untermauert. Die drei mittleren Altersgruppen liegen mit ihren Werten über alle Teilnehmer relativ nahe beieinander um die 33,1 %. Lediglich die 18-30-Jährigen nennen die Einnahmen- und Ausgabenprüfung zu 49,1 %. Dieser Wert wird bei den gleichaltrigen Kunden mit 73,9 % noch deutlich übertroffen. Und auch die 31-45-jährigen Kunden stimmen der Liquiditätsprüfung noch zu 43,8 % zu. Das bedeutet, dass in der ganzheitlichen Finanzberatung gerade in der jungen Generation der 18-30-Jährigen, in der Altersgruppe danach und bei den Über-68-Jährigen

<sup>1</sup> Vgl. zu den Risiken das Schaubild 36 in: Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004), S. 216.

verstärkt auf die Einnahmen und Ausgaben geachtet werden sollte und die Finanzinstitute in diesen Altersklassen der Kunden damit einen Beitrag zur Beratungsqualität leisten können.

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation (alle)	49,1%	32,3%	31,3%	35,8%	55,6%
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation (Kunden)	73,9%	43,8%	37,0%	33,3%	55,6%
Ihre Nachlassplanung (alle)	8,0%	9,8%	21,1%	19,4%	55,6%
Ihre Nachlassplanung (Kunden)	8,7%	12,5%	22,2%	20,0%	55,6%

**Schaubild 11.138:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Einnahmen-Ausgabensituation/ Nachlassplanung

Die Nachlass-Überprüfung ist ein Thema der älteren Generation. Das scheint auf den ersten Blick plausibel zu sein. Dennoch ist nicht zu verkennen, dass Nachlassthematiken auch bei jüngeren Kunden bestehen. Dies müssen nicht primär erbschaftssteuerliche Themen sein. Es können auch Fragen der Erbfolge eine Rolle spielen, z.B. bei einer gesetzlichen Erbfolge auf die Kinder bei Immobilien mit bestehenden Darlehen. Die Werte zwischen allen Teilnehmern und den Kunden differieren insgesamt nur wenig. 55,6 % der Über-68-Jährigen nennen dieses Thema. In den Altersklassen 46-67 Jahre finden sich in beiden Vergleichsgruppen Werte um 20,7 %. Die Werte in den jüngeren Altersklassen sind einstellig oder nur knapp zweistellig. Das zeigt, dass das Thema Nachlassüberprüfung gerade in den mittleren Altersklassen noch stark in den Fokus gerückt werden sollte, um den Kunden die damit verbundenen Problematiken zu verdeutlichen.

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Keines der Themenfelder (alle)	2,7%	2,3%	8,6%	10,4%	11,1%
Keines der Themenfelder (Kunden)	4,3%	0,0%	5,6%	16,7%	11,1%

**Schaubild 11.139:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung nach Altersklassen: Überprüfung keines Themenfeldes

Die Überprüfung keines Themenfeldes wird hauptsächlich in den beiden älteren Altersgruppen ab 56 Jahre genannt. Dort sagen dies über alle Teilnehmer 10,4 % der 56-67-Jährigen und sogar 16,7 % der gleichaltrigen Kunden. In den jüngeren Altersklassen finden sich Werte unter 10 %, was aber zeigt, dass hier trotzdem insgesamt Aufklärungsarbeit von Seiten der Finanzdienstleister notwendig erscheint. Es wäre die Aufgabe der Finanzdienstleister, den Kunden den Sinn solcher regelmäßigen Überprüfungen – am besten anhand praktischer Beispiele - klar zu machen.

**Schlussfolgerungen für Qualität und Angebot der ganzheitlichen Finanzberatung**

Die von den Kunden meistgenannten Überprüfungsthemen sind der Vermögensaufbau und die Altersvorsorge. Daher wäre die Prüfung dieser beiden Bereiche flächendeckend über alle Altersgruppen anzubieten. Ein Fokus des Angebots kann auf die Altersklasse 31-45 Jahre gelegt werden, die in beiden Themenfeldern die höchsten Zustimmungswerte gibt. Die Überprüfung der Vermögensoptimierung erreicht ebenfalls in allen Altersklassen noch Werte von über einem Drittel bis über die Hälfte der Kunden. Daher sollte auch hier das Angebot flächendeckend sein mit Schwerpunkt auf die jüngeren Gruppen bis 45 Jahre und die älteren ab 68 Jahren.

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung	Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	73,9%	87,5%	59,3%	53,3%	33,3%	61,5%	Überprüfung Vermögensaufbau als flächendeckendes Angebot, besonders in der Altersklasse 31-45 Jahre.
Ihre Altersvorsorge	60,9%	87,5%	70,4%	66,7%	55,6%	68,2%	Überprüfung Altersvorsorge als flächendeckendes Angebot, besonders in der Altersklasse 31-45 Jahre.
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	56,5%	56,3%	46,3%	36,7%	55,6%	50,3%	Überprüfung Vermögensoptimierung als flächendeckendes Angebot, insbesondere in den Altersklassen 18-45 Jahre und ab 68 Jahre.
Ihre Risikoversorge	65,2%	50,0%	44,4%	36,7%	22,2%	43,7%	Überprüfung Risikoversorge grundsätzlich flächendeckend. Insbesondere in den jüngeren Gruppen 18-45 Jahre.
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	73,9%	43,8%	37,0%	33,3%	55,6%	48,7%	Überprüfung Einnahmen und Ausgaben besonders bei jüngeren Kunden 18-30 Jahre und älteren Kunden ab 68 Jahre.
Ihre Nachlassplanung	8,7%	12,5%	22,2%	20,0%	55,6%	23,8%	Überprüfung Nachlassplanung ab Alter 46 Jahre, insbesondere bei älteren Kunden ab 68 Jahre.
Keines der Themenfelder	4,3%	0,0%	5,6%	16,7%	11,1%	7,5%	Aufklärungsarbeit für regelmäßige Themenprüfung gerade in den älteren Altersgruppen.

**Schaubild 11.140:** Felder der regelmäßigen Themenüberprüfung: Schlussfolgerungen

Die Überprüfung der Risikoversorge ist ein so bedeutendes Thema, dass es grundsätzlich in allen Lebensphasen anzubieten ist. Ausgehend von den Kundenwünschen liegt der Schwerpunkt insbesondere in den beiden jüngeren Altersklassen bis 45 Jahre. Die Prüfung der Einnahmen und Ausgaben wird insbesondere von den jüngeren Kunden bis 30 Jahren und den älteren ab 68 Jahren gewünscht. Von daher können Schwerpunkte hier gesetzt werden.

Die Überprüfung der Nachlassplanung ist insbesondere in der älteren Gruppe ab 68 Jahre das Thema, wobei diese Überprüfung schon wesentlich vorher beginnen sollte. Von den Nennungen der Kunden ausgehend wäre ein Start des Themas ab der Altersklasse 46 Jahre sinnvoll. Dass keines der Themenfelder überprüft werden sollte, sagen insbesondere einige Kunden aus den älteren Gruppen. Hier wäre

mit praktischen Beispielen zu vermitteln, welche Vorteile und Notwendigkeiten solche Überprüfungen in der ganz konkreten Kundensituation haben.

#### **11.5.8.4 Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung**

Die Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung wurden erhoben mit der Frage „Der Finanzplan soll in regelmäßigen Abständen auf seine Aktualität hin überprüft und ggf. angepasst werden. Ebenso bei außerordentlichen Ereignissen, die ein schnelles Eingreifen erforderlich machen, wie z.B. bei Veränderungen an den Finanzmärkten. Was ist Ihnen dabei wichtig?“ Zur Auswahl gestellt wurden sechs Antwortmöglichkeiten, die im Rahmen der Vorstudie ermittelt worden waren.<sup>1</sup> Die Antwortmöglichkeiten dieser Frage sind wieder zweigeteilt:<sup>2</sup>

- Der erste Antwortblock bezieht sich auf analoge sowie digitale Kontaktwege, über die regelmäßige oder situative Informationen zum Kunden gelangen. Dies sind Informationen im persönlichen Gespräch mit dem Berater, Informationen vom Berater über digitale Medien (z.B. Mail, SMS, etc.), Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Finanzanlagen, etc. sowie Online-Berechnungstools für die Simulation von Entwicklungen der Finanzanlagen, etc.
- Der zweite Block bezieht sich auf regelmäßige Newsletter und Informationen zu den Produkten auf der Homepage der Bank, die der Kunde vom Finanzdienstleister erhalten kann. Hier wird in den beiden Antwortmöglichkeiten unterschieden zwischen einem regelmäßigen Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über die ganzheitliche Finanzberatung sowie allgemeinen Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank.

Zuerst ist festzustellen, dass die Rankings der einzelnen Kontaktpunkte in der Vorstudie und in der Hauptstudie stark differieren. Auf Platz eins in der Hauptstudie landen mit 56,2 % die regelmäßigen und situativen Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit dem Berater. Diese liegen in der Vorstudie auf dem zweiten Platz mit 70,4 %. Im Vergleich zur Vorstudie sagen zwar prozentual weniger Teilnehmer, dass sie die Informationen im persönlichen Gespräch wünschen. Dennoch liegt dieser Kontaktpunkt in der Hauptstudie deutlich vor allen anderen.

Regelmäßige und situative Informationen vom Berater mittels digitaler Medien, wie Mail, SMS, WhatsApp, etc. werden von den Befragten der Hauptstudie mit 47,6 % auf Platz zwei gewählt. In der Vorstudie findet sich dieser Punkt auf Platz vier, allerdings mit einem im Verhältnis ähnlichen Wert von 40,7 %.

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK39: Phase der Nachbetreuung.

<sup>2</sup> Die Zahlen geben jeweils die Nennungen in der Kategorie „Ausgewählt“ sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Teilnehmerzahl in dieser Frage an. Mehrfachnennungen waren möglich, weshalb sich die einzelnen Ergebnisse nicht auf 100,0 % kumulieren. Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage  $n = 450$ . Die Grundgesamtheit der Teilnehmer aus der Vorstudie beträgt  $n = 27$ .

HK39 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Nachbetreuung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	253	56,2%	1	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	20	74,1%
2	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	214	47,6%	2	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	19	70,4%
3	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	179	39,8%	3	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	15	55,6%
4	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	143	31,8%	4	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	11	40,7%
5	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	96	21,3%	5	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	6	22,2%
6	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	86	19,1%	5	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	6	22,2%

**Schaubild 11.141:** Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung

Der digitale Kontaktpunkt „Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung“ führt das Ranking der Vorstudie an mit 74,1 % der Nennungen. Dort liegt dieser digitale Kontaktpunkt noch vor den Informationen im persönlichen Gespräch mit dem Berater. In der Hauptstudie fallen die Online-Übersichten auf den dritten Rang zurück mit 39,8 %. Das sind vom Verhältnis her lediglich knapp über die Hälfte der Nennungen gegenüber den Werten der Vorstudie. Bezogen auf die größere Teilnehmerzahl in der Hauptstudie zeigt dies dennoch, dass den Teilnehmern der persönliche Kontakt zum Berater – sei es im direkten Austausch oder mittels digitaler Medien – wichtiger ist als die Ansicht von Online-Übersichten auf der Homepage.

Online-Berechnungstools zur selbständigen Simulation von Entwicklungen und Szenarien der Finanzanlagen und Verträge nennen in der Hauptstudie 31,8 %. Das entspricht Platz vier. In der Vorstudie landete dieser Kontaktpunkt mit 55,6 % auf dem dritten Rang. Damit liegen in der Vorstudie zwei Online-Kontaktpunkte neben dem persönlichen Gespräch mit dem Berater auf den ersten drei Plätzen. Die Teilnehmer der Vorstudie scheinen digitalaffiner zu sein als die größere Gruppe aus der Hauptstudie.

In etwa gleich in Vor- und Hauptstudie liegen die beiden Kontaktpunkte der allgemeinen Informationen auf der Homepage der Bank und des regelmäßigen Online-Newsletters zur ganzheitlichen Beratung. Die allgemeinen Informationen auf der Homepage liegen in der Hauptstudie auf Rang fünf mit

21,3 %, der regelmäßige Online-Newsletter bildet das Schlusslicht auf Rang sechs mit 19,1 %. In der Vorstudie landen beide Kontaktpunkte mit jeweils 22,2 % auf dem gemeinsamen Platz fünf.

Betrachtet man die Vorstudienenergebnisse im Vergleich mit den Resultaten der Hauptstudie, lässt sich kein eindeutiges Bild ableiten. Die Kontaktpunkte werden in beiden Studien mit kleinen Ausnahmen unterschiedlich gewählt. Geht man daher von den Ergebnissen der Hauptstudie mit ihrer größeren Zahl von Teilnehmern aus, zeigt sich folgendes Bild:

- Die Teilnehmer wünschen zuerst wieder den persönlichen Kontakt zum Berater. Er soll ihnen Informationen im persönlichen Gespräch oder mittels digitaler Kommunikationsmedien zukommen lassen.
- Etwa ein Drittel der Befragten wünscht sich aber auch Online-Übersichten über ihre Finanzen und Online-Tools zur selbständigen Simulation von Entwicklungen der Finanzanlagen.
- Erst an letzter Stelle steht der Block der allgemeinen Informationen.

#### **Auswertung nach den Teilnehmergruppen**

Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch sehen die Berater als ihr originäres Geschäft an. 71,1 % von ihnen nennen diesen Punkt. Jeweils die Hälfte der Führungskräfte, der Referenten und der Kunden sieht dies genauso. Das zeigt aber im Umkehrschluss, dass knapp 30 % der Berater die regelmäßigen und situativen Informationen an den Kunden nicht im persönlichen Gespräch geben würden.

Für die Kunden wichtiger als der persönliche Kontakt zum Berater in der Phase der Nachbetreuung ist die Information vom Berater per Mail, SMS oder anderen digitalen Kommunikationskanälen. Mit 53,8 % der Kunden nennen diesen Kontaktpunkt nur wenig mehr als den des persönlichen Gesprächs mit dem Berater. Dennoch liegen die Kunden in ihren Nennungen aller Kontaktpunkte dieser Phase in diesem Punkt ganz vorne. In der Phase der Nachbetreuung bedarf es demgemäß aus Kundensicht nicht unbedingt des persönlichen Gesprächs. Die Führungskräfte sehen dies fast genauso wie die Kunden, während die Berater mit 40,1 % ihrer Nennungen deutlich niedriger liegen. Allerdings könnte mit den 40,1 % der Teil der Berater geantwortet haben, deren Stimmen oben beim persönlichen Gespräch „gefehlt“ haben.

Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich liegen insbesondere bei den Referenten vorne. Die Werte der Berater und der Kunden gehen eher auseinander. Die Berater nennen diesen Punkt nur zu 29,6 %, während die Kunden Online-Übersichten zu 42,4 % befürworten. Somit kann sich fast die Hälfte der Kunden die Informationsvermittlung auch ohne Berater zum selbst nachlesen vorstellen. Betrachtet man diesen Punkt zusammen mit dem vorigen der Information per Mail, dann erweckt dies den Anschein, dass Informationen schnell und effizient zu erhalten sein sollen und kein extra Beratungstermin dazu erforderlich sein muss.

HK39 Phase der Nachbetreuung nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	71,1%	49,2%	50,0%	49,2%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	40,1%	47,6%	52,0%	53,8%
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	29,6%	50,0%	36,0%	42,4%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	26,8%	34,9%	40,0%	31,1%
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	24,6%	23,0%	16,0%	18,2%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	19,7%	22,2%	20,0%	15,2%

**Schaubild 11.142:** Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung nach Teilnehmergruppen

Online-Berechnungstools zur Simulation von Entwicklungen der Verträge und Anlagen hingegen nennt ein knappes Drittel der Kunden. Es scheint, dass Online-Informationen über den Stand der Dinge geschätzt werden, weitergehende Auswertungsmöglichkeiten zum selbst erstellen jedoch weniger. Dies deckt sich zum Beispiel mit der Selbsterstellung der Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung in der Phase der Gesprächsvorbereitung. Auch dort nannten die Kunden solche Online-Selbsteingabemöglichkeiten in deutlich geringerem Maße als andere digitale Gesprächsvorbereitungsangebote.<sup>1</sup> Ein weiteres Beispiel dafür zeigt sich bei den Online-Erfassungsmöglichkeiten im Bereich der Datenerhebung in der Phase der Auftragsklärung und der Datenerhebung. Auch dort lagen die Online-Selbsterfassungsmöglichkeiten hinter den persönlichen Angeboten.<sup>2</sup> Somit lässt sich sagen, dass Kunden Online-Tools zur Selbsteingabe eher weniger wünschen als Online-Informationsmöglichkeiten. Das kann aber auch mit noch fehlenden Kenntnissen über diese Tools zusammenhängen. Somit wäre zu testen, wie solche Tools bei den Kunden ankommen, wenn man sie in solche neuen technischen Möglichkeiten „einlernt“ bzw. wenn man solche Tools mit entsprechend verständlichen Erläuterungen anbietet. Von

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 11.5.4.3.

<sup>2</sup> Vgl. Kapitel 11.5.5.2.



den Beratern nennt nur etwa ein Viertel diesen Kontaktpunkt, während die Führungskräfte den Online-Tools mit 40,0 % noch am positivsten gegenüberstehen.

Allgemeine Informationen zu Finanzanlagen auf der Homepage der Bank werden am meisten von den Beratern und den Referenten genannt, aber nur zu etwa einem Viertel der genannten Teilnehmer. Die Führungskräfte sehen dies nicht so bedeutend. Sie liegen von den Nennungen her mit 16,0 % ähnlich wie die Kunden mit 18,2 %. Das zeigt, dass allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage – mit Ausnahme der Berater – im Vergleich zu den anderen Informationsquellen auf keine große Resonanz bei den einzelnen Gruppen stoßen. Bei einem allgemeinen Online-Newsletter zu Themen der ganzheitlichen Beratung liegen die Werte in den einzelnen Personengruppen – diesmal mit Ausnahme der Führungskräfte – nochmals etwas niedriger als im Punkt der allgemeinen Informationen zu den Finanzanlagen. Damit erscheinen solche Informationen eher unnötig zu sein.

### **Auswertung nach Altersklassen**

Regelmäßige oder situative Informationen im persönlichen Gespräch mit dem Berater sind insbesondere der Wunsch der Teilnehmer in der Altersklasse Über 68 Jahre. Mit 77,8 % nennen über drei Viertel der Befragten dieser Gruppe diesen Punkt. Auf dem zweiten Platz liegen – sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden – die Gruppen zwischen 46-55 Jahren mit 61,7 % bzw. 51,9 %. Betrachtet man explizit die Kunden, liegen die Werte in den drei Altersklassen von 18 Jahren bis 55 Jahren im Schnitt um die 49,9 %. Das bedeutet, dass etwa die Hälfte der Befragten in diesen Klassen auch in der Phase der Nachbetreuung das persönliche Gespräch mit dem Berater sucht. Lediglich die 56-67-Jährigen sagen dies im Vergleich nur zu etwas über einem Drittel. Die Werte über alle Teilnehmer liegen in allen Altersklassen bis 67 Jahre etwas höher als bei den Kunden.

Das umgekehrte Bild zeigt sich bei den Informationen durch den Berater per Mail, SMS, etc. Hier liegen die Werte über alle Teilnehmer in den Altersklassen bis 67 Jahre mit Ausnahme der 31-45-Jährigen unter den Werten der Kunden. Das zeigt, dass mit Ausnahme der Befragten zwischen 31-45 Jahren die Kunden die Informationen auf effizientem Wege ohne persönliches Gespräch etwas mehr zu schätzen scheinen, als das persönliche Gespräch in dieser Phase der Nachbetreuung. Interessanterweise sagen von den 31-45-Jährigen deutlich weniger Personen (31,3 %), dass sie die Informationen auf digitalem Wege vom Berater erhalten möchten, als beim Kontaktpunkt des persönlichen Gesprächs vorhin (50,0 %). Folglich können die 31-45-Jährigen eher mittels persönlichem Beratungstermin angesprochen werden und die Teilnehmer der anderen Altersklassen per Mail oder ähnlichen Medien. Auffällig sind die 56-67-Jährigen, die im Verhältnis zum persönlichen Beratungsgespräch die digitale Variante deutlich häufiger wünschen.

<b>HK39 Phase der Nachbetreuung nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater (alle)	56,6%	53,4%	61,7%	47,8%	77,8%
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater (Kunden)	47,8%	50,0%	51,9%	36,7%	77,8%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. (alle)	45,1%	53,4%	41,1%	50,7%	55,6%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. (Kunden)	52,2%	31,3%	55,6%	63,3%	55,6%

**Schaubild 11.143:** Kontaktpunkte „Information zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater/ Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.“ nach Altersklassen

Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich werden über alle Teilnehmer mit 46,0 % am meisten genannt von den 18-30-Jährigen und an zweiter Stelle von den 31-45-Jährigen mit 43,6 %. Diese beiden Altersgruppen liegen auch in den Auswertungen der Kundenstimmen vorne, nur in umgekehrter Reihenfolge. Hier sagen 56,3 % der 31-45-Jährigen und 52,2 % der 18-30-Jährigen, dass sie Online-Übersichten wünschen. Generell ist zu sagen, dass die Kunden im Verhältnis zu allen Teilnehmern diesen Kontaktpunkt über alle Altersklassen bis 67 Jahre häufiger nennen und damit als wichtiger einstufen. Das zeigt, dass den Kunden in fast allen Altersklassen diese Online-Informationsmöglichkeit wichtiger ist als den Teilnehmern in der Gesamtgruppe mit den Finanzdienstleistern.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Online-Berechnungstools zur Simulation von Entwicklungen. Auch hier liegen die Werte der Kunden in fast allen Altersklassen bis 67 Jahre höher als die Ergebnisse der Nennungen über alle Teilnehmer. Lediglich die 46-55-jährigen Kunden liegen mit ihren Nennungen etwas unter dem Wert der Vergleichsgruppe. Spitzenreiter bei den Werten sind in beiden Gruppen die 18-30-Jährigen mit 40,7 % (alle Teilnehmer) bzw. 52,2 % (Kunden). Es folgen wieder die 31-45-Jährigen mit 36,8 % (alle Teilnehmer) und 43,8 % (Kunden). Das zeigt, dass insbesondere die Personen der jüngeren Altersklassen solche Onlineanwendungen zur Selbsteingabe schätzen.

Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank schätzen insbesondere die Über-68-Jährigen mit 44,4 % der Nennungen. Auf dem zweiten Platz liegen sowohl über alle Teilnehmer als auch bei den Kunden die 18-30-Jährigen, allerdings in beiden Gruppen nur zu im Schnitt 22,4 %. Die Werte in den anderen Altersklassen liegen über alle Teilnehmer ähnlich bei durchschnittlich

20,0 %. Die Kunden zwischen 46 und 67 Jahren liegen ähnlich bei 18,4 %. Bei den Kunden bilden die 31-45-Jährigen die Ausnahme. Dort wählt kein einziger Kunde diesen Punkt.

HK39 Phase der Nachbetreuung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung (alle)	46,0%	43,6%	36,7%	28,4%	33,3%
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung (Kunden)	52,2%	56,3%	42,6%	30,0%	33,3%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren (alle)	40,7%	36,8%	23,4%	23,9%	22,2%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren (Kunden)	52,2%	43,8%	20,4%	30,0%	22,2%

**Schaubild 11.144:** Kontaktpunkte „Online-Berechnungstools zur Simulation von Entwicklungen/ Online-Berechnungstools zur eigenen Simulation von Entwicklungen“ nach Altersklassen

HK39 Phase der Nachbetreuung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank (alle)	23,0%	21,1%	19,5%	19,4%	44,4%
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank (Kunden)	21,7%	0,0%	16,7%	20,0%	44,4%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung (alle)	20,4%	18,0%	19,5%	16,4%	33,3%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung (Kunden)	8,7%	12,5%	16,7%	13,3%	33,3%

**Schaubild 11.145:** Kontaktpunkte „Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen/ Regelmäßiger Online-Newsletter zur ganzheitlichen Beratung“ nach Altersklassen

Auch der regelmäßige Online-Newsletter zu Themen der ganzheitlichen Beratung findet den meisten Anklang bei den Über-68-Jährigen mit 33,3 %. Der zweitplatzierte Wert findet sich mit 20,4 % bei den

18-30-Jährigen über alle Teilnehmergruppen. Die Werte in den anderen Altersklassen liegen nicht wesentlich darunter. Die Kunden nennen diesen Kontaktpunkt im Vergleich weniger oft als die Befragten der Vergleichsgruppe.

**Auswahl der relevanten Kontaktpunkte für die Customer Journey**

Die Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit dem Berater und seine Informationen per Mail, SMS, etc. werden von den Kundengruppen aller Altersklassen geschätzt und wären auch flächendeckend anzubieten. Dabei sind die Informationen per digitalem Kontaktweg in einzelnen Altersklassen noch gefragter als der persönliche Kontakt. Insofern kann überlegt werden, welche Informationen auf dem persönlichen Weg (Gespräch) und welche auf dem digitalen Weg übermittelt werden sollten. Das kann von verschiedenen Kriterien abhängen, z.B. von der Art der Information, von der Notwendigkeit der Reaktionsgeschwindigkeit auf diese Information, etc. Demgemäß können Informationen und deren Übermittlungswege nach unterschiedlichen Anforderungen differenziert und so dem Kunden individualisiert angeboten werden.

HK39 Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	47,8%	50,0%	51,9%	36,7%	77,8%	52,8%	Informationen persönlich durch Berater in allen Alterklassen flächendeckend anbieten.
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	52,2%	31,3%	55,6%	63,3%	55,6%	51,6%	Informationen per Mail, etc. durch Berater in allen Alterklassen flächendeckend anbieten.
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	52,2%	56,3%	42,6%	30,0%	33,3%	42,9%	Online-Übersichten ebenfalls flächendeckend anbieten, besonders in den jüngeren Altersklassen 18-45 Jahre.
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	52,2%	43,8%	20,4%	30,0%	22,2%	33,7%	Online-Tools insbesondere in den jüngeren Altersklassen 18-45 Jahre anbieten.
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	21,7%	0,0%	16,7%	20,0%	44,4%	20,6%	Allgemeine Informationen eher gering halten. Ggf. punktuell anbieten für ältere Kunden ab 68 Jahren.
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	8,7%	12,5%	16,7%	13,3%	33,3%	16,9%	Online-Newsletter kaum gewünscht. Eher nicht anbieten.

**Schaubild 11.146:** Auswahl der relevanten Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung

Online-Übersichten finden ebenso Anklang bei den meisten Altersgruppen der Kunden, insbesondere bei den Kunden bis 45 Jahre. Auch dieser Punkt ist mit den beiden oben genannten zusammen zu sehen. Welche Informationen möchten die Kunden über diesen Weg bekommen? Insofern stellen die Online-Übersichten keinen separat für sich stehenden Kontaktweg dar, sondern sind im Kontext mit den beiden oben genannten Kontaktwegen zu sehen. Die Online-Übersichten können insbesondere

den jüngeren Kundengruppen angeboten werden. Allerdings könnten auch die Kunden der anderen Altersgruppen auf diesen Service aufmerksam gemacht und in diese Technik „eingelernt“ werden. Ggf. wird dadurch auch bei diesen Kunden das Interesse geweckt und der Service besser angenommen, als es hier in der Befragung als Ergebnis angegeben wurde.

Online-Berechnungstools sind aktuell eher eine Domäne der jüngeren Kunden bis 45 Jahre. Von daher sollten Angebote auch speziell in die Richtung dieser beiden Gruppen laufen. Insbesondere die Altersgruppe der 18-30-Jährigen kann hierüber besonders angesprochen werden.

Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank werden insb. von den älteren Kunden gewünscht. Dennoch ist die Resonanz nicht so groß. Daher stellt sich die Frage, diesen Punkt nur punktuell anzubieten bzw. evtl. ihn sogar ganz einzustellen. Dieselbe Bewertung ergibt sich für den Punkt des regelmäßigen Online-Newsletters zur ganzheitlichen Beratung. Hier ist die Nachfrage in allen Altersgruppen gering, so dass dieser Kontaktpunkt aus dem Angebot herausgenommen werden könnte.

### **11.6 Kano-Frage zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen**

Die Kano-Frage zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen bezog sich darauf, ob es den Teilnehmern wichtig sei, dass der Beratungsprozess von einer unabhängigen Institution überprüft und zertifiziert ist. Der zertifizierte Beratungsprozess gehört thematisch zu keiner speziellen Phase der ganzheitlichen Finanzberatung, sondern ist übergreifend zu sehen. Daher wird diese Kano-Frage hier nach den Phasen der ganzheitlichen Finanzberatung gestellt.<sup>1</sup> Das Fragenpaar an die Teilnehmer lautete:<sup>2</sup>

- „Wenn der Beratungsprozess der ganzheitlichen Finanzberatung von einer unabhängigen Institution überprüft und zertifiziert wäre. Wie denken Sie darüber?“
- „Wenn der Beratungsprozess der ganzheitlichen Finanzberatung NICHT von einer unabhängigen Institution überprüft und zertifiziert wäre. Wie denken Sie darüber?“

Auch hier im Punkt der Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse zeigen sich mit 41,11 % die meisten der Teilnehmer wieder indifferent. Auf dem zweiten Platz stehen mit 28,22 % wieder die Nennungen zur Begeisterungsanforderung. 14,22 % der Teilnehmer bewerten die zertifizierten Beratungsprozesse als Leistungsmerkmal und 10,67 % als Basis- oder Pflichtanforderung. Damit äußert sich die Mehrheit der 450 Befragten wieder im positiven Bereich, wenngleich sich die größte Gruppe indifferent positioniert. 5,56 % der Befragten schätzen die Zertifizierung als revers, also negativ ein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang zu HK27/ HK28: Kano-Modell zu zertifizierten Beratungsprozessen.

<sup>2</sup> Die Zahlen im Gesamtüberblick geben jeweils die Nennungen in den einzelnen Ergebniskategorien (Basis-, Leistungs-, Begeisterungsfaktoren, etc.) sowie den jeweiligen prozentualen Anteil an der Gesamtteilnehmerzahl (n = 450) wieder. Andere Antwortoptionen, wie z.B. „Das kann ich nicht beurteilen“ waren nicht möglich. Die Teilnehmer mussten sich pro Frage für eine Option entscheiden.

HK27/HK28 Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	48	10,67%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	64	14,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	127	28,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	185	41,11%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.147: Kano-Frage zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen

### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Ergebnisse aus den oben genannten Kategorien nun im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, zeigen sich einige Differenzierungen.

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	<b>Must be:</b> Basisanforderung	48	10,67%	11	7,75%	13	10,32%	5	10,00%	19
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	64	14,22%	16	11,27%	13	10,32%	5	10,00%	30	22,73%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	127	28,22%	40	28,17%	36	28,57%	14	28,00%	37	28,03%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	185	41,11%	58	40,85%	59	46,83%	26	52,00%	42	31,82%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%	17	11,97%	4	3,17%	0	0,00%	4	3,03%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Schaubild 11.148: Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Teilnehmergruppen

Die Zahl der Nennungen im indifferenten Bereich liegt bei den Beratern mit 40,85 % nah am Durchschnitt aller Teilnehmer (41,11 %). Die Referenten und besonders die Führungskräfte äußern sich dagegen mit 46,83 % bzw. 52,0 % überdurchschnittlich indifferent zum zertifizierten Beratungsprozess. Die Kunden hingegen zeigen sich mit 31,82 % deutlich weniger indifferent. Betrachtet man die Nennungen bei der Begeisterungsanforderung, so finden sich über alle Gruppen nahezu identische Werte um 28,19 %. Auseinander gehen die Zahlen bei den Werten zur Basis- und zur Leistungsanforderung:

Nur 7,75 % der Berater, 10,32 % der Referenten und 10,0 % der Führungskräfte sehen einen zertifizierten Beratungsprozess als Basisanforderung, aber 14,39 % der Kunden. Ebenso sehen im Durchschnitt 10,5 % der Banker dies als Leistungsanforderung. Auf der anderen Seite sagen dies 22,73 % der Kunden. In der anderen Richtung der negativen Bereiche findet sich auch ein Ausreißer: Während die Referenten, die Führungskräfte und die Kunden in der Rubrik der reversen Merkmale Werte von 3,17 % oder darunter aufweisen, nennen 11,97 % der Berater den zertifizierten Beratungsprozess als entgegengesetzte Anforderung, sehen diesen also eher negativ.

Gerade bei den Kunden liegen damit aber die indifferenten Werte und die Werte zur Begeisterungsanforderung nahe beieinander. Somit kann für die Gruppe die oben bereits beschriebene Entscheidungsregel zur Anwendung kommen.<sup>1</sup> Dort stehen den 42 indifferenten und den 4 reversen Nennungen hier 86 positive Nennungen gegenüber.<sup>2</sup> Damit gilt das Merkmal mit den meisten Nennungen der positiven Kategorien und der zertifizierte Beratungsprozess ist für die Kunden als Begeisterungsmerkmal zu werten.

#### **Auswertung nach Altersklassen**

Betrachtet man die Altersklassen, ergibt sich folgendes Bild: Die Indifferenz gegenüber zertifizierten Beratungsprozessen nimmt mit zunehmendem Alter ab. Stehen noch 48,67 % der 18-30-Jährigen dem Merkmal indifferent gegenüber, sind es bei den 56-67-Jährigen noch 34,33 % und bei den Über-68-Jährigen 22,22 %. Dagegen halten sich die Werte im Bereich der Begeisterungsanforderung über fast alle Gruppen auf ähnlichem Niveau um 25,41 %. Lediglich die Gruppe der 31-45-Jährigen sticht hier mit 33,08 % heraus. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass sich in fast allen Altersgruppen außer den Über-68-Jährigen eine im Verhältnis konstante Zahl von Teilnehmern findet, die zertifizierte Beratungsprozesse revers einschätzt. Im Durchschnitt der Altersklassen von 18-30 Jahren sowie von 46-67 Jahren sind dies 7,41 %. Ausnahme sind auch hier die 31-45-Jährigen, die den niedrigsten reversen Wert von 1,50 % aufweisen. Somit scheinen die 31-45-jährigen Teilnehmer hier überdurchschnittlich begeistert und unterdurchschnittlich revers eingestellt zu sein. Interessant sind ebenso die Werte für die Basisanforderung. Diese nehmen mit zunehmendem Alter zu, von 4,42 % bei den 18-30-Jährigen bis zu 33,33 % bei den Über-68-Jährigen. Das bedeutet, dass solche Zertifizierungen als Qualitätsmerkmal für die Teilnehmer mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Klopp, Eric (2012): Die Kano-Methode.

<sup>2</sup> Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren:  $37+30+19=86$ . Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen:  $42+4+0=46$ . Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird. Vgl. zur Entscheidungsregel Kapitel 9.3.

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	48	10,67%	5	4,42%	14	10,53%	15	11,72%	11	16,42%	3
One-Dimensional: Leistungsanforderung	64	14,22%	14	12,39%	17	12,78%	21	16,41%	10	14,93%	2	22,22%
Attractive: Begeisterungsanforderung	127	28,22%	32	28,32%	44	33,08%	31	24,22%	18	26,87%	2	22,22%
Indifferent: Indifferente Anforderung	185	41,11%	55	48,67%	56	42,11%	49	38,28%	23	34,33%	2	22,22%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%	7	6,19%	2	1,50%	11	8,59%	5	7,46%	0	0,00%
Questionable: Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%
Summe	450	100,00%	113	100,00%	133	100,00%	128	100,00%	67	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.149:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Altersklassen über alle Teilnehmer

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Must be: Basisanforderung	19	14,39%	2	8,70%	1	6,25%	9	16,67%	4	13,33%	3
One-Dimensional: Leistungsanforderung	30	22,73%	4	17,39%	5	31,25%	12	22,22%	7	23,33%	2	22,22%
Attractive: Begeisterungsanforderung	37	28,03%	6	26,09%	6	37,50%	16	29,63%	7	23,33%	2	22,22%
Indifferent: Indifferente Anforderung	42	31,82%	11	47,83%	4	25,00%	15	27,78%	10	33,33%	2	22,22%
Reverse: Entgegengesetzte Anforderung	4	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,70%	2	6,67%	0	0,00%
Questionable: Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Summe	132	100,00%	23	100,00%	16	100,00%	54	100,00%	30	100,00%	9	100,00%

**Schaubild 11.150:** Auswertung der Kano-Matrix zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse nach Altersklassen von Kunden

Bei der Auswertung nach Altersklassen der Kunden fällt auf, dass in den Altersklassen 31-45-Jahre und 46-55 Jahre der zertifizierte Beratungsprozess von mehr Teilnehmern als Begeisterungsmerkmal genannt wird, anstatt als indifferentes Merkmal. Da die Nennungen in beiden Altersklassen wieder nahe beieinander liegen, wird die Entscheidungsregel angewandt.<sup>1</sup> Damit ergibt sich für die 31-45-Jährigen der zertifizierte Beratungsprozess als Begeisterungsmerkmal. In der Gruppe der 46-55-Jährigen bringt das Ergebnis der Entscheidungsregel ebenso den Entscheid für das Begeisterungsmerkmal. Ferner fällt auf, dass die Werte in der Kategorie der Leistungsanforderung bei den 31-67-Jährigen deutlich höher sind, als in den Vergleichsgruppen über alle Teilnehmer. Wählen dort im Durchschnitt 14,71 % das Leistungsmerkmal, sind es bei den Kunden der gleichen Altersklassen im Schnitt 25,6 %.

<sup>1</sup> Altersgruppe der 31-45-Jährigen: Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 6+5+1=12. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 4+0+0=4. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird.  
 Altersgruppe der 46-55-Jährigen: Summe der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren: 16+12+9=37. Summe der indifferenten, entgegengesetzten und fraglichen Anforderungen: 15+2+0=17. Die Nennungen in den positiven Kategorien überwiegen, weshalb die Kategorie „Begeisterungsanforderung“ gewählt wird.



Fasst man die Ergebnisse aus der Kano-Frage zur Bedeutung der zertifizierten Beratungsprozesse zusammen, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Die Mitarbeiter im Bankbereich schätzen einen zertifizierten Beratungsprozess eher als indifferent ein. Ein kleinerer Teil der Berater sieht diesen Prozess sogar eher negativ. Für die Kunden kann er jedoch als Begeisterungsmerkmal gewertet werden, wobei auch in allen Bankergruppen der zertifizierte Beratungsprozess als Begeisterungsmerkmal auf dem zweiten Platz landet. Das bedeutet, dass eine Zertifizierung als Qualitätsmerkmal für die ganzheitliche Beratung dienen kann. Dementsprechend sollten Anstrengungen dahingehend unternommen werden, solche Zertifizierungen erstellen zu lassen und diese der Kundschaft dann entsprechend zu kommunizieren.
- Im Bereich der Altersklassen ist eher in der älteren Gruppe der Über-68-Jährigen auf die Zertifizierung als Basismerkmal zu achten. Diese Gruppe setzt einen zertifizierten Prozess voraus, d.h. nach der Logik des Kano-Modells, dass das Fehlen einer solchen Zertifizierung die Teilnehmer stören würde.<sup>1</sup> Die Teilnehmer der anderen Altersklassen stehen dem zertifizierten Beratungsprozess eher indifferent gegenüber, wobei ein beträchtlicher Teil der Befragten diese Zertifizierung auch als begeisternd ansieht.
- In den Altersklassen der Kunden wird klar, dass der zertifizierte Beratungsprozess gerade bei den 31-45-Jährigen und den 46-55-Jährigen ein Begeisterungsmerkmal darstellt. Ferner finden sich weitere Nennungen im Bereich des Leistungsmerkmals. Die 18-30-Jährigen und die 56-67-Jährigen nennen den zertifizierten Beratungsprozess eher als indifferentes Merkmal. Aber auch einige Teilnehmer dort sehen ihn als Begeisterungsmerkmal. Das bedeutet, dass die Zertifizierung insbesondere den Teilnehmern zwischen 31 und 55 Jahren als besonderes Merkmal präsentiert werden sollte. Demgegenüber steht die Kommunikation als Basismerkmal bei den Über-68-Jährigen.

#### **Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung zertifizierter Beratungsprozesse**

Angesichts dessen, dass die Kunden der meisten Altersgruppen den zertifizierten Beratungsprozess als Begeisterungs- oder sogar als Basismerkmal einstufen, ist seine Einführung bei den Finanzdienstleistern anzustreben. In den einzelnen Altersklassen lassen sich im Detail folgende Strategien andeuten:

- Insbesondere in den beiden Altersklassen von 31-55 Jahren, in denen die Kunden den zertifizierten Beratungsprozess als Begeisterungsmerkmal einstufen, ist dieser Prozess positiv zu kommunizieren. Dies geschieht in erster Linie dadurch, dass er konsequent und nachhaltig ge-

---

<sup>1</sup> Vgl. Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996), S. 118.

lebt wird. Dementsprechend ist die Einführung eines solchen Prozesses bei den Finanzdienstleistern den Mitarbeitern klar zu kommunizieren und führungsseitig nachzuhalten. Der Kunde soll den Prozess erleben können.

HK27/HK28: Kano-Frage: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Indifferentes Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Basismerkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Zertifizierung des Beratungsprozesses ist anzustreben.</b>				
	Positive Kommunikation, um Sinn der Zertifizierung zu verdeutlichen.	Positive Kommunikation des zertifizierten Prozesses als Qualitätsmerkmal. Diesen Prozess nachvollziehbar machen und nachhaltig leben.		Positive Kommunikation, um Sinn der Zertifizierung zu verdeutlichen.	Zertifizierung als Qualitätsmerkmal herausstellen. Prozess nachhaltig leben.

**Schaubild 11.151:** Angebot eines zertifizierten Beratungsprozesses in den einzelnen Altersklassen der Kunden

- In der Altersklasse der Über-68-Jährigen wird der Prozess sogar als Basismerkmal gesehen. Daher ist es in dieser Altersgruppe noch wichtiger, die Zertifizierung als Qualitätsmerkmal der ganzheitlichen Finanzberatung besonders herauszustellen und den Prozess – wie auch in den anderen Altersklassen beschrieben – nachhaltig zu leben.
- In den Altersklassen der 18-30-Jährigen und der 56-67-Jährigen wird die Zertifizierung eher indifferent eingeschätzt. Hier wäre der Sinn der Zertifizierung zu verdeutlichen.

### 11.7 Die Online-Frage

Zum Abschluss der Hauptstudie wurde „die Online-Frage“ gestellt: „Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?“ Zum Hintergrund dieser Frage: In der Vorstudie wurde die Customer Journey mit dieser Frage in die Kontaktstrecke des „hybriden Kunden“ und des „Online-Kunden“ aufgeteilt. Ziel war es, den Teilnehmern der Vorstudie die Wahlmöglichkeit zu geben, sich für eine Beratung mit einem persönlichen Berater oder aber für eine reine Online-Beratung über ein Beratungsprogramm (Robo Advisor) entscheiden zu können. Wie bekannt, haben nur drei Teilnehmer der Vorstudie (10,0 %) die reine Online-Variante gewählt, weshalb die Hauptstudie ausschließlich auf den hybriden Kunden ausgerichtet wurde.<sup>1</sup> Um die Affinität der größeren Teilnehmergruppe in der Hauptstudie für das Thema „reine Online-Beratung“ zu überprüfen, wurde als inhaltlicher Abschluss des Fragebogens diese Online-Frage gestellt.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 10.3.3.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang zu HK41: Die Online-Frage.

HK41 Die Online-Frage							
Ergebnisse der Hauptstudie (n=450)				Ergebnisse der Vorstudie (n=30)			
Rang	Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Wie würden Sie eine ganzheitliche Finanzberatung durchführen wollen: Mit einem Berater oder online über Beratungsprogramme?	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Nein, das möchte ich eher nicht.	295	65,6%	1	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater.	27	90,0%
2	Ja, das könnte ich mir vorstellen.	155	34,4%	2	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme.	3	10,0%

**Schaubild 11.152:** Abgleich der Online-Fragen in der Hauptstudie und in der Vorstudie

Vergleicht man die Ergebnisse der Online-Frage aus der Hauptstudie mit denen aus der Vorstudie, kommt tendenziell das gleiche Ergebnis heraus.<sup>1</sup> Die Mehrheit der Befragten sagt, dass sie die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater der reinen Online-Beratung über Robo Advisors vorzieht. Dennoch zeigt sich in den beiden Studien ein bedeutender Unterschied. Sagen in der Vorstudie noch 90,0 % der Teilnehmer, dass sie die persönliche Beratung bevorzugen, so sagen das in der Hauptstudie nur noch 65,6 % der Befragten. Während in der Vorstudie nur 10,0 % gesagt haben, dass sie eine ganzheitliche Beratung online über Beratungsprogramme bevorzugen, sagen in der Hauptstudie 34,4 %, dass sie sich dies künftig vorstellen könnten.

#### Auswertung nach den Teilnehmergruppen

Betrachtet man die Ergebnisse der Online-Frage in der Hauptstudie im Detail nach den Nennungen in den einzelnen Teilnehmergruppen, zeigt sich folgendes Bild. Eine ganzheitliche Finanzberatung künftig ganz ohne Berater durchzuführen, können sich noch am ehesten die Referenten vorstellen (42,9 %). An zweiter Stelle liegen die Führungskräfte mit 36,0 %. Am wenigsten vorstellen können sich das die Berater selbst, was in der Natur der Sache liegt. Die Kunden sehen dies identisch wie die Berater. In beiden Gruppen können sich 30,3 % der Befragten die Nutzung eines Robo Advisors vorstellen.

HK 41: Die Online-Frage nach Teilnehmergruppen. Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ja, das könnte ich mir vorstellen.	30,3%	42,9%	36,0%	30,3%
Nein, das möchte ich eher nicht.	69,7%	57,1%	64,0%	69,7%

**Schaubild 11.153:** Auswertung der Online-Frage nach Teilnehmergruppen

<sup>1</sup> Inkonsistente Antworten gab es in der Frage keine. Damit beträgt die Grundgesamtheit der Teilnehmer in dieser Frage n = 450. Die Grundgesamtheit der Teilnehmer aus der Vorstudie beträgt n = 30, da mit den onlineaffinen und den „hybriden“ Teilnehmern alle Befragten miteinbezogen werden.

### Auswertung nach Altersklassen

Die höchsten Zustimmungswerte zu einer reinen Online-Beratung finden sich bei allen Befragten in der jungen Altersgruppe der 18-30-Jährigen, gleich gefolgt von der nächsten Altersgruppe der 31-45-Jährigen. Bei den Kunden zeigen sich mit zunehmendem Alter durchweg sinkende Werte. Die Werte der Kunden in den Altersklassen 31-67 Jahre liegen etwas niedriger als die Werte in den entsprechenden Altersklassen über alle Teilnehmer. Das bedeutet, dass in diesen Altersklassen die Gesamtgruppe mit den Bankern das Angebot einer reinen Online-Beratung tendenziell bedeutender einschätzt als die Kunden.

HK41: Die Online-Frage nach Altersklassen. Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ja, das könnte ich mir vorstellen. (alle)	39,8%	39,1%	28,1%	31,3%	11,1%
Ja, das könnte ich mir vorstellen. (Kunden)	47,8%	31,3%	27,8%	26,7%	11,1%
Nein, das möchte ich eher nicht (alle)	60,2%	60,9%	71,9%	68,7%	88,9%
Nein, das möchte ich eher nicht (Kunden)	52,2%	68,8%	72,2%	73,3%	88,9%

**Schaubild 11.154:** Auswertung der Online-Frage nach Altersklassen

In der Altersgruppe der 18-30-jährigen Kunden jedoch zeigt sich das umgekehrte Bild. Hier liegen die Kunden mit 47,8 % der Stimmen deutlich vor der entsprechenden Gesamtgruppe mit 39,8 %. Fast die Hälfte der jungen Kunden kann sich eine reine Online-Beratung vorstellen. Wenn man betrachtet, dass die 18-30-Jährigen von heute die 31-45-Jährigen von morgen sind, dann haben sich die Finanzdienstleister durch entsprechende Online-Angebote auf dieses Nachfrageverhalten einzustellen.

### Schlussfolgerungen aus der Online-Frage

Betrachtet man die Ergebnisse bei den Kunden, so sagt heute schon ein Drittel, dass sie sich eine ganzheitliche Beratung rein online vorstellen könnten. In der Altersgruppe der heute jungen Kunden von 18-30 Jahren sagt dies sogar fast die Hälfte. Somit können Selbstberatungs-Systeme in der ganzheitlichen Finanzberatung künftig durchaus eine Rolle spielen. Demgemäß sollten die Finanzdienstleister die Entwicklung solcher Programme aktiv begleiten. Ferner können diese Kundengruppen bereits heute Stück für Stück mit digitalen Services in der ganzheitlichen Finanzberatung an so ein künftiges Angebot herangeführt werden.

Mit der Online-Frage endet der empirische Teil der Arbeit. Im folgenden letzten Abschnitt der Arbeit werden die Ergebnisse der Kundenäußerungen nach den Altersklassen zusammengefasst zu Qualitäts- und Kontaktpunktmatrizen in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung. Neben der Beantwortung

der Forschungsfragen und der daraus hergeleiteten Hypothesen sollen damit vor allem Hinweise gegeben werden, welcher Gruppe es auf welche Punkte ankommt, um auf diese Weise Ansatzpunkte für die Charakterisierung einer „Persona der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung“ zu erhalten.<sup>1</sup> Diese Personas können dazu dienen, Kunden im Rahmen der ganzheitlichen Beratung zielgenauer zu betreuen und zu begeistern.

## **12. Fazit: Das Qualitätsmodell für die ganzheitliche digitale Finanzberatung**

Nach Auswertung der Hauptstudie folgt nun die Zusammenführung der Ergebnisse zur Abbildung des Qualitätsmodells in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung nach Altersklassen der Kunden. Damit sollen die von den Kunden als sehr wichtig und wichtig genannten Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte nach Altersgruppen differenziert aufgeführt werden. Zu den folgenden Darstellungen wird das Qualitätsmodell aus Kapitel 4.5.3 herangezogen. Ausgangspunkt sind in allen Altersgruppen wieder die Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung.

### **12.1 Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 18-30 Jahre**

Die jungen Kunden in der Altersgruppe der 18-30-Jährigen erkennen den Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung insbesondere durch die Änderung in ihrer eigenen Lebenssituation. Dieser Kontaktpunkt ist allerdings von den Finanzdienstleistern nicht beeinflussbar. Möglichkeiten zum Erkennen der Änderung von Lebensphasen bestehen in der Anwendung des Lebensphasenkonzepts oder von Data-Analytics-Methoden und -Instrumenten, um Kundenwünsche zu erkennen und darauf zu reagieren. Inhaltlich stehen die Themenfelder Vermögensaufbau, Altersvorsorge und die Liquiditätssicherung oben auf der Prioritätenliste der jungen Kunden. Ferner ist ihnen die Berücksichtigung ihrer persönlichen Situation und ihrer persönlichen Wünsche und Ziele wichtig. In der Phase der Informationssuche setzen die jungen Kunden auf die Internet-Recherche, aber auch auf die persönliche Nachfrage beim Berater. Folglich wären die gewünschten Themenfelder über diese Kanäle gezielt für junge Menschen zu spielen, um sie damit für eine ganzheitliche Finanzberatung zu gewinnen.

Generell stehen die jungen Kunden einer ganzheitlichen Finanzberatung aufgeschlossen gegenüber. Sie bewerten dieses Angebot als Leistungsmerkmal. Die Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister läuft nach dem Wunsch der jungen Kunden primär über die persönliche Kontaktierung des Beraters. Dies zeigt, dass gerade auch für junge Kunden eine persönliche Kunde-Berater-Beziehung wichtig zu sein scheint und folglich auch die jungen Kunden einen persönlichen Stammbereiter zugeordnet bekommen sollten, zu dem sie ein persönliches Vertrauensverhältnis aufbauen können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 8.3.

Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte: Altersklasse 18-30 Jahre		
Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Bedarfserkennung	<b>Inhalte der Finanzplanung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermögensaufbau, Altersvorsorge, Liquiditätssicherung.</li> <li>• Persönliche Situation, persönliche Themen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“:</b> Leistungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Änderung der Lebenssituation.</li> </ul>
Informationssuche		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Recherche.</li> <li>• Persönliche Nachfrage beim Berater.</li> </ul>
Kontaktaufnahme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater.</li> </ul>
Terminvorbereitung/ Gesprächsvorbereitung	<b>Infomaterial und Checklisten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatbilanz.</li> <li>• Einnahmen-Ausgabenrechnung.</li> <li>• Gewinn- und Verlustrechnung.</li> <li>• Kosteninformationen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Online-Unterlagen“</b> Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infomaterial online als Download.</li> <li>• Checklisten und Formulare online als Download.</li> </ul>
Auftragsklärung/ Datenaufnahme	<b>Kompetenzen der Finanzberater:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodenkompetenz.</li> <li>• Grundlegende Fachkompetenz.</li> <li>• Sozialkompetenz.</li> <li>• Coaching durch Berater.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater“:</b> Indifferentes Merkmal/ Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> <li>• Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> </ul>
Erarbeitung Finanzplan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischeninformation per Mail durch Berater.</li> </ul>
Strategiegespräch	<b>Inhalte des Finanzplans:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachprüfbarkeitsrichtigkeit.</li> <li>• Verständliche Darstellung.</li> <li>• Klare Dokumentation.</li> <li>• Kostentransparenz.</li> <li>• Betrachtung aller Finanzthemen.</li> <li>• Aufzeigen von Wechselwirkungen.</li> <li>• Berücksichtigen von Zielen und Lebenssituation.</li> <li>• Darstellung von Szenarien.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Beratungsmedien (Videoberatung, etc.)“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch, Finanzplan in Papierform.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Nachbetreuung	<b>Individuelle Informationen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zum Kundenprofil.</li> <li>• Information zu Wertveränderungen der Anlagen.</li> <li>• Informationen zu Finanzprodukten.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Online-Informationen“:</b> Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.</li> <li>• Informationen zu Finanzanlagen auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage/ Online-Übersichten.</li> <li>• Simulationsmöglichkeit von Entwicklungen/ Online-Berechnungstools.</li> </ul>
	<b>Regelmäßige Themenüberprüfung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermögensaufbau.</li> <li>• Einnahmen-Ausgabensituation.</li> <li>• Risikoversorge.</li> <li>• Altersvorsorge.</li> <li>• Vermögensoptimierung.</li> </ul>	
	<b>Kano „Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen“:</b> Indifferentes Merkmal.	

**Schaubild 12.1:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 18-30 Jahre

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Zur Terminvorbereitung wünschen sich die 18-30-jährigen Kunden Informationsmaterial und Checklisten online als Download. Sie legen dabei besonders Wert auf die Privatbilanz, die Einnahmen-Ausgabenrechnung sowie die Gewinn- und Verlustrechnung. Auch Kosteninformationen zur ganzheitlichen Finanzberatung sind ihnen wichtig. Solche Online-Unterlagen stellen für sie ein Begeisterungsmerkmal dar, was einen positiven Marker auf der Emotional Lane<sup>1</sup> dieser Kundengruppe setzen kann. Die Finanzdienstleister können die jungen Kunden damit besonders positiv beeindrucken. Die Auftragsklärung und Datenaufnahme hingegen wünschen sie sich wieder persönlich im Gespräch mit dem Berater. Dabei kommt es ihnen besonders auf dessen Methodenkompetenz an, also auf die strukturierte Herangehensweise an die finanziellen Themenstellungen. Dies spricht ebenso für die Anwendung von strukturierten Beratungsprozessen, wie sie im Rahmen von Beratungsprozesszertifizierungen geprüft werden. Solche zertifizierten Beratungsprozesse werden von den jungen Kunden dagegen indifferent eingeschätzt. Betrachtet man die Bedeutung von Beratungsprogrammen, derer sich der Berater in der Beratung bedienen kann, so werden auch diese zunächst als indifferent beurteilt. In den Zweitnennungen jedoch äußern sich die jungen Kunden begeistert. Im Bereich der Beraterkompetenzen wünschen sich die 18-30-Jährigen ferner eine grundlegende Fachkompetenz, eine soziale Kompetenz sowie ein Coaching durch den Berater. Das bedeutet, dass die jungen Kunden offen sind dafür, dass der Berater mit ihnen zusammen ihre finanziellen Ziele erarbeitet. Daraus kann einerseits geschlossen werden,

<sup>1</sup> Vgl. Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe): 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen.

dass die jungen Kunden Interesse an ihren finanziellen Themen haben und diese Themen andererseits für ihre persönliche Lebensplanung mit einem Fachmann zusammen erarbeiten wollen.

In der Phase der Erarbeitung des Finanzplans benötigen die jungen Kunden für die Zwischeninformationen keinen direkten persönlichen Kontakt zum Berater. Es genügt ihnen, wenn sie vom Berater per Mail informiert werden. Das Strategiegelgespräch hingegen soll wieder persönlich stattfinden mit Finanzplan in Papierversion. Die Beratung auch mittels Videokonferenz oder Chat zu absolvieren, sehen sie dagegen als indifferent an. Bei den Inhalten des Finanzplans kommt es den Kunden vor allem an auf die nachprüfbar richtige, die verständliche Darstellung und die klare Dokumentation. Ferner wünschen sie Kostentransparenz, die Betrachtung aller finanziellen Themenfelder mit dem Aufzeigen von Wechselwirkungen, der Berücksichtigung ihrer Ziele und ihrer Lebenssituation sowie die Darstellung von Szenarien – alles Punkte, die auf ein Finanz-Coaching einzahlen.

In der Phase der Nachbetreuung setzen die jungen Kunden vor allem auf regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS oder anderen Kommunikationsdiensten. Ferner möchten sie die Informationen zu Finanzanlagen online abrufen über den passwortgeschützten Bereich der Homepage. Hierbei wünschen sie sich auch die Möglichkeit, Entwicklungen zu simulieren. Solche Online-Informationen stellen für sie ein Begeisterungsmerkmal dar. Inhaltlich wünschen sie sich Informationen zu ihrem persönlichen Kundenprofil, was wiederum für die Anwendung von Data Analytics-Anwendungen spricht. Ferner interessieren sie sich primär für Informationen zu Wertveränderungen ihrer Anlagen und allgemein zu Informationen über Finanzprodukte. Bei den regelmäßig zu überprüfenden finanziellen Themen stehen wie oben wieder der Vermögensaufbau und die Einnahmen-Ausgabenrechnung im Vordergrund. Ferner sehen sie die Notwendigkeit, die Themen der Risikovorsorge, der Altersvorsorge und der Vermögensoptimierung regelmäßig zu betrachten.

## **12.2 Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 31-45 Jahre**

Auch die 31-45-jährigen Kunden erkennen den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung primär über eine Änderung in der eigenen Lebenssituation. Informationen hingegen beziehen sie vorrangig über ihren Freundes- und Bekanntenkreis. Dies rückt für die Finanzdienstleister ein Empfehlungsmanagement in den Fokus der Marketingaktivitäten. Denn auch dieser Kontaktpunkt ist von den Finanzdienstleistern nur indirekt beeinflussbar. Diese Werbeform der Empfehlung können sich die Finanzdienstleister nicht kaufen, sondern nur verdienen (Earned Media).<sup>1</sup> Inhaltlich wünscht sich diese Kundengruppe die Betrachtung der Liquiditätssicherung, der Altersvorsorge und der Risikoabsicherung sowie den Einbezug der persönlichen Themen. Eine ganzheitliche Finanzberatung gehört für diese Kundengruppe zum absoluten Pflichtprogramm. Sie sehen dies als Basismerkmal an. Die Kontaktaufnahme

---

<sup>1</sup> Vgl. zu Earned Media: Ohne Verfasserangabe (2011): Was ist earned, owned und paid Media? Vgl. dazu auch Ott, Cirk Sören (2017), S. 74.



dagegen erfolgt wieder persönlich oder telefonisch beim Berater. Bei der Vorbereitung des Beratungstermins setzen auch die Teilnehmer dieser Altersgruppe auf die Checklisten und das Informationsmaterial als Download. Solche Online-Unterlagen zur Vorbereitung werden von den Kunden als Begeisterungsmerkmal eingestuft.

Dagegen wird der Termin zur Auftragsklärung und Datenaufnahme wieder persönlich mit dem Berater gewünscht. Zur Gesprächsvorbereitung wünschen sich die 31-45-Jährigen primär eine Übersicht über die Absicherung der Lebensrisiken sowie die Privatbilanz. Ferner ist ihnen der Einbezug der Konten aller ihrer Banken wichtig, ebenso wie die Transparenz über die Kosten der ganzheitlichen Finanzberatung. Bei den Kompetenzen des Beraters stehen auch hier die Methodenkompetenzen des Beraters im Vordergrund. Sieht man die Methoden wieder weiter gefasst auf den zertifizierten Beratungsprozess, so sehen die 31-45-Jährigen diesen als Begeisterungsmerkmal an. Das bedeutet, dass die Finanzdienstleister die 31-45-jährigen Kunden sowohl mit dem Methodenwissen der Berater als auch mit den Beratungsprozessen als Beratungsmethode positiv beeindrucken können. Betrachtet man dazu die Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater so sehen die Kunden dies zuerst als indifferent an. Die Zweitnennungen aber gehen in Richtung des Basismerkmals. Das unterstreicht nochmals die Bedeutung der Methoden und der strukturierten Vorgehensweise in der Beratung. Daneben wünschen sich die Kunden von den Beratern eine verkäuferische Kompetenz, dass sie vom Berater zu einem Ergebnis begleitet werden. Sie erwarten eine grundlegende Fachkompetenz bei Verfügbarkeit weiterer Fachspezialisten sowie eine soziale Kompetenz. Auch diese Kundengruppe nennt das Coaching durch den Berater als wichtig. Das bedeutet, dass auch sie sich vorstellen könnten, ihre finanziellen Ziele mit dem Berater gemeinsam zu erarbeiten. Diese Aussagen zum Coaching hier und bei der Altersgruppe davor zeigen, dass die Finanzdienstleister mit einem solchen Angebot gerade die beiden jüngeren Kundengruppen ansprechen und für ihre Häuser gewinnen könnten.

In der Phase der Erarbeitung des Finanzplans genügt den Teilnehmern dieser Gruppe auch die Zwischeninformation durch den Berater mittels Mail, SMS, etc. Dagegen setzen diese Kunden in der Phase des Strategiegesprächs auf die persönliche Präsentation des Finanzplans in Papierform. Inhaltlich werden zu den Inhalten des Finanzplans alle in der Frage vorgegebenen Antwortmöglichkeiten genannt: Die nachprüfbare Richtigkeit, die verständliche Darstellung, die Betrachtung aller finanziellen Themenfelder, Kostentransparenz, Berücksichtigung der Ziele und der Lebenssituation, das Aufzeigen von Wechselwirkungen, das Multibanking, die klare Dokumentation sowie die Darstellung von Szenarien. Auf die Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsmedien wie Videoberatung, äußern sich die Kunden nur indifferent. Auch hier sei wieder der Hinweis erlaubt, dass dieses Ergebnis „während oder nach Corona“ auch anders aussehen könnte.

Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte: Altersklasse 31-45 Jahre		
Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Bedarfserkennung	<b>Inhalte der Finanzplanung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquiditätssicherung, Altersvorsorge, Risikoabsicherung.</li> <li>• Persönliche Themen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“:</b> Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Änderung der Lebenssituation.</li> </ul>
Informationssuche		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis.</li> </ul>
Kontaktaufnahme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater.</li> </ul>
Terminvorbereitung/ Gesprächsvorbereitung	<b>Infomaterial und Checklisten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersicht Lebensrisikoabsicherung.</li> <li>• Privatbilanz.</li> <li>• Multibanking.</li> <li>• Kosteninformationen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Online-Unterlagen“</b> Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Checklisten und Formulare online als Download.</li> <li>• Infomaterial online als Download.</li> </ul>
Auftragsklärung/ Datenaufnahme	<b>Kompetenzen der Finanzberater:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodenkompetenz.</li> <li>• Verkäuferische Kompetenz.</li> <li>• Grundlegende Fachkompetenz.</li> <li>• Fachspezialisten verfügbar.</li> <li>• Sozialkompetenz.</li> <li>• Coaching durch Berater.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater“:</b> Indifferentes Merkmal/ Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> <li>• Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> </ul>
Erarbeitung Finanzplan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischeninformation per Mail durch Berater.</li> </ul>
Strategiegespräch	<b>Inhalte des Finanzplans:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachprüfbar Richtigkeit.</li> <li>• Verständliche Darstellung.</li> <li>• Betrachtung aller Finanzthemen.</li> <li>• Kostentransparenz.</li> <li>• Berücksichtigen von Zielen und Lebenssituation.</li> <li>• Aufzeigen von Wechselwirkungen.</li> <li>• Einbezug von Konten aller Banken.</li> <li>• Klare Dokumentation.</li> <li>• Darstellung von Szenarien.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Beratungsmedien (Videoberatung, etc.)“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch, Finanzplan in Papierform.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Nachbetreuung	<b>Individuelle Informationen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu Finanzprodukten.</li> <li>• Informationstransparenz.</li> <li>• Informationen zum Kundenprofil.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Online-Informationen“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu Finanzanlagen auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage/ Online-Übersichten.</li> </ul>
	<b>Regelmäßige Themenüberprüfung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermögensaufbau.</li> <li>• Altersvorsorge.</li> </ul>	
	<b>Kano „Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen“:</b> Begeisterungsmerkmal.	

**Schaubild 12.2:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 31-45 Jahre

**Quelle:** Eigene Darstellung.

In der Phase der Nachbetreuung setzen die Kunden von 31-45 Jahren nicht mehr auf persönliche Informationen zum Berater. Sie wünschen die Informationen zu ihren Finanzanlagen abrufbar auf der Homepage der Bank. Etwas widersprüchlich dagegen ist die Aussage zur Kano-Frage nach der Bedeutung von Online-Informationen. Diese werden nur indifferent eingeschätzt. Wichtig sind den Kunden Informationen zu Finanzprodukten sowie zu ihrem individuellen Kundenprofil. Dazu möchten sie wissen, wie die individuellen Informationen zustande kommen. Regelmäßig überprüfen würden sie vor allem den Vermögensaufbau und die Altersvorsorge.

### 12.3 Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 46-55 Jahre

Wie bereits bei den vorigen beiden Altersgruppen nennen auch die 46-55-Jährigen in der Phase der Bedarfserkennung die Änderung der eigenen Lebenssituation. Bei der Informationssuche setzen sie auf die persönliche Nachfrage beim Berater. Sie interessieren sich speziell für die Themen der Altersvorsorge, der Liquiditätssicherung, für die Risikoabsicherung und den Vermögensaufbau. Ferner ist ihnen die Berücksichtigung ihrer persönlichen Situation wichtig. Einer ganzheitlichen Finanzberatung stehen sie dennoch indifferent gegenüber. Die Kontaktaufnahme erfolgt ebenfalls wieder persönlich beim Berater.

Die Kunden von 46-55 Jahren können mit Online-Vorbereitungsunterlagen begeistert werden. Sie nennen als Kontaktpunkt – wie auch die vorigen Gruppen – die Informationsunterlagen und Checklisten online als Download. Dabei kommt es ihnen primär auf die Privatbilanz und auf Informationen zu den Kosten der ganzheitlichen Finanzberatung an. Die Auftragsklärung und Datenaufnahme erfolgen im persönlichen Gespräch mit dem Berater. Von ihm erwarten diese Kunden die Methodenkompetenz, eine grundlegende Fachkompetenz mit Verfügbarkeit von Fachspezialisten, die verkäuferische und die Sozialkompetenz. Auch hier wird die Methodenkompetenz wieder am meisten genannt. Zieht man die

Parallele zur Zertifizierung von Beratungsprozessen, zeigt sich, dass diese als Begeisterungsmerkmal eingestuft wird. Die 46-55-Jährigen würden das Vorhandensein einer Zertifizierung somit als besonders außergewöhnliches Qualitätsmerkmal einschätzen. Die Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater sehen sie dagegen zuerst als indifferent an, bei den Zweitnennungen aber als Basismerkmal. D.h. sie setzen die Nutzung solcher Programme durch Berater zwingend voraus.

Bei der Erarbeitung des Finanzplans setzen die 46-55-Jährigen auf eine Zwischeninformation durch den Berater per Mail. Die Präsentation im Strategiegeläch hingegen soll wieder persönlich mit dem Finanzplan in Papierform stattfinden. Auch hier werden alle Punkte zu den Inhalten des Finanzplans als wichtig genannt: Die nachprüfbar Richtigkeit, die verständliche Darstellung, Kostentransparenz, die klare Dokumentation, die Berücksichtigung der Ziele und der Lebenssituation, das Aufzeigen von Wechselwirkungen, die Darstellung von Szenarien, die Betrachtung aller finanziellen Themenfelder und das Multibanking. Auf die Kano-Frage zur Bedeutung von Beratungsmedien wie Videoberatung, äußern sich die Kunden im Gegensatz zu den vorigen Gruppen revers, d.h. dass solche Angebote sogar als negativ empfunden und eher abgelehnt werden. Dennoch wäre auch bei dieser Gruppe eine Nacherhebung nach der Corona-Krise interessant, um zu sehen, ob die reverse Einstellung inzwischen abgenommen hat.

Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte: Altersklasse 46-55 Jahre		
Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Bedarfserkennung	<b>Inhalte der Finanzplanung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altersvorsorge, Liquiditätssicherung, Risikoabsicherung, Vermögensaufbau.</li> <li>• Persönliche Situation.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Änderung der Lebenssituation.</li> </ul>
Informationssuche		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Nachfrage beim Berater.</li> </ul>
Kontaktaufnahme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater.</li> </ul>
Terminvorbereitung/ Gesprächsvorbereitung	<b>Infomaterial und Checklisten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatbilanz.</li> <li>• Kosteninformationen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Online-Unterlagen“</b> Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Checklisten und Formulare online als Download.</li> <li>• Infomaterial online als Download.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
<b>Auftragsklärung/ Datenaufnahme</b>	<b>Kompetenzen der Finanzberater:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodenkompetenz.</li> <li>• Grundlegende Fachkompetenz.</li> <li>• Verkäuferische Kompetenz.</li> <li>• Sozialkompetenz.</li> <li>• Fachspezialisten verfügbar.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater“:</b> Indifferentes Merkmal/ Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> <li>• Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> </ul>
<b>Erarbeitung Finanzplan</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischeninformation per Mail durch Berater.</li> </ul>
<b>Strategiegespräch</b>	<b>Inhalte des Finanzplans:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachprüfbare Richtigkeit.</li> <li>• Verständliche Darstellung.</li> <li>• Kostentransparenz.</li> <li>• Klare Dokumentation.</li> <li>• Berücksichtigen von Zielen und Lebenssituation.</li> <li>• Aufzeigen von Wechselwirkungen.</li> <li>• Darstellung von Szenarien.</li> <li>• Betrachtung aller Finanzthemen.</li> <li>• Einbezug von Konten aller Banken.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Beratungsmedien (Videoberatung, etc.)“:</b> Reverses Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch, Finanzplan in Papierform.</li> </ul>
<b>Nachbetreuung</b>	<b>Individuelle Informationen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information zu Wertveränderungen der Anlagen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Online-Informationen“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.</li> <li>• Regelmäßige und situative Informationen im persönlichen Gespräch mit Berater.</li> </ul>
	<b>Regelmäßige Themenüberprüfung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altersvorsorge.</li> <li>• Vermögensaufbau.</li> </ul>	
	<b>Kano „Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen“:</b> Begeisterungsmerkmal.	

**Schaubild 12.3:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 46-55 Jahre

**Quelle:** Eigene Darstellung.

Die regelmäßigen und situativen Informationen in der Phase der Nachbetreuung sollen vornehmlich vom Berater per Mail, SMS, etc. übermittelt werden. Ferner wünschen sich diese Kunden aber auch das persönliche Gespräch mit dem Berater. Dies deckt sich mit dem Ergebnis der Kano-Frage zur Be-

deutung von Online-Informationen, die als indifferent eingeschätzt werden. Bei den Informationsinhalten interessieren sich diese Kunden besonders für Informationen zu Wertveränderungen der Anlagen. Regelmäßig überprüfen würden sie die Altersvorsorge und den Vermögensaufbau.

#### **12.4 Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe 56-67 Jahre**

Wie auch die Teilnehmer der vorigen Altersgruppen setzen die 56-67-jährigen Kunden bei der Erkennung des Bedarfs nach ganzheitlicher Finanzberatung auf die Änderung der eigenen Lebenssituation. Informationen beziehen sie im Wesentlichen über die persönliche Nachfrage beim Berater und aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Die Kernthemen der ganzheitlichen Finanzberatung sind für sie die Altersvorsorge und die Liquiditätssicherung. Ferner wünschen sie die Berücksichtigung ihrer persönlichen Situation und ihrer persönlichen Themen. Eine ganzheitliche Finanzberatung sehen sie als Begeisterungsmerkmal an, d.h. sie wären von einem solchen Angebot sehr positiv überrascht. Die Kontaktaufnahme erfolgt auch hier persönlich durch Anruf oder Vorsprache beim Berater.

Die Termin- und Gesprächsvorbereitung soll ebenso primär durch Informationsmaterial und Checklisten online als Download erfolgen, obgleich die Kunden Online-Vorbereitungsunterlagen als indifferentes Merkmal einschätzen. Primär wichtig sind ihnen die Privatbilanz und Kosteninformationen zur ganzheitlichen Finanzberatung.

Die Auftragsklärung und die Datenaufnahme erfolgen wieder im persönlichen Gespräch mit dem Berater. Bei den geforderten Kompetenzen des Beraters zeigt sich ein Unterschied zu den bisherigen Altersgruppen. Neben der Methodenkompetenz, der grundlegenden Fachkompetenz mit der Verfügbarkeit von Fachspezialisten sowie der Sozialkompetenz wird in der Altersgruppe 56-67 Jahre die digitale Fachkompetenz gewünscht. Sie wurde abgefragt als die Fähigkeit, dem Kunden „grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären zu können“. Zertifizierte Beratungsprozesse sehen diese Kunden als indifferent an. Beratungsprogramme für Berater werden in der Erstnennung ebenfalls als indifferent gesehen, in der Zweitnennung aber als Basismerkmal, also im Sinne einer zwingenden Voraussetzung.

In der Phase der Erarbeitung des Finanzplans wünschen sich die Kunden die Zwischeninformation per Mail durch den Berater. Im Strategiegelgespräch setzen sie wieder auf den persönlichen Kontakt mit Präsentation sowohl in Papierform als auch mittels Bildschirm oder Tablet-PC. Auch hier werden fast alle Punkte zu den Inhalten des Finanzplans als wichtig genannt: Kostentransparenz, die nachprüfbar richtige, die klare Dokumentation, die verständliche Darstellung, das Aufzeigen von Wechselwirkungen, die Darstellung von Szenarien, die Berücksichtigung der Ziele und der Lebenssituation und die Betrachtung aller finanziellen Themenfelder. Die Bedeutung von Beratungsmedien wie Videoberatung wird zunächst als indifferent, in den Zweitnennungen aber sogar als revers eingestuft.

Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte: Altersklasse 56-67 Jahre		
Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Bedarfserkennung	<b>Inhalte der Finanzplanung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altersvorsorge, Liquiditätssicherung.</li> <li>• Persönliche Situation, persönliche Themen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“:</b> Begeisterungsmerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Änderung der Lebenssituation.</li> </ul>
Informationssuche		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Nachfrage beim Berater.</li> <li>• Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis.</li> </ul>
Kontaktaufnahme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater.</li> </ul>
Terminvorbereitung/ Gesprächsvorbereitung	<b>Infomaterial und Checklisten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatbilanz.</li> <li>• Kosteninformationen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Online-Unterlagen“</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Checklisten und Formulare online als Download.</li> <li>• Infomaterial online als Download.</li> </ul>
Auftragsklärung/ Datenaufnahme	<b>Kompetenzen der Finanzberater:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodenkompetenz.</li> <li>• Grundlegende Fachkompetenz.</li> <li>• Sozialkompetenz.</li> <li>• Fachspezialisten verfügbar.</li> <li>• Digitale Fachkompetenz.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater“:</b> Indifferentes Merkmal/ Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> <li>• Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> </ul>
Erarbeitung Finanzplan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischeninformation per Mail durch Berater.</li> </ul>
Strategiegespräch	<b>Inhalte des Finanzplans:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostentransparenz.</li> <li>• Nachprüfbarkeitsrichtigkeit.</li> <li>• Klare Dokumentation.</li> <li>• Verständliche Darstellung.</li> <li>• Aufzeigen von Wechselwirkungen.</li> <li>• Darstellung von Szenarien.</li> <li>• Berücksichtigen von Zielen und Lebenssituation.</li> <li>• Betrachtung aller Finanzthemen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Beratungsmedien (Videoberatung, etc.)“:</b> Indifferentes Merkmal/ Reverses Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch, Finanzplan in Papierform.</li> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch mit Bildschirm oder Tablet-PC.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Nachbetreuung	<b>Individuelle Informationen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Information zu Wertveränderungen der Anlagen.</li> <li>Informationen zu Finanzprodukten.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Online-Informationen“:</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.</li> </ul>
	<b>Regelmäßige Themenüberprüfung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Altersvorsorge.</li> <li>Vermögensaufbau.</li> </ul>	
	<b>Kano „Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen“:</b> Indifferentes Merkmal.	

**Schaubild 12.4:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe 56-67 Jahre

**Quelle:** Eigene Darstellung.

In der Phase der Nachbetreuung wünschen sich die 56-67-Jährigen regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, etc. Dennoch stehen sie Online-Informationen eher indifferent gegenüber. Als Informationen wünschen sie sich vor allem Informationen zu Wertveränderungen ihrer Anlagen und allgemeine Informationen zu Finanzprodukten. Auch in dieser Lebensphase werden Informationen zur Altersvorsorge und zum Vermögensaufbau im Rahmen einer regelmäßigen Überprüfung als wichtig angesehen.

## 12.5 Das Qualitätsmodell für die Altersgruppe Ab-68 Jahre

Die Über-68-Jährigen erkennen ihren Bedarf nach einer ganzheitlichen Finanzberatung ebenso wie alle anderen Kunden zunächst über die Änderung der eigenen Lebenssituation. Informationen beziehen sie durch direkte Ansprache des Beraters. Primärthemen sind hier die Alters- und die Liquiditätssicherung sowie die Betrachtung der persönlichen Situation und der persönlichen Themenstellungen. Die ganzheitliche Finanzberatung wird als Basismerkmal und somit als Pflichtprogramm eines Finanzdienstleisters angesehen. Die Kontaktaufnahme erfolgt ebenso persönlich beim Berater.

Die Bedeutung von Online-Unterlagen wird auch von den Über-68-Jährigen als indifferent angesehen, dennoch wünschen auch sie Informationsmaterial und Checklisten online als Download. Dabei kommt es ihnen primär auf die Privatbilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf Kosteninformationen an. Datenerhebung und Auftragsklärung erfolgen wieder im persönlichen Gespräch mit dem Berater. Dessen vorrangig geforderte Kompetenz liegt in der Kenntnis der Methoden. Zertifizierte Beratungsprozesse werden als Basismerkmal angesehen. Die Anwendung von Beratungsprogrammen durch Berater werden zwar zuerst als indifferentes Merkmal genannt, dann aber in den Zweitnennungen ebenso als Basismerkmal. Methodenkompetenzen, Beratungsprogramme für Berater und zertifizierte Beratungsprozesse können somit bei den Über-68-Jährigen als Pflichtprogramm gelten.



Zwischeninformationen zur Erarbeitung des Finanzplans werden in dieser Altersgruppe persönlich bzw. telefonisch gewünscht. Das Strategiegelgespräch soll wieder persönlich mit Finanzplanpräsentation in Papierform stattfinden. Persönlich bedeutet in dieser Altersgruppe auch persönlich. Beratungsmedien wie Videoberatung oder Chat lehnt diese Gruppe mehrheitlich ab (Reverses Merkmal). Auch hier werden fast alle Punkte zu den Inhalten des Finanzplans als wichtig genannt: Verständliche Darstellung, nachprüfbare Richtigkeit, klare Dokumentation, Kostentransparenz, Betrachtung aller finanziellen Themenfelder, Berücksichtigung der Ziele und der Lebenssituation, die Darstellung von Szenarien und das Aufzeigen von Wechselwirkungen.

<b>Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte: Altersklasse Ab 68 Jahre</b>		
<b>Finanzplanungsphasen</b>	<b>Qualitätsdimensionen und -einheiten</b>	<b>Kontaktpunkte</b>
<b>Bedarfserkennung</b>	<b>Inhalte der Finanzplanung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquiditätssicherung, Altersvorsorge.</li> <li>• Persönliche Situation, persönliche Themen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung“:</b> Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Änderung der Lebenssituation.</li> </ul>
<b>Informationssuche</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Nachfrage beim Berater.</li> </ul>
<b>Kontaktaufnahme</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater.</li> </ul>
<b>Terminvorbereitung/ Gesprächsvorbereitung</b>	<b>Infomaterial und Checklisten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatbilanz.</li> <li>• Gewinn- und Verlustrechnung.</li> <li>• Kosteninformationen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Online-Unterlagen“</b> Indifferentes Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infomaterial online als Download.</li> <li>• Checklisten und Formulare online als Download.</li> </ul>
<b>Auftragsklärung/ Datenaufnahme</b>	<b>Kompetenzen der Finanzberater:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodenkompetenz.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Beratungsprogrammen für Berater“:</b> Indifferentes Merkmal/ Basismerkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> <li>• Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit dem Berater.</li> </ul>
<b>Erarbeitung Finanzplan</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischeninformation persönlich oder telefonisch.</li> </ul>
<b>Strategiegelgespräch</b>	<b>Inhalte des Finanzplans:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständliche Darstellung.</li> <li>• Nachprüfbare Richtigkeit.</li> <li>• Klare Dokumentation.</li> <li>• Kostentransparenz.</li> <li>• Betrachtung aller Finanzthemen.</li> <li>• Berücksichtigen von Zielen und Lebenssituation.</li> <li>• Darstellung von Szenarien.</li> <li>• Aufzeigen von Wechselwirkungen.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung Beratungsmedien (Videoberatung, etc.)“:</b> Reverses Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation im persönlichen Gespräch, Finanzplan in Papierform.</li> </ul>

(Fortsetzung nächste Seite)

Finanzplanungsphasen	Qualitätsdimensionen und -einheiten	Kontaktpunkte
Nachbetreuung	<b>Individuelle Informationen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Information zu Wertveränderungen der Anlagen.</li> <li>Informationen zum Kundenprofil.</li> </ul> <b>Kano „Bedeutung von Online-Informationen“:</b> Indifferentes Merkmal/ Reverses Merkmal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmäßige und situative Informationen im persönlichen Gespräch mit Berater.</li> </ul>
	<b>Regelmäßige Themenüberprüfung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Altersvorsorge.</li> <li>Vermögensoptimierung.</li> <li>Einnahmen-Ausgabensituation.</li> <li>Nachlassplanung.</li> </ul>	
	<b>Kano „Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen“:</b> Basismerkmal.	

**Schaubild 12.5:** Qualitätseinheiten und Kontaktpunkte in der Altersgruppe Ab-68 Jahre

**Quelle:** Eigene Darstellung.

In der Phase der Nachbetreuung werden regelmäßige und situative Informationen im persönlichen Gespräch mit dem Berater gewünscht. Online-Informationen werden als indifferentes oder sogar reverses Merkmal eingestuft. Inhaltlich geht es vor allem um Informationen zu Wertveränderungen der Anlagen und Informationen zum individuellen Kundenprofil. Regelmäßige Themenüberprüfungen sollten zur Altersvorsorge, zur Vermögensoptimierung, zur Einnahmen- Ausgabensituation und zur Nachlassplanung stattfinden.

## 12.6 Erkenntnisse aus der empirischen Studie

Betrachtet man die drei Forschungsfragen aus Kapitel 1.1, lassen sich aufgrund der Heterogenität der Wünsche und Erwartungen der befragten Teilnehmer zu den Qualitätskomponenten und den Kundenkontaktpunkten keine durchgängig klaren Aussagen treffen. Dazu werden die drei Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Hypothesen nochmals dargestellt:

### Frage 1: Welche Qualitätskomponenten sind bei Ausgestaltung des Beratungsangebots festzulegen?

Diese Frage wurde mit den Ausführungen im zweiten Teil der Arbeit im Rahmen der Erarbeitung des Qualitätsmodells insofern beantwortet, als dass diese Qualitätskomponenten den Teilnehmern in der Hauptstudie zur Wahl gestellt wurden. Dabei wurde auf rechtliche, standesrechtliche sowie auf Normen-basierte Qualitätskriterien in der Beratung und beim Berater eingegangen. Ferner wurden Qualitätskomponenten aus der privaten Finanzplanung beleuchtet und an digitalen Anwendungen gespiegelt. Die konkrete Auswahl der Qualitätskomponenten durch die Befragten weist bereits auf die zweite Forschungsfrage.

**Fragen 2 und 3: Welche Qualitätskomponenten sind für die Kunden bedeutsam? Welche Kontaktpunkte der Customer Journey sind für die Kunden bedeutsam?**

Diese Fragen wurden im Rahmen der beiden Studien dezidiert für die einzelnen Personen- und Altersgruppen beantwortet. Die genannten Qualitätskriterien und die Kontaktpunkte der Customer Journey können Ansatzpunkte für eine Persona in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung darstellen und damit die Basis für weitere Forschungen in diesem Bereich bilden.

**Hypothese 1: Wenn die erarbeiteten Qualitätseinheiten und -merkmale umgesetzt und den Kunden angeboten werden, dann sind die Kunden mit der Leistung zufrieden oder sogar begeistert.**

Diese Hypothese kann für einige der Qualitätskomponenten bestätigt werden, für andere – indifferent oder revers bewertete – wiederum nicht. Wie die Studienergebnisse zeigen, ist dies abhängig von den jeweiligen Personengruppen, was wiederum für die Bildung von Personas zur Zielgruppenbestimmung in Finanzinstituten spricht.

**Hypothese 2 und 3: Die erarbeiteten Qualitätseinheiten und Qualitätsmerkmale sind prinzipiell wichtig für die Kunden. Die erarbeiteten Kontaktpunkte in der Customer Journey sind prinzipiell wichtig für die Kunden.**

Auch hier sind die Ergebnisse individuell zu sehen, je nach Persona-Gruppe. Insofern können die Hypothesen für einige Qualitätskomponenten und Kontaktpunkte bestätigt werden, aber nicht durchgängig.

Welche wesentlichen Erkenntnisse sind weiterhin aus den beiden Studien zu ziehen und welche Implikationen ergeben sich daraus grundlegend für Finanzdienstleister?

- Ganzheitliche Finanzberatung ist als solche noch nicht bekannt genug bei den Kunden. Diese lassen sich eher einzelthemenbezogen beraten. Dies eröffnet den Finanzdienstleistern aber die Möglichkeit, den Kunden diese Dienstleistung positiv zu vermitteln. Denn die Kunden stehen einer ganzheitlichen Finanzberatung mehrheitlich positiv gegenüber und sind interessiert an den Kernthemen, wie Altersvorsorge, Liquiditätsvorsorge, etc.
- Die Customer Journey in der ganzheitlichen Finanzberatung ist hybrid. Sowohl analoge als auch digitale Zugangskanäle sind gewünscht. Die Beratung soll eher persönlich, die beratungsvor- und -nachbereitenden Themen sollen eher digital erfolgen.
- Bankmitarbeiter und Kunden schätzen Qualitätseinheiten bzw. -merkmale der ganzheitlichen Finanzberatung immer wieder unterschiedlich ein. Dies ist ein Appell für Kundenbefragungen, um aus Banksicht mehr auf den Kunden und seine Wünsche zu hören. Für Banken stellt sich damit die Frage, was sie aufgrund dieser Diskrepanzen an vorhandenem Beratungs- und auch Abschlusspotenzial brach liegen lassen.

- Die Gruppe der jungen Kunden ist zwar digital vernetzt, setzt aber in der Beratung auch auf den persönlichen Kontakt zum Berater. Ferner wünschen sie sich professionelle Finanzbegleitung bis hin zum Finanz-Coaching. Da die jungen Kunden von heute die etablierten Kunden von morgen sind, eröffnen sich für Finanzdienstleister hier Zukunftspotenziale, die es zu pflegen gilt und die auch gepflegt werden wollen.
- Die Zahl der Personen, die auch qualifizierte Bankgeschäfte in Zukunft auch online erledigen würde ist noch nicht so groß, aber vorhanden. Dies ist sehr genau zu beobachten und zu begleiten, damit den Banken hier nicht bestehende Kundenbeziehungen wegbrechen.

Und um abschließend auf die zentrale Forschungsfrage zurück zu kommen: Wenn die Banken die erarbeiteten und in den Studien gewählten Qualitätseinheiten und -merkmale sowie die Basiselemente der Customer Journey, wie Persona-Bildung und gezielter Einsatz der Kontaktpunkte, umsetzen, dann können sie damit „Qualität in der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung sicherstellen.“

## Literaturverzeichnis

---

**Accenture Strategy (Hrsg.) (2015):** Banking Customer 2020: Rising Expectations Point to the Everyday Bank, ohne Ortsangabe, 2015.

**Alby, Tom (2017):** Warum Personas oft nicht funktionieren, in: W&V online, 07.11.2017, [https://www.wuv.de/marketing/warum\\_personas\\_oft\\_nicht\\_funktionieren](https://www.wuv.de/marketing/warum_personas_oft_nicht_funktionieren), abgerufen am 09.12.2020.

**Andresen, Stefan/ Gerold, Ursula (2015):** Basisinformationsblatt: PRIIPS-Verordnung – Neuer EU-weiter Standard der Produktinformationen für Verbraucher, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 17.08.2015, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2015/fa\\_bj\\_1508\\_basisinformationsblatt\\_priips\\_verordnung.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2015/fa_bj_1508_basisinformationsblatt_priips_verordnung.html), abgerufen am 17.01.2021.

**Auge-Dickhut, Stefanie/ Koye, Bernhard/ Uldry, Yannick (2019):** Kompetenzanforderungen an Kundenberater im digitalen Private Banking, in: Cocca, Teodoro D./ Lauer, Armin/ Reittinger, Wolfgang J. (Hrsg.): Digitalisierung im Private Banking, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2019, S. 363-380.

**Bahlinger, Thomas (2008):** Einsatzszenarien im Vertrieb, in: Die Bank, Heft 01/ 2008, S. 70-74, E.B.I.F. - Sonderausgabe, [https://www.wiso-net.de/document/DIBA\\_d2b688782af9944a30ae14f273239c48aee3168a](https://www.wiso-net.de/document/DIBA_d2b688782af9944a30ae14f273239c48aee3168a), abgerufen am 06.01.2021.

**Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Heft 2 1996, S. 117-126.

**Barnatt, Christopher (1998):** Virtual communities and financial services – on-line business potentials and strategic choice, in: International Journal of Bank Marketing, 16/4 1998, S. 161–169.

**Barth, Hans-Joachim (2018):** Finanz-Coaching: Ein Prozess der bewussten Selbstwahrnehmung, Coaching-Magazin, Ausgabe 1/ 2018, 21.02.2018, <https://www.coaching-magazin.de/prozesse-settings/finanz-coaching>, abgerufen am 19.01.2021.

**Bätscher, Rudolf/ Piller, Markus (2003):** Management des Finanzplanungsprozesses, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Neue Kunden mit Financial Planning: Strategien für die erfolgreiche Finanz- und Vermögensberatung, 1. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 1-32.

**Bätscher, Rudolf/ Piller, Markus (2006):** Den Finanzplanungsprozess richtig managen – Fallstudie Martin Bergson, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Financial Planning in der Praxis: Private Finanzplanung erfolgreich umsetzen, 1. Auflage, März 2006, S. 209-218.

**Bauer, Hans H./ Falk, Tomas/ Hammerschmidt, Maik (2003):** Servicequalität im Internet: Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 064, Mannheim 2003.

**Bauer, Hans H./ Falk, Tomas/ Hammerschmidt, Maik (2004):** Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce: eine empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking, MARKETING ZFP, 26. Jg. Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“, 2004, S. 45–57.

**BearingPoint Institute Report 12/ 2015**, zitiert in: **Kalbhenn, Ralf/ Grönke, Oliver (2017):** Auf dem Weg zur Bank 4.0, in: Die Bank, Heft 2/ 2017, S. 54-58.

[https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_0db0eb9546dc488c64e9e97d02d22a9dbb4988b1](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_0db0eb9546dc488c64e9e97d02d22a9dbb4988b1), abgerufen am 24.01.2021.

**Beeck, Volker (2018):** Beratung, in Gabler Wirtschaftslexikon Online, 15.02.2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/beratung-31707/version-180168>, abgerufen am 11.10.2020.

**Begner, Jörg (2014):** Honorar-Anlageberatung: Neue Regeln ab August 2014 in Kraft, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.) 01.07.2014, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2014/fa\\_bj\\_1407\\_honorar-anlageberatung.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2014/fa_bj_1407_honorar-anlageberatung.html), abgerufen am 30.11.2020.

**Bendel, Oliver (2017):** Digitalisierung, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 26.01.2017, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195/version-188380>, abgerufen am 24.01.2021.

**Benölken, H./ Greipel, P. (1990):** Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 1990. Zitiert in **Swoboda, Uwe C. (2004):** Retail-Banking und Private Banking, 3. Auflage, Frankfurt am Main 2004, S. 86.

**Berger, C. et. al. (1993):** Kanos Methods for Understanding Customer-defined Quality, Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society of Quality Control, Fall 1993, S. 3-35, zitiert in: **Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Heft 2 1996, S. 121.

**Bergmann, Matthias (1996):** Qualitätsmanagement in Kreditinstituten: Verfahren zur Messung und Steuerung der Dienstleistungs-Qualität und deren Implementierung, Schriftenreihe des Zentrums für Ertragsorientiertes Bankmanagement Münster, Band 6, Frankfurt am Main 1996.

**Bernecker, Michael (2020):** Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen! 30.03.2020, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>, abgerufen am 07.12.2020.

**Berry, Leonard (1986):** Big Ideas in Services Marketing, in: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 Nr. 2, Spring 1986, S. 47-51.

- Berzdorf, Stefan/ Heinsen, Heiko (1999):** Strategische Vermögensplanung, in: Warth & Klein (Hrsg.): Professionelle Vermögensverwaltung: Finanzplanung – Steuergestaltung – EDV-Lösungen, Stuttgart 1999, S. 21-40.
- Betsch, Oskar (1992):** Allfinanz eine (un)mögliche Chance, in: Bank und Markt, Heft 11/ 1992, S. 15-21.
- Beuth Verlag GmbH: FAQ DIN SPEC (PAS) (ohne Jahresangabe):** Was ist eine DIN SPEC (PAS)?, <https://www.beuth.de/de/regelwerke/din-spec-pas>, abgerufen am 14.03.2021.
- Bevestor (2020):** Bevestor, 2020, <https://www.roboadvisor-portal.com/bevestor/>, abgerufen am 13.03.2021.
- Birkner, Guido (2012):** Lücken in der Altersvorsorge, in: Freytag, Michael (Hrsg.): Verbraucherintelligenz: Kunden in der Welt von morgen, Frankfurt am Main 2012, S. 129-139.
- Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004):** Der Finanzplaner: Handbuch der privaten Finanzplanung und individuellen Finanzberatung, 2. völlig überarbeitete Auflage, Stuttgart 2004.
- Böttcher, Sarah (2019):** Was ist ein Chat? in: IT-Business online, 06.04.2019, <https://www.it-business.de/was-ist-ein-chat-a-921090/?print> , abgerufen am 11.01.2021.
- Bokranz, Rainer/ Kasten, Lars (1994):** Qualitätssicherung im Bankbetrieb: Eine Einführung, Reihe Banktraining, Wiesbaden 1994.
- Brandt, D. Randall (1988):** How Service Marketers can identify value-enhancing Service Elements, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 3, Summer 1988, S. 35-41.
- Braun, Frank L. (2006):** DIN EN ISO 9001:2000: Erfolgsmotor für Finanzplaner – ausgewählte Erfolgsberichte, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Financial Planning in der Praxis: Private Finanzplanung erfolgreich umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden, März 2006, S. 317-334.
- Braun, Oliver (2009):** Entscheidungsunterstützung für die persönliche Finanzplanung, Wiesbaden 2009.
- Breuer Wolfgang (2018):** Liquidität, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/liquiditaet-39685/version-263087> . Abgerufen am 30.11.2020.
- Breuer, Claudia/ Breuer, Wolfgang (2018):** Leverage-Effekt in Gabler Wirtschaftslexikon online, 15.05.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/leverage-effekt-37575/version-261009> , abgerufen am 01.12.2020.

**Bruhn, Manfred (2020):** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 12. Auflage, Berlin 2020.

**Brunke, Simon (ohne Jahresangabe):** Fin-Techs: Digitale Welt trifft Immobilienwirtschaft, Handelsblatt inside 2020, <https://veranstaltungen.handelsblatt.com/immobilienwirtschaft/fin-techs-digitale-welt-trifft-immobilienwirtschaft/>, abgerufen am 26.12.2020.

**Bühler, Wilhelm (1995):** Wettbewerbsvorteile und Marktprofilierung durch Verbesserung der Bankdienstleistungsqualität, in: Bühler, Wilhelm (Hrsg.): Quality Banking: Modewort oder neue Wettbewerbsphilosophie? Schriftenreihe des Instituts für Kreditwirtschaft, Band 40, Wien 1995, S. 3-28.

**Bülow, Iris (2017):** Fintech-Spezialist Ton Kentgens: „Das nächste große Thema für Robo-Advisor ist die Finanzplanung“, in: Das Investment, 13.06.2017, <https://www.dasinvestment.com/fintech-spezialist-ton-kentgens-das-naechste-grosse-thema-fuer-robo-adviser-ist-finanzplanung/>, abgerufen am 14.12.2020.

**Bürkin, Kurt (2007):** 5. Sonstige organisatorische Anforderungen, in: **Brockhausen, Jürgen/ Bürkin, Kurt/ Renz, Hartmut (2007):** Bearbeitungs- und Prüfungsleitfaden MiFID: Umsetzungsanleitung und Umsetzungsprüfung für die Praxis von Banken und Sparkassen, Becker, Axel/ Förstler, Dominik/ Klein, Jochen (Hrsg.): Reihe Bearbeitungs- und Prüfungsleitfaden, Heidelberg 2007, S. 147-236.

**Büschgen, Hans E. (2001):** Das kleine Börsen-Lexikon, 22. Auflage, Düsseldorf 2001.

**Büschgen, Hans E./ Börner, Christoph J (2003):** Bankbetriebslehre, 4. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003.

**Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (2020):** Aufsicht über den Versicherungsvertrieb, 20.10.2020, [https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/VersichererPensionsfonds/Aufsichtssysteme/Vermittlerwesen/vermittlerwesen\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/VersichererPensionsfonds/Aufsichtssysteme/Vermittlerwesen/vermittlerwesen_node.html), abgerufen am 22.01.2021.

**Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (2020):** Robo-Advice – Automatisierte Anlageberatung und Finanzportfolioverwaltung, 19.02.2020, [https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzwissen/Fintech/RoboAdvice/robo\\_advice\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzwissen/Fintech/RoboAdvice/robo_advice_node.html), abgerufen am 25.01.2021.

**Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.) (2019):** Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II, 26.09.2019, [https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/MiFID\\_II/MiFID\\_II\\_artikel.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/MiFID_II/MiFID_II_artikel.html), abgerufen am 16.01.2021.

**Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht/ Deutsche Bundesbank (2019):** Gemeinsames Informationsblatt der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und der Deutschen Bundesbank zum Tatbestand der Anlageberatung, Stand Februar 2019, Abschnitt 2, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Merkblatt/dl\\_mb\\_110513\\_anlageberatung\\_neu.pdf?blob=publicationFile&v=7](https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Merkblatt/dl_mb_110513_anlageberatung_neu.pdf?blob=publicationFile&v=7), abgerufen am 24.01.2021.



**Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2021):** Verbraucherschutz Honorarberatung: Mehr Klarheit für Verbraucher, 2021, [https://www.bmfv.de/DE/Verbraucherportal/Finanzen-Versicherungen/Honorarberatung/Honorarberatung\\_node.html](https://www.bmfv.de/DE/Verbraucherportal/Finanzen-Versicherungen/Honorarberatung/Honorarberatung_node.html) , abgerufen am 12.03.2021.

**Bundesverband deutscher Banken/ Kantar TNS (2019):** Finanzaffinität, Finanzwissen und Anlageverhalten der Deutschen, Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Banken, Berlin, 31.07.2019, S. 8, <https://bankenverband.de/newsroom/meinungsumfragen/finanzaffinitat-finanzwissen-und-anlageverhalten-der-deutschen/>, abgerufen am 20.01.2021.

**Bundesverband deutscher Banken:** Informationspyramide am Beispiel des Wertpapiergeschäfts, zitiert in: **Eck, Wolfgang A (2011):** Banken bleiben gelassen, in: Bankmagazin, Heft 12/ 2011, S. 52.

**Capgemini Consulting (2014):** Crafting a Compelling Digital Customer Experience, in: Digital Transformation Review Nr. 6/ August 2014.

**CFM Commerz Finanz Management**, zitiert in: **Böckhoff, Michael/ Stracke, Guido (2004):** Der Finanzplaner: Handbuch der privaten Finanzplanung und individuellen Finanzberatung, 2. Auflage, Heidelberg 2004, S. 48-51.

**Claessens, Stijn/ Frost, Jon/ Turner, Grant/ Zhu, Feng (2018):** Fintech credit markets around the world: size, drivers and policy issues, in: BIS Quarterly Review, September 2018.

**Cole, Tim (2017):** Digitale Transformation, 2. Auflage, München 2017.

**Commerzbank AG (ohne Jahresangabe):** cominvest: Ihre digitale Vermögensverwaltung, ohne Jahresangabe, <https://www.commerzbank.de/portal/de/privatkunden/sparen-anlegen/produkte/cominvest/cominvest.html>, abgerufen am 13.03.2021.

**Commerzbank AG (ohne Jahresangabe):** Commerzbank KundenKompass -Ausgezeichnete Beratung, ohne Jahresangabe, <https://www.commerzbank.de/portal/de/privatkunden/hilfe-kontakt/kontakt/persoенliche-beratung/kundenkompass/kundenkompass.html>, abgerufen am 20.12.2020.

**Consorsbank (ohne Jahresangabe):** Community, <https://wissen.consorsbank.de/t5/Community/ct-p/Forum> , abgerufen am 29.03.2021.

**Court, David/ Elzinga, Dave/ Mulder, Susie/ Vetvik, Ole Jørgen (2009):** The Consumer Decision Journey, in: Mc Kinsey Quarterly, 1. Juni 2009, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> , abgerufen am 13.03.2021.

**Cramer, Jörg-Engelbrecht (1995):** Anforderungen an eine professionelle Anlageberatung und Vermögensverwaltung, in: Handbuch für Anlageberatung und Vermögensverwaltung, hrsg. von Jörg-E. Cramer/ Bernd Rudolph, Frankfurt/ Main 1995, S. 3-24.

**Cramer, Jörg-Engelbrecht (1999):** Anlageberatung, in: Knapps Enzyklopädisches Lexikon des Geld-Bank- und Börsenwesens, Band 1: A-I, 4. Auflage, Frankfurt/ Main 1999, S. 20-31.

**Cundari, Aldo (2015):** Customer-Centric Marketing, Hoboken/ New Jersey 2015.

**Dämon, Kerstin (2015):** Start-ups können Banken 30 % der Erträge kosten, in: WirtschaftsWoche online vom 02.12.2015. [https://www.wiso-net.de/document/WWON\\_ccbd4e-caee44826a3a7eee43b9aa99586984cbf0](https://www.wiso-net.de/document/WWON_ccbd4e-caee44826a3a7eee43b9aa99586984cbf0), abgerufen am 24.01.2021.

**DEFINO Deutsche Finanz Norm Kompendium (2015):** Standardisierte Finanzanalyse für den Privathaushalt (DIN SPEC 77222), Stand 09-2015, DINSPEC 77222 – V2.3.

**DEFINO Institut für Finanznorm (ohne Jahresangabe):** DIN-Norm 77223 „Standardisierte Vermögens- und Risikoanalyse für Privatanleger“, ohne Jahresangabe, <https://defino.de/initiativen/standards-und-normen/din-norm-77223/>, abgerufen am 12.01.2021.

**Deutsche Bank Konzern (2021):** Deutsche Bank MultiBanking: Alle Konten auf einen Blick, 2021, <https://www.deutsche-bank.de/pk/digital-banking/digitale-services/multibanking.html>, abgerufen am 27.03.2021.

**Deutsche Bank Konzern (2021):** FinanzCheck: Mehr auf morgen freuen, 2021, <https://www.deutsche-bank.de/pk/finanzcheck.html>, abgerufen am 13.03.2021.

**Deutsche Bank Konzern (2021):** Ihr persönlicher FinanzPlaner – das digitale Haushaltsbuch, 2021, <https://www.deutsche-bank.de/pk/digital-banking/digitale-services/finanzplaner.html>, abgerufen am 13.03.2021 - „Der Deutsche Bank FinanzPlaner – das digitale Haushaltsbuch“, <https://www.youtube.com/embed/eVObliC8PyU>,

**Deutsche Bank Konzern (2021):** ROBIN – Digitale Vermögensverwaltung: Mehr Robo-Power für jedermann, 2021, <https://www.deutsche-bank.de/pk/lp/robin.html>, abgerufen am 13.03.2021.

**Deutsche Börse Group (ohne Jahresangabe):** Bildung fördert Chancengleichheit - Besonders, wenn es um Finanzen geht, <https://www.deutsche-boerse.com/dbg-de/unternehmen/wissen/deutsche-boerse-aktuell/finanzbildung>, abgerufen am 20.01.2021.

**Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e.V. (ohne Jahresangabe):** Die fünf Phasen der Finanzplanung, ohne Jahresangabe, [www.finanzplanung.de/5phasen.html](http://www.finanzplanung.de/5phasen.html), abgerufen am 12.03.2021.

**Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1987):** Begriffe im Bereich der Qualitätssicherung, Bearbeitet durch den DGQ-Lenkungsausschuss Gemeinschaftsarbeit (LAG), 4. Auflage Berlin 1987, S. 15 f. Nr. 1.5, zitiert in: **Ruß, Thorsten (1999):** Qualitätsmanagement in der Bankunternehmung, Europäische Hochschulschriften Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2391, Frankfurt am Main 1999, S. 56.

**Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (1993):** Begriffe zum Qualitätsmanagement, 5. Auflage, Berlin 1993.

**Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (ohne Jahresangabe):** Definition Coaching, <https://www.dbvc.de/der-verband/ueber-uns/definition-coaching> , abgerufen am 19.01.2021.

**Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.) (2020):** Nur Provisionsberatung ermöglicht Beratung für alle. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.) Fokuspapier Stand 05/ 2020.

**Deutsches Institut für Normung e.V. (ohne Jahresangabe):** DIN SPEC: Heute Idee. Morgen Standard. <https://www.din.de/de/forschung-und-innovation/din-spec> , abgerufen am 21.01.2021.

**Deutsches Institut für Normung e.V.: (2019)** Norm DIN 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ veröffentlicht, 29.03.2019, <https://www.din.de/de/ueber-normen-und-standards/nutzen-fuer-den-verbraucher/verbraucherrat/ueber-uns/norm-din-77230-basis-finanzanalyse-fuer-privathaushalte-veroeffentlicht-327094> , abgerufen am 21.01.2021.

**DHB-Bank (ohne Jahresangabe):** DHB Bank Secure File Transfer, <https://www.dhbbank.de/securefiletransfer>, abgerufen am 29.03.2021.

**DIN – Deutsches Institut für Normung (Hrsg.) (2005):** DIN EN ISO 9000, Ausgabe Dezember 2005, Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe (ISO 9000:2005). Berlin 2005, zitiert in: **Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011):** Qualitätsmanagement von A bis Z: Wichtige Begriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung, 7. Aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2011, S. 165.

**DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2006):** DIN ISO 22222: Private Finanzplanung – Anforderungen an private Finanzplaner (ISO 22222:2005), Berlin, Juli 2006.

**DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2019):** DIN 77230: 2019-02 Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte. Berlin, Februar 2019.

**DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (ohne Jahresangabe):** DIN – kurz erklärt: Was ist eine Norm? <https://www.din.de/de/ueber-normen-und-standards/basiswissen>, abgerufen am 21.01.2021.

**Dinauer, Josef (2008):** Grundzüge des Finanzdienstleistungsmarkts. Allfinanz – Private Altersvorsorge – Financial Planning, 2. Auflage, München 2008.

**Donabedian, Avedis (1980):** The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Vol. I. Ann Arbor/Michigan/USA: Health Administration Press 1980, zitiert in: **Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011):** Qualitätsmanagement von A bis Z: Wichtige Begriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung, 7. aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2011, S. 52-53.

**Drewes, Winfried (1992):** Qualitätsmanagement in Kreditinstituten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 62. Jahrgang, Heft 9/ 1992, S. 937-956.

**Drewes, Winfried (2000):** Sonstige Dienstleistungen, in: Obst/ Hintner: Geld-, Bank- und Börsenwesen, hrsg. von Jürgen von Hagen und Johann Heinrich von Stein, 40. Auflage, Stuttgart 2000, S.1031-1037.

**Duden Online Lexikon (2021):** „Qualität, die“, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Qualitaet>, abgerufen am 11.03.2021.

**DVA Deutsche Versicherungsakademie (ohne Jahresangabe):** Informationen zur Umsetzung der IDD, <https://www.versicherungsakademie.de/idd/informationen-zu-idd/>, abgerufen am 22.01.2021.

**EBS Executive Education GmbH (2020):** Intensivstudium Generationenmanagement & Estate Planning, Oestrich-Winkel Oktober 2020.

**EBS Executive School (2020):** Kontaktstudium Finanzökonomie, Oestrich-Winkel Oktober 2020, <https://ebs-university-production.s3.amazonaws.com/uploads/becms/medium/pdf/4263/broschuere-finanzoekonomie.pdf>, abgerufen am 23.01.2021.

**Eck, Wolfgang A. (2011):** Banken bleiben gelassen, in: Bankmagazin, Heft 12/ 2011, S. 52-55.

**Eckstein, Clemens/ Teuber, Bruno (2015):** Kunden-Community – Dialog mit allen Zielgruppen, in: Bank und Markt, Heft 9 September 2015, S. 33-35.

**Effert, Detlef/ Hanreich, Wilfried (Hrsg.) (2006):** Ganzheitliche Beratung bei Banken, Modeerscheinung oder Erfolgskonzept, 1. Auflage, Wiesbaden 2006.

**Engels, Stefan/ Meissner, Thomas W./ Schölzel, Alfred (1999):** Private Finanzplanung als Instrument des privaten Vermögensmanagements, in: Warth & Klein (Hrsg.): Professionelle Vermögensverwaltung: Finanzplanung – Steuergestaltung – EDV-Lösungen, Stuttgart 1999, S. 159-184.

**Eppinger, Stephan (2016):** Bankberatung läuft per Video-Chat, in: Westdeutsche Zeitung vom 01.04.2016, [https://www.wiso-net.de/document/WEST\\_4214c2ed2c519ade1ba556b40c11657b3e6fe46e](https://www.wiso-net.de/document/WEST_4214c2ed2c519ade1ba556b40c11657b3e6fe46e), abgerufen am 11.01.2021.

**Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016):** Omni-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren, in: Binckebank, Lars/ Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb – Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden 2016, S. 123-137.

**European Commission (ohne Jahresangabe):** Mortgage Credit: Find information about EU rules on mortgage credit, [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/retail-financial-services/credit/mortgage-credit\\_de](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/retail-financial-services/credit/mortgage-credit_de), abgerufen am 17.01.2021.

**Farkas-Richling, Dirk (2006):** Der Finanzplanungsvertrag, in: PFB Praxis Freiberufler-Beratung, Heft 1/2006 vom 01.01.2006, S. 22, <https://www.iww.de/pfb/archiv/vermoegensberatung-der-finanzplanungsvertrag-f31217>, abgerufen am 19.12.2020.

**fi.lux (ohne Jahresangabe):** FI-LUX FINANZPLANUNG, ohne Jahresangabe, <https://fi-lux.de/>, abgerufen am 11.01.2021.

**fi.lux (ohne Jahresangabe):** Module, ohne Jahresangabe, <https://fi-lux.de/module/>, abgerufen am 11.01.2021.

**Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (Hrsg.) (2019):** Standesregeln des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. Stand Juni 2019, Frankfurt am Main 2019.

**Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe):** Welche Bedingungen gelten nach DIN ISO 22222 für eine Zertifizierung?, <https://www.fpsb.de/fuer-berater/din-zertifizierung/zertifizierungsbedingungen.html>, abgerufen am 19.01.2021.

**Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe):** Für Berater, <https://www.fpsb.de/fuer-berater.html>, abgerufen am 19.01.2021.

**Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (ohne Jahresangabe):** Zertifizierung zum Geprüften privaten Finanzplaner nach DIN ISO 22222, <https://www.fpsb.de/fuer-verbraucher/din-zertifizierung.html>, abgerufen am 19.01.2021.

**Finanz Portal 24 (ohne Jahresangabe):** FinanzPlaner Online: Generationenberatung, ohne Jahresangabe, <https://finanzportal24.de/finanzplaner-online/generationenberatung/>, abgerufen am 13.03.2021.

**FINO Software GmbH (ohne Jahresangabe):** Standardisierte Vermögens-/ Risikoanalyse, ohne Jahresangabe, <https://www.finoso.de/finoso/>, abgerufen am 11.01.2021.

**FINOSO (ohne Jahresangabe):** DIN-Standards, <https://www.finoso.de/din-standards/> abgerufen am 26.01.2021.

**FINOSO (ohne Jahresangabe):** FINOSO (FINANZ-NORM-SOFTWARE), ohne Jahresangabe, <https://www.finoso.de/>, abgerufen am 12.01.2021.

**FINOSO (ohne Jahresangabe):** FINOSO light, ohne Jahresangabe, <https://www.finoso.de/finoso-light>, abgerufen am 12.01.2021.

**Fischer, Katja (2020):** Zeitlich flexibler und oft effektiver: Digitale Beratung: Zur Baufinanzierung per Videokonferenz, in: Der Immobilienmarkt, 11.07.2020, S. 9, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65jq083f.han.wlb-stuttgart.de/document/NOZ\\_5821f8fc20063c474fbf672a741b48661eddb4af](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65jq083f.han.wlb-stuttgart.de/document/NOZ_5821f8fc20063c474fbf672a741b48661eddb4af), abgerufen am 11.01.2021.

**Fischer, Matthias/ Wagner, Dominik (2015):** Schwierige Balance zwischen Sicherheit und Komfort, in: Die Bank, Heft 11/ 2015, S. 52-56. [https://www.wiso-net.de/document/DIBA\\_7ae555dd43fbbd4e7871b3886fd6206fe60d1442](https://www.wiso-net.de/document/DIBA_7ae555dd43fbbd4e7871b3886fd6206fe60d1442), abgerufen am 24.01.2021.

**Fischer-King, Sonia/ Thieme, Johann (2019):** Wie gut ist der Vertrieb von Banken auf PSD2 vorbereitet? in: Die Bank, Heft 08/ 2019, S. 38-42. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j655y01b7.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_7c861d79dd037703fc0d4c5d538a1e316aa70820](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j655y01b7.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_7c861d79dd037703fc0d4c5d538a1e316aa70820), abgerufen am 27.03.2021.

**Freese, Thomas (2018):** Kollege Chatbot - Neue Chancen in der Finanzberatung, in: AssCompact, Heft 02/ 02.02.2018, S. 90, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j2e0a.han.wlb-stuttgart.de/document/ASSC\\_5573e6d6f718caaecf1a80ec9f1a186dad4249a](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j2e0a.han.wlb-stuttgart.de/document/ASSC_5573e6d6f718caaecf1a80ec9f1a186dad4249a), abgerufen am 03.01.2021.

**Friis Dam, Rikke; Siang, Teo Yu (ohne Jahresangabe):** Personas – A Simple Introduction, ohne Jahresangabe, <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>, abgerufen am 09.12.2020.

**Frohnwieser, Heiko (2015):** „Bei Big Data müssen wir unsere Rolle noch suchen.“ In: Bank und Markt, Heft 3/ 2015, S. 15-17.

**Fürderer, Kai (2015):** Verbraucherplattformen: Wie Kunden im Internet suchen und wie man sie dort abholen kann – Ein Erfahrungsbericht, in: Brock, Harald/ Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen: Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 321-331.

**Fürderer, Kai (2016):** Was bringt die neue DIN Norm für die Finanzberatung? Der Bank Blog vom 25.10.2016, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j651u0826.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL\\_99715d301aeb0e8d4b69c705772f4f32a1318d13](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j651u0826.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL_99715d301aeb0e8d4b69c705772f4f32a1318d13), abgerufen am 21.01.2011.

**Gaar, Eduard/ Kronin, Stansilav/ Schiereck, Dirk (2020):** Finanzkompetenz von Privathaushalten: Ein Überblick zum aktuellen Stand der Forschung, in: Österreichisches Bankarchiv, Heft 11/ 2020, S. 778-799.

**Gabler Banklexikon online (2021):** Finanzberatung, [https://www.gabler-banklexikon.de/search/content?keys=Finanzberatung&sort\\_by=search\\_api\\_relevance&sort\\_order=DESC](https://www.gabler-banklexikon.de/search/content?keys=Finanzberatung&sort_by=search_api_relevance&sort_order=DESC), abgerufen am 28.03.2021.

**Gabler Wirtschaftslexikon online (2021):** Finanzberatung, [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=finanzberatung&sort\\_by=search\\_api\\_relevance&sort\\_order=DESC](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=finanzberatung&sort_by=search_api_relevance&sort_order=DESC), abgerufen am 28.03.2021.

**Gaedeke, Oliver/ Hiesinger, Sven (2006):** YouGov Bankkunden-Typologie. YouGov Kundenmonitor Banken, ohne Ortsangabe, <https://docplayer.org/16206888-Yougov-bankkunden-typologie.html>, abgerufen am 13.03.2021.

**Garvin, David A. (1984):** What does „Product Quality“ Really Mean? in: Sloan Management Review Fall 1984, S. 25-43.

**Gebistorf, Liliane (2004):** Preisgestaltung für die Private Finanzplanung, Bern/ Stuttgart/ Wien 2004.

**Geiger, Walter (1998):** Qualitätslehre: Einführung – Systematik - Terminologie, 3. Neu bearbeitete und ergänzte Auflage, Braunschweig/ Wiesbaden 1998.

**Gerbl, Erich (2019):** Die Datenschürfer, in: Bilanz (Schweiz), Heft 2/ 2019, S. 86-91.

**Gerke, Wolfgang (2002):** Vermögensberatung, in: Gerke Börsen Lexikon, 1. Auflage Wiesbaden 2002, S. 827.

**Gerstbach, Ingrid (2019):** Serie – Design Thinking Teil 3: Lernen Sie Bedürfnisse Ihres Kunden kennen, in: e-commerce magazin, 08.05.2019, <https://www.e-commerce-magazin.de/serie-design-thinking-teil-3-lernen-sie-die-beduerfnisse-ihres-kunden-kennen/>, abgerufen am 30.03.2021.

**Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF) (2016):** Repräsentative Kundenumfrage zum Themengebiet „Digitalisierung“, Stuttgart, August 2016.

**Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH (ohne Jahresangabe):** DIN, DIN NORM, DIN SPEC – Was verbirgt sich hinter diesen Kürzeln?, <https://gesellschaft-fuer-qualitaetspruefung.de/din-din-norm-din-spec-was-verbirgt-sich-hinter-diesen-kuerzeln/> abgerufen am 07.10.2020.

**Google/ GfK/ Postbank (2017):** Customer Journey Banking: ROPO-Studie für Bankprodukte in Deutschland, Management Summary, ohne Ortsangabe, Februar 2017.

**Gramann, Markus (2006):** Financial Planning als Instrument des Private Wealth Management: unter besonderer Berücksichtigung der Bewältigung von Informationsasymmetrien, Schriftenreihe Wirtschaftswissenschaften Nr. 13, Wien u.a. 2006.



**Greff, Martin/ Mühlhahn, Michael (2015):** Kunden begeistern mit Omnikanal, in: Bankinformation, Heft 02/ 2015, S. 58-60.

**Griffin, A./ Hauser, J.R. (1993):** The Voice of the Customer, in: Marketing Science 1993, S. 1-27, zitiert in **Karpe, Nicole/ Scharf, Andreas (2006):** Ermittlung relevanter Determinanten der Kundenzufriedenheit mittels Kano-Modell – dargestellt am Beispiel der Dienstleistungen von Immobilienmaklern, in: Scharf, Andreas/ Stein, Bärbel (Hrsg.): Nordhäuser Hochschultexte – Schriftenreihe Betriebswirtschaft Heft 1/ 2006, S. 7 sowie in **Bailom, Franz/ Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt/ Sauerwein, Elmar (1996):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, Heft 2 1996, S. 119.

**Groissberger, Thomas (2013):** Webanalyse entlang des Kaufentscheidungsprozesses, Bachelorarbeit, Fachhochschule Oberösterreich, 02.09.2013, S. 20, <http://www.groissberger.at/wp-content/uploads/Webanalyse-entlang-des-Kaufprozesses.pdf>, abgerufen am 07.12.2020.

**Grönroos, Christian (1984):** A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: European Journal of Marketing 18, 4, 1984, S. 36-44.

**Gründerszene Lexikon (2019):** Disruption, 01.01.2019, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/disruption> - abgerufen am 24.01.2021.

**Haase, Dietmar/ Uttitz, Pavel (2009):** Lebenslanges Lernen – Entwicklungschancen im Sparkassensektor, in: Bank und Markt, Heft 8, August 2009, S. 30-32.

**Habschick, Marco/ Evers, Jan (2008):** Motor für den Bankvertrieb, in: Die Bank, Heft 04/ 2008, S. 30-33, [https://www.wiso-net.de/document/DIBA\\_8d7e789a9379eb68b934c003c765b8b5df6ea5a3](https://www.wiso-net.de/document/DIBA_8d7e789a9379eb68b934c003c765b8b5df6ea5a3), abgerufen am 20.01.2021.

**Hackethal, Andreas/ Inderst, Roman (2012):** Intelligente Finanzberatung, in: Freytag, Michael (Hrsg.): Verbraucherintelligenz: Kunden in der Welt von morgen, Frankfurt am Main 2012, S. 96-114.

**Hahn, Oswald (1995):** Anlageberatung, in: Börsenlexikon, hrsg. von Alfred B.J. Siebers und Martin M. Weigert, München/ Wien 1995, S. 12-16.

**Hanssmann, Wolfgang (ohne Jahresangabe):** Multikanal-Vertrieb, in: Gabler Versicherungslexikon online, <https://www.versicherungsmagazin.de/lexikon/multikanal-vertrieb-1945986.html#definition>, abgerufen am 10.12.2020.

**Hardiman, Marco (2016):** Social Media vertrieblich einsetzen, in: Binckebank, Lars/ Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden 2016, S. 397-411.



**Hartmann-Wendels, Thomas et. al (2015):** Bankbetriebslehre, 6. Auflage, Berlin/ Heidelberg 2015.

**Hartung, Thomas (2018):** InsurTech, in Gabler Banklexikon online, 06.12.2018, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/InsurTech-81574/version-367966> , abgerufen am 26.12.2020.

**Hein, Manfred (1993):** Einführung in die Bankbetriebslehre, 2. überarbeitete Auflage, München 1993.

**Heinz, Philipp (2009):** Bankberatung „so schlecht wie ihr Ruf“, auf: Financial Times Deutschland – FTD.de vom 15.12.2009, [https://www.genios.de/document/FTDO\\_5d79392e2540e99e313a47bc14ec366a20850246](https://www.genios.de/document/FTDO_5d79392e2540e99e313a47bc14ec366a20850246), abgerufen am 24.01.2021.

**Hellenkamp, Detlef (2014):** Zwischen Digitalisierung und Kunden – Renaissance der Filiale, in Bank und Markt, Heft 9/ 2014, S. 36-37.

**Hellenkamp, Detlef (2018):** Customer Touch Point, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-touch-point-53509/version-276592>, abgerufen am 07.12.2020.

**Henk, Alexander/ Holthaus, Jens-Uwe (2015):** Herausforderungen – Zukunftsorientierte Neuausrichtung des Vertriebs von Banken und Sparkassen, in: Brock, Harald/ Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen: Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 61-73.

**Henning-Thurau, T. (2004):** „Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen als spezifische Form der Internetartikulation im Internet“, in: Wiedmann, K.P./ Buxel, H./ Frenzel, T/ Walsh, G. (Hrsg.): „Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden“, Gabler Wiesbaden 2004, S. 171-194, zitiert in: **Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010):** Web 2.0 im Retail Banking: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, S. 75.

**Hering, Ekbert/ Triemel, Jürgen/ Blank, Hans-Peter (1999):** Qualität und Qualitätsmanagement, in: Hering, Ekbert/ Triemel, Jürgen/ Blank, Hans-Peter (Hrsg.): Qualitätsmanagement für Ingenieure, 4. Auflage, Berlin/ Heidelberg 1999, S. 1-15.

**Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (ohne Jahresangabe):** Hochschulen in Hessen, <https://wissenschaft.hessen.de/wissenschaft/hochschulen-hessen>. Abgerufen am 11.10.2020.

**Hoever, Carsten (1995):** Anlageberatung und Beratungshaftung, in: Sparkasse, Heft 09, September 1995, S. 402, [https://www.wiso-net.de/document/SPAR\\_c8177e370561347715f50fff7d319d643b518612](https://www.wiso-net.de/document/SPAR_c8177e370561347715f50fff7d319d643b518612), abgerufen am 16.01.2021.

**Holland, Heinrich (2018):** Customer Experience Management, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 15.02.2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-experience-management-54478/version-277507>, abgerufen am 06.12.2020.

**Holland, Heinrich (2018):** Customer Relationship Management (CRM), in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809/version-254385>, abgerufen am 07.12.2020.

**Horn, Georg/ Schrottenberg, Hubertus von (2011):** Ganzheitliche Finanzplanung: Das neue Wertebewusstsein von Kunden und Beratern, 1. Auflage, Wiesbaden 2011.

**HRK Hochschulrektorenkonferenz (ohne Jahresangabe):** Hochschultypen, <https://www.hrk.de/themen/hochschulsystem/hochschulrecht/hochschultypen/>. Abgerufen am 10.11.2020

<https://shop.myfeelix.de/>, abgerufen am 09.01.2021. Aktualisiert am 24.03.2021

<http://www.ayondo.com/>, aktualisiert am 24.08.2022.

<https://www.finatra.de/start/>, abgerufen am 12.01.2021.

<https://www.finoso.de>, abgerufen am 11.01.2021.

<https://www.moneygarden.de>, abgerufen am 09.01.2021

<https://www.mypension.de/>, abgerufen am 10.01.2021.

<https://www.mypension.de/profile>, abgerufen am 29.03.2021.

<https://www.mypension.de/toolsList>, abgerufen am 29.03.2021.

<https://www.soscisurvey.de>

**Hüttinger, Sabine (1995):** Total-Quality-Management bei Kreditinstituten: Probleme, Konzepte, empirische Ergebnisse. Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 39, München 1995.

**Hyken, Shep (2016):** The New Moment Of Truth In Business, in: Forbes online, 09.04.2016, <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/?sh=38acb35738d9>, abgerufen am 13.03.2021.

**International Organization for Standardization (ISO) (ohne Jahresangabe):** ISO 9000:2000: Quality management systems — Fundamentals and vocabulary, <https://www.iso.org/standard/29280.html>, abgerufen am 25.01.2021.

**International Organization for Standardization (ISO) (ohne Jahresangabe):** ISO 9000:2005: Quality management systems — Fundamentals and vocabulary, <https://www.iso.org/standard/42180.html>, abgerufen am 25.01.2021.

**Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (2013):** Anlageberatung im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten, in: Tilmes, Rolf/ Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (Hrsg.): Praxis der modernen Anlageberatung, Köln 2013, S. 19-67.

**Kaiser, Marcus (2009):** Financial Services Advisory: Individualisation and the Role of Customer Data, Schriftenreihe Studien zur Wirtschaftsinformatik Nr. 30, Hamburg 2009.

**Kalbhenn, Ralf/ Grönke, Oliver (2017):** Auf dem Weg zur Bank 4.0, in: Die Bank, Heft 2/ 2017, S. 54-58. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_0db0eb9546dc488c64e9e97d02d22a9dbb4988b1](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_0db0eb9546dc488c64e9e97d02d22a9dbb4988b1), abgerufen am 24.01.2021.

**Kamiske, Gerd F./ Brauer, Jörg-Peter (2011):** Qualitätsmanagement von A bis Z: Wichtige Begriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung, 7. Aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2011.

**Karpe, Nicole/ Scharf, Andreas (2006):** Ermittlung relevanter Determinanten der Kundenzufriedenheit mittels Kano-Modell – dargestellt am Beispiel der Dienstleistungen von Immobilienmaklern, Nordhäuser Hochschultexte – Schriftenreihe Betriebswirtschaft Heft 1/ 2006.

**Keller, Bernhard (2017):** Die Reise(n) durchs Touchpoint Management – Bestandteile und Fortschritte, in: Keller, Bernhard/ Ott, Cirk Sören (Hrsg.): Touchpoint Management – Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren, 1. Auflage, Freiburg/ München/ Stuttgart 2017, S. 29-64.

**Keller, Helmut (2019a):** Anlageberatung, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 04.02.2019, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anlageberatung-52872/version-369380>, abgerufen am 28.03.2021.

**Keller, Helmut (2019b):** Lebensphasenmodell, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 08.02.2019, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lebensphasenmodell-53079/version-369483>, abgerufen am 22.08.2022.

**Kipker, Ingo (2014):** FinTechs – Angriff auf die Geschäftsmodelle von Banken: Game Changer oder nächste Internet-Blase? Horvath & Partners (Hrsg.), Juli 2014.

**Kirsch, Werner (1976):** Entscheidungsverhalten und Handhabung von Problemen, in: Planungs- und Organisationswissenschaftliche Schriften, hrsg. von Kirsch, W., München 1976, zitiert in: **Schiller, Bettina (1995):** Bankberatung, in: Handwörterbuch des Bank- und Finanzwesens, hrsg. von W. Gerke und M. Steiner, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 107.

**Klandt, Heinz/ Heidenreich, Sven (2017):** Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre, Berlin/ Boston 2017.

**Klein, Rolf (2006):** TOP6® - Das Lebensphasenkonzept, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Financial Planning in der Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 335-354.

**Kloepfer, Jacob (1999):** Marketing für die Private Finanzplanung, Wiesbaden 1999.

**Klopp, Eric (2012):** Die Kano-Methode, <https://www.eric-klopp.de/texte/die-kano-methode.php>, 2012, abgerufen am 23.01.20.

**Klotzbücher, Sabine (2011):** Hausfinanzierung oft am Bedarf vorbei, in: Stuttgarter Nachrichten Nr. 76 vom 01.04.2011, S. 11.

**Knapps Enzyklopädisches Lexikon des Geld-, Bank- und Börsenwesens (1999)**, Band 1, A--I, 4, völlig neu bearbeitete Auflage 1999.

**Knaupp, Thilo/ Weikert, Björn (ohne Jahresangabe):** Vergleichsportale, in: Gabler Versicherungslexikon online, <https://www.versicherungsmagazin.de/lexikon/vergleichsportale-1986171.html>, abgerufen am 13.03.2021.

**Koch, Robert (2017):** Fintech-Segmente und Fintech-Innovations-Quadrant (Infografiken). 29.05.2017, <https://socialcommunitybanking.wordpress.com/2017/05/29/fintech-segmente-und-fintech-innovations-quadrant-infografiken/>, abgerufen am 14.12.2020.

**Köhler, Guido/ Schilling, Klaus (2011):** Der ROPO-Effekt, in: Die Bank, Heft 6/ 2011, S. 48-49. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa1367.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_d2c8f55ffdc456e7c189f5b2576914823b193590](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa1367.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_d2c8f55ffdc456e7c189f5b2576914823b193590), abgerufen am 25.01.2021.

**Kohlert, Daniel (2009):** Anlageberatung und Qualität - ein Widerspruch? Zur Utopie qualitativ hochwertiger Anlageberatung im Retail Banking, Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V. Nr. 28, Baden-Baden 2009.

**Kohlleppel, Laurenz (2017):** Die Niedrigzinsphase und ihre disruptive Wirkung auf das Bankgeschäft, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Heft 03/ 2017, S. 126-129.

**Kollmann, Tobias (2018):** Consumer-to-Consumer-Markt, Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/consumer-consumer-markt-30001/version-253595>, abgerufen am 24.03.2021.

**Kopp, Olaf (2020):** Customer Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ, 01.10.2020, <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer%20-journey/>, abgerufen am 06.12.2020.

**Kotler, Philip/ Kartajaya, Hermawan/ Setiawan, Iwan/ Pyka, Petra (2017):** Marketing 4.0 : der Leitfa-  
den für das Marketing der Zukunft, Schriftenreihe Campus digitale Bibliothek, Business 2017, Frankfurt  
am Main 2017.

**Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm (2007):** Marketing-Management: Strategien für  
wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München, 2007.

**Krautscheid, Andreas (2018):** Banken und Digitalisierung: Schöne neue Datenwelt? Bundesverband  
deutscher Banken e.V. (Hrsg.), 22.05.2018, <https://bankenverband.de/blog/banken-digitalisierung/>,  
abgerufen am 24.01.2021.

**Kreissparkasse Waiblingen (ohne Jahresangabe):** Finanzkonzept, ohne Jahresangabe,  
[https://www.kskwn.de/de/home/privatkunden/finanzkonzept.html?n=true&stref=search&q=Spar-  
kassen-Finanzkonzept&mdidianlass=&mdidiansprache=](https://www.kskwn.de/de/home/privatkunden/finanzkonzept.html?n=true&stref=search&q=Spar-<br/>kassen-Finanzkonzept&mdidianlass=&mdidiansprache=), abgerufen am 29.11.2020.

**Kreutzer, Ralf T. (2018):** Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann, in:  
Rusnjak, Andreas/ Schallmo, Daniel, R.A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best  
Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden 2018, S. 95-119.

**Kreutzer, Ralf T./ Neugebauer, Tim/ Pattloch, Annette (2017):** Digital Business Leadership: digitale  
Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management, Wiesbaden  
2017.

**Krumnow, Jürgen et. al. (Hrsg.) (2002):** Gabler Bank Lexikon, 13. vollständig überarbeitete und er-  
weiterte Auflage Wiesbaden 2002.

**Kruschev, Wesselin (1999):** Private Finanzplanung: Die neue Dienstleistung für anspruchsvolle Anle-  
ger, Wiesbaden 1999.

**Kruschev, Wesselin (2003):** Financial Planning als zentrales Beratungsangebot des Finanzdienstleis-  
ters, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Neue Kunden mit Financial Planning: Strategien für die erfolgreiche  
Finanz- und Vermögensberatung, 1. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 167-208.

**Lackes, Richard/ Kollmann, Tobias/ Siepermann, Markus (2018):** Chat, in: Gabler Wirtschaftslexikon  
online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/chat-27928/version-251569> , ab-  
gerufen am 11.01.2021.

**Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018):** File Sharing, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/file-sharing-36567/version-260018> , abgerufen am 27.03.2021.

**Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018):** Web 2.0, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993> , abgerufen am 02.01.2021.

**Lackes, Richard/ Siepermann, Markus (2018):** Wiki, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wiki-46992/version-270264> , abgerufen am 06.01.2021.

**Langenscheidt Online Lexikon:** <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/disruption> - abgerufen am 11.10.2020.

**Läsch-Weber, Beate (2017):** Den Kundenwünschen gerecht werden, in: Die Sparkassen-Zeitung, Nr. 11 vom 17.03.2017, S. 12.

**Lechte, Thomas/ Reuß, Andreas (2017):** Die digitale Herausforderung für Banken und Versicherungen, in: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Digitalisierung im Maschinenraum der Finanzdienstleister, Stuttgart 2017, S. 5-11.

**Lederer, Bernd (2015):** 2. Quantitative Erhebungsmethoden, in: Hug, Theo/ Poscheschnik, Gerald: Empirisch forschen, 2. Auflage Konstanz 2015, S. 110-133.

**Leichsenring, Hansjörg (2013):** Die Banken lernen es einfach nicht: Wieder traurige Beratungsergebnisse bei Stiftung Warentest, in: Der Bank Blog: Aktuelles und Grundsätzliches rund um Banken und Finanzdienstleister, 26.06.2013, <https://www.der-bank-blog.de/die-banken-lernen-es-einfach-nicht/kundenbedarf/10031/>, abgerufen am 20.01.2021

**Leichsenring, Hansjörg (2016):** Customer Experience Management wird digital, in: Der Bank Blog vom 22.12.2016, [https://www.wiso-net.de/document/DBBL\\_b728b3162f301e3a9fd1f63624efcc40f44b60b8](https://www.wiso-net.de/document/DBBL_b728b3162f301e3a9fd1f63624efcc40f44b60b8), abgerufen am 24.03.2021.

**Leichsenring, Hansjörg (2016):** Und wieder wurden Banken „abgewatscht“, in: Der Bank Blog: Aktuelles und Grundsätzliches rund um Banken und Finanzdienstleister, 29.02.2016, [https://www.wiso-net.de/document/DBBL\\_e8335852ad1d2d2fa7b93d56041e994474223343](https://www.wiso-net.de/document/DBBL_e8335852ad1d2d2fa7b93d56041e994474223343), abgerufen am 20.01.2021.

**Leichsenring, Hansjörg (2020):** Digitalisierung und FinTech im Zeichen der Corona-Pandemie, in: Der Bank Blog, 13.06.2020, <https://www.der-bank-blog.de/digitalisierung-fintech-corona/lesenswert/37666549/> , abgerufen am 29.03.2021.

**Linne, Kevin (2015):** Was ist ein Chat? Einfach erklärt, in: Chip online, 12.06.2015, [https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-chat-einfach-erklart\\_41494](https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-chat-einfach-erklart_41494) , abgerufen am 11.01.2021.

**Maier, René/ Niklowitz, Matthias (2017):** Überleben im digitalen Ökosystem, in: Schweizer Bank Nr. 7 vom 16.06.2017, S. 11, 12, 14-15. [https://www.wiso-net.de/document/SBAN\\_7a21a476eaa9645a240f5c7b9055307eebdca863](https://www.wiso-net.de/document/SBAN_7a21a476eaa9645a240f5c7b9055307eebdca863), abgerufen am 24.01.2021.

**Maklerkonzepte.com:** Marktplatz für Finanzdienstleister: Software und Lösungen für Versicherungsmakler und Finanzdienstleister, <https://maklerkonzepte.com/> , abgerufen am 02.01.2021.

**Maltzan, Bernd-Albrecht von (2000):** Private Banking, in: Obst/ Hintner: Geld-, Bank- und Börsenwesen, hrsg. von Jürgen von Hagen und Johann Heinrich von Stein, 40. Auflage, Stuttgart 2000, S. 923-937.

**Mandel, Michael (2015):** Multikanal und neue Beratungsformen für mehr Kundenzufriedenheit, in: Der Bank Blog, 16.09.2015, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j01a8.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL\\_6fa4600d192f3a75d3730a74fb332a3ec65ee576](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j01a8.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL_6fa4600d192f3a75d3730a74fb332a3ec65ee576) , abgerufen am 10.12.2020.

**Markgraf, Daniel (2018):** Podcast, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629/version-276702>, abgerufen am 06.01.2021.

**Marx, Dominik (2014):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Ein Modell zur Analyse von Kundendwünschen in der Praxis, Hamburg 2014.

**Massott, Kerstin (2016):** Persönlichkeitsentwicklung von Bankberatern, in: Bankinformation, Heft 09/2016, S. 56-58.

**Matzler, Kurt/ Bailom, Franz/ Friedrich von den Eichen, Stephan/ Anschober, Markus (2016):** Digital Disruption: wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten, 1. Auflage, München 2016.

**Matzler, Kurt/ Hinterhuber, Hans H. (1998):** How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, in: Technovation, Vol. 18, No. 1, Amsterdam 1998, S. 25-38.

**Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006):** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

**Meinl, Harald et. al. (2016):** Digitalisierung im Bankgeschäft: Wie persönlich soll Beratung heute noch sein? Hrsg. von baningo GmbH, Wien 2016.



**Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010):** Web 2.0 im Retail Banking: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

**Metzger, Jochen (2018):** FinTech. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fintech-54166/version-277220>, abgerufen am 13.12.2020

**Meyer, Jens-Uwe (2016):** Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation, 1. Auflage, Göttingen 2016.

**Meyer, Klaus-Georg (2014):** Digitales Kundenerlebnis im Private Banking, in: Fleischer, Klaus (Hrsg.): Trends im Private Banking 2014, Köln 2014, S. 201-216.

**Meyer, Klaus-Peter (2014):** Effizienter verkaufen durch Videoberatung, in: VersicherungsJournal.de vom 17.09.2014, [https://www.wiso-net.de/document/VERS\\_3c6c7299e307db0c219f2ed4cda0db2f699ffba0](https://www.wiso-net.de/document/VERS_3c6c7299e307db0c219f2ed4cda0db2f699ffba0), abgerufen am 13.03.2021.

**Mihm, Oliver/ Jacobs, Bettina (2012):** Für jeden Kunden die passende Bank, in: Die Bank, Heft 9/ 2012, S. 21-25, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j0179.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_81f8568cf39d041f47023bd954a942a83e9ea0d6](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j656j0179.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_81f8568cf39d041f47023bd954a942a83e9ea0d6), abgerufen am 10.12.2020

**Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (ohne Jahresangabe):** Die Studieninformation für Baden-Württemberg, <https://www.studieren-in-bw.de/waehrend-des-studiums/hochschulen-in-baden-wuerttemberg/hochschulen-fuer-angewandte-wissenschaften-fachhochschulen/>. Abgerufen am 10.11.2020.

**Möller, Klaus (2018):** Eine Norm für neues Vertrauen, in Bank und Markt Heft 5/ 2018, S. 30-32.

**Müller, Armin (2008):** Anlageberatung bei Retailbanken: Einfluss auf das Anlageverhalten und die Performance von Kundendepots, EBS-Forschung: Schriftenreihe der European Business School (EBS), International University Schloss Reichartshausen Bd. 70, Wiesbaden 2008.

**Müller-Böling, Detlef (1993):** Qualitätsmanagement, in: Wittmann, Waldemar et. al.: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 2 - I-Q, 5. Auflage, Stuttgart 1993, Sp. 3626-3638.

**Nastro, Jessica (2018):** Finanzinstitute auf dem Weg zur hybriden Beratung, in: Der Bank Blog, 24.04.2018, <https://www.der-bank-blog.de/finanzinstitute-hybride-beratung/retail-banking/33268/>, abgerufen am 30.03.2021.

**Nebgen, Frank (2020):** Cisco Digital POS: Virtuelle Filiale lässt sich aufstellen, wo sich Menschen aufhalten, in: IT-Finanzmagazin online, 12.02.2020, <https://www.it-finanzmagazin.de/cisco-digital-pos-virtuelle-filiale-100972/>, abgerufen am 02.01.2021.



**Neubacher, Bernd (2013):** Banken rüsten Technik im Beratungsgeschäft auf, in: Börsen-Zeitung Nr. 157, 17.08.2013, S. 3.

**Neuhaus, Carla (2018):** Neue Spielregeln // MiFID II soll mehr Transparenz und Verbraucherschutz bringen. Was sich für Anleger ändert, in: Der Tagesspiegel Nr. 23349 vom 11.01.2018, S. 017, [https://www.wiso-net.de/document/TSP\\_23b9c449ed3239864b726eefe395604a7e4d92c2](https://www.wiso-net.de/document/TSP_23b9c449ed3239864b726eefe395604a7e4d92c2), abgerufen am 21.01.2021.

**Neuhaus, Dirk (2015):** Mobile und Social Media – Digitalisierung im Multikanalvertrieb, in: Brock, Harald/ Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen: Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 269-284.

**Nickel, Hans (2018):** Anlageberatung am Finanzplatz Deutschland: Steuern, Recht, Trends, Wiesbaden 2018.

**Niebudek, Marcus/ Adelt, Marco (2015):** Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung: Online, offline und hybrid, Horváth & Partners (Hrsg.), Stuttgart 2015.

**Niehaus, Antje/ Emrich, Katrin (2016):** Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung von Vertriebsstrategien, in: Elste, Rainer/ Binckebanck, Lars (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Wiesbaden 2016, S. 47-63.

**Niemeyer, Vanessa (2003):** Virtuelle Beratung: Kundenbegleitung im elektronischen Vertrieb der Finanzdienstleister, Bankinformatik Studien Nr. 11, Heidelberg 2003.

**Nitschke, Thomas/ Seibold, Michael (2019):** Auf dem Weg zur Hausbank 2.0, in: Die Bank, Heft 01/ 2019, S. 74-77.  
[https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j655y01b7.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA\\_a9092debd2952647354c68f83571ffe4c9a2f178](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j655y01b7.han.wlb-stuttgart.de/document/DIBA_a9092debd2952647354c68f83571ffe4c9a2f178), abgerufen am 27.03.2021.

**Oberle, Simon (2015):** Interaktive Finanzberatung – Filiale, Online & Co. im Multikanal, in: Brock, Harald/ Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen: Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 239-256.

**Oberle, Simon (2017):** Auf dem Weg in die digitale Zukunft. In: BankInformation, Heft 04/ 2017, S. 20-24.

**Oberle, Simon/ Hein, Henriette/ Lahmann, Matthias (2016):** Bankberatung der Zukunft: Die Chancen der Digitalisierung im Retail Banking nutzen, Sopra Steria Consulting (Hrsg.), ohne Ortsangabe, 2016.

**Ociepka, Kathrin et. al. (2020):** Digitalisierung im Private Banking, in: Butzer-Strothmann, Kristin/ Peuser, Martina (Hrsg.): bedigital: Beispiele zu Unternehmensprozessen aus der Unternehmenspraxis, 1. Auflage, Göttingen 2020, S. 155-174.

**Oeser, Gerald (2018):** Omni-Channel-Management, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253> , abgerufen am 10.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (2000):** Gut geplante Vorsorge. Wie lässt sich die finanzielle Zukunft gestalten? In: Der Tagesspiegel Nr. 17153 vom 26.08.2000, S. i10. [https://www.gennios.de/document/TSP\\_5aac553d4f9012ada73a6fb996dd0d811c9f8975](https://www.gennios.de/document/TSP_5aac553d4f9012ada73a6fb996dd0d811c9f8975), abgerufen am 24.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2006):** Persönliche Finanzplanung: Internationale Norm DIN ISO 22222 erschienen, DIN Deutsches Institut für Normung e.V., 26.07.2006, <https://www.din.de/de/ueber-normen-und-standards/nutzen-fuer-den-verbraucher/verbraucherrat/ueber-uns/persoeliche-finanzplanung-189642> , abgerufen am 20.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2009):** Bankberatung „so schlecht wie ihr Ruf“, Nürnberger Zeitung vom 16.12.2009, S. 17  
[https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65fa0340.han.wlb-stuttgart.de/document/NZ\\_23dc018a4b94784f2b3a4656ea32908fd4b60d02](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65fa0340.han.wlb-stuttgart.de/document/NZ_23dc018a4b94784f2b3a4656ea32908fd4b60d02) , abgerufen am 16.01.2021

**Ohne Verfasserangabe (2010):** Schlechte Zeugnisse für Anlageberatung der Banken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 166 vom 21.07.2010, S. 19

**Ohne Verfasserangabe (2011):** Was ist earned, owned und paid Media? Social Media Führerschein, 05.04.2011, <https://socialmediafuhrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/> , abgerufen am 13.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2012):** WpHG-Mitarbeiteranzeigeverordnung verkündet: BaFin veröffentlicht IT-Infoblatt, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 02.01.2012, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2012/meldung\\_120102\\_mitarbeiteranzeigeverordnung.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2012/meldung_120102_mitarbeiteranzeigeverordnung.html) , abgerufen am 18.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2013):** Deutsche vermissen Finanzbildung, in: Börsen-Zeitung Nr. 157 vom 17.08.2013, S. 3.

**Ohne Verfasserangabe (2013):** Ganzheitliche Beratung – Modewort oder Inhalt? 15.10.2013, <https://meine-bank-vor-ort.de/ganzheitliche-beratung-modewort-oder-inhalt/> - abgerufen am 11.03.2021, aktualisiert am 24.08.2022.

**Ohne Verfasserangabe (2015):** Bankberatung zu jeder Zeit: Deshalb ist Co-Browsing die Zukunft. Absatzwirtschaft online, 04.05.2015: <https://www.absatzwirtschaft.de/bankberatung-zu-jeder-zeit-co-browsing-ist-die-zukunft-53109/> , abgerufen am 06.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2016):** Exchange Traded Funds (ETF) auf einen Blick, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 25.01.2016, [https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzwissen/WA/ETF/ETF\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzwissen/WA/ETF/ETF_node.html) , abgerufen am 06.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2016):** Wohnimmobilienkredite: Verordnung zur Sachkunde, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 02.05.2016, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2016/meldung\\_160502\\_wohnimmobilienkredite.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Meldung/2016/meldung_160502_wohnimmobilienkredite.html) , abgerufen am 18.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2017):** Financial Stability Implications from FinTech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention, Financial Stability Board (Hrsg.), 27.06.2017, S. 7. <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/R270617.pdf>, abgerufen am 13.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (2017):** Kundenkontaktpunkte, in: Wirtschaftslexikon24.com, 2017, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/kundenkontaktpunkte/kundenkontaktpunkte.htm> , abgerufen am 07.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (2018):** DIN 77230 – Finanzberatung nach Norm – Aber was steckt dahinter? 16.10.2018, <https://finanzportal24.de/din-77230-finanzberatung-nach-norm-aber-was-steckt-dahinter/> , abgerufen am 21.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2018):** Fintechs: Beitrag aus dem Jahresbericht 2018 der BaFin, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Hrsg.), 18.12.2018, [https://www.bafin.de/DE/Publikationen-Daten/Jahresbericht/Jahresbericht2018/Kapitel2/Kapitel2\\_6/Kapitel2\\_6\\_2/kapitel2\\_6\\_2\\_artikel.html](https://www.bafin.de/DE/Publikationen-Daten/Jahresbericht/Jahresbericht2018/Kapitel2/Kapitel2_6/Kapitel2_6_2/kapitel2_6_2_artikel.html), abgerufen am 13.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (2018):** Yes Bank to use data analytics to offer right mix of products, The Hindu Business Line, Money & Banking, PTI, Bengaluru, 25.12.2018, <https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/yes-bank-to-use-data-analytics-to-offer-right-mix-of-products/article25826185.ece>, abgerufen am 25.08.2022.

**Ohne Verfasserangabe (2018):** MiFID II: Neue Stufe des Anlegerschutzes startet, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 03.01.2018, [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Pressemitteilung/2018/pm\\_180103\\_mifid\\_II.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Pressemitteilung/2018/pm_180103_mifid_II.html), abgerufen am 17.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2019):** Anlegerschutz im Fokus: Neuerungen im Zuge der Umsetzung der MiFID II, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin (Hrsg.), 26.09.2019, [https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/MiFID\\_II/MiFID\\_II\\_artikel.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/MiFID_II/MiFID_II_artikel.html) , abgerufen am 24.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2019):** Wobei handelt es sich bei einem FinTech? Gründerszene Lexikon, 01.01.2019. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/fintech/>, abgerufen am 13.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (2020):** Beratung per Videokonferenz, in: Landshuter Zeitung vom 11.07.2020, S. 51, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65jq0e7a.han.wlb-stuttgart.de/document/LAZ\\_96db0d35e21e56d90fb91cf00efa7f2f90d213bf](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65jq0e7a.han.wlb-stuttgart.de/document/LAZ_96db0d35e21e56d90fb91cf00efa7f2f90d213bf), abgerufen am 12.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (2020):** Corona-Pandemie steigert digitales Banking, in: Der Bank Blog vom 11.08.2020. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65d80729.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL\\_a3899145e922f907434a6118c9fc216b936e1d84](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65d80729.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL_a3899145e922f907434a6118c9fc216b936e1d84), abgerufen am 05.08.2022. Aktualisiert am 26.08.2022.

**Ohne Verfasserangabe (2020):** Volksbank ist in Gera „Beste Bank vor Ort“, in: Thüringische Landeszeitung vom 31.12.2019/ 01.01.2020, S. 15.

**Ohne Verfasserangabe (2021):** Customer Journey, Brand Trust – Brand Strategy Consultants, Glossar, 2021, <https://www.brand-trust.de/de/glossar/customer-journey.php>, abgerufen am 12.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Definition Customer Journey, Onlinemarketing Praxis, ohne Jahresangabe, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>, abgerufen am 12.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Definition Widget, in: Onlinemarketing Praxis, ohne Jahresangabe, <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/widget>, abgerufen am 06.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Der Versicherer muss den Versicherungsnehmer informieren und beraten, in: Versicherungs-Ratgeber.de, <http://www.versicherungsrecht-ratgeber.de/versicherungsrecht/versicherungsvertrag/beratung.html>, abgerufen am 21.01.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** File Sharing: What does File Sharing mean? Techopedia.com, ohne Jahresangabe, <https://www.techopedia.com/definition/16256/file-sharing>, abgerufen am 29.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Insuretechs, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Hrsg.), ohne Jahresangabe, [https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/FinTech/InsurTech/InsurTech\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/FinTech/InsurTech/InsurTech_node.html), abgerufen am 13.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** InsurTech Companies, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, ohne Jahresangabe, [https://www.bafin.de/EN/Aufsicht/FinTech/InsurTech/InsurTech\\_node\\_en.html](https://www.bafin.de/EN/Aufsicht/FinTech/InsurTech/InsurTech_node_en.html), abgerufen am 26.12.2020.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Multibanking: So behalten Sie den Überblick über Ihre Konten und Depots bei den Sparkassen und anderen Banken, Sparkasse.de, ohne Jahresangabe, <https://www.sparkasse.de/unsere-loesungen/privatkunden/rund-ums-konto/multibanking.html>, abgerufen am 24.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Personal Finance Management = PFM, MoneyToday.ch: Banking und Finance im digitalen Alltag, <https://www.moneytoday.ch/lexikon/personal-finance-management/>, abgerufen am 13.03.2021.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Sparkassen-Finanzkonzept, ohne Jahresangabe, <https://www.sparkasse.de/service/finanzlexikon/sparkassen-finanzkonzept.html>, abgerufen am 29.11.2020.

**Ohne Verfasserangabe (ohne Jahresangabe):** Was ist ein Robo Advisor? Scalable Capital Vermögensverwaltung GmbH, ohne Jahresangabe, <https://de.scalable.capital/robo-advisor>, abgerufen am 27.12.2020.

**Ott, Cirk Sören (2017):** Erfolgreich verkaufen in einer digitalisierten Welt: Paradigmenwechsel im Touchpoint Management, in: Keller, Bernhard/ Ott, Cirk Sören (Hrsg.): Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren. 1. Aufl. Freiburg/ München/ Stuttgart 2017, S. 65-86.

**Pappendorf, Jürgen (2006):** Kunden wollen nicht erobert, sondern begeistert werden: Ein Schlüssel zum Erfolg ist, sich vom Wettbewerb abzuheben, in: Sparkassen Zeitung Nr. 03 vom 20.01.2006, S. B 10, [https://www.wiso-net.de/document/DSZ\\_3fbc956585063d68e4143195187178f590a94322](https://www.wiso-net.de/document/DSZ_3fbc956585063d68e4143195187178f590a94322), abgerufen am 19.01.2021.

**Pemsel, Dirk (2017):** Next Generation Banking mit OSPlus\_neo: Banken und Sparkassen justieren angesichts des digitalen Wandels ihr Geschäftsmodell, in: gi Geldinstitute, Heft 5/ 2017, S. 22-23.

**Peters, Anja/ Weber, Stephan (2020):** Vergleichsportale in der Finanzdienstleistung: Partner und zukünftiger Wettbewerber zugleich, in: Finanzierung Leasing Factoring, Heft 4/ 2020, S. 190-193.

**Pfeifer, Tilo/ Schmitt, Robert (2014):** Masing Handbuch Qualitätsmanagement, 6. Überarbeitete Auflage, München/ Wien 2014.

**Pfersich, Kai (2015):** Neustart Bank: Vertrauen – Fachkompetenz – Fairness. Ein Bauplan für Beratungsqualität, 3. Auflage, Köln 2015.

**Pfersich, Kai (2018):** Bankier 5.0 - die Antwort auf den Roboter, Reihe Die Bank, Köln 2018.

**Poscheschnik, Gerald (2015):** III Erste Schritte: Die Planung eines Forschungsprojekts, in: Hug, Theo/ Poscheschnik, Gerald: Empirisch forschen, 2. Auflage Konstanz 2015, S. 61-98.

**Preissler, Steffen (2016):** Allianz bietet Video-Beratung an, in: Hamburger Abendblatt vom 31.05.2016, S. 9.

**Price Waterhouse Coopers (2016):** Privatkundengeschäft der Zukunft, Frankfurt/ Main, Juli 2016, S. 9.

**Quitt, Birte/ Schmoll, Anton (2014):** Innovationen im Retailvertrieb, in: Die Bank, Heft 06/ 2014, S. 36-43. [https://www.wiso-net.de/document/DIBA\\_de3e26ceefb7fa4567ced86eea387ef6b0c45228](https://www.wiso-net.de/document/DIBA_de3e26ceefb7fa4567ced86eea387ef6b0c45228), abgerufen am 24.01.2021.

**Raake, Stefan/ Hilker, Claudia (2010):** Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

**Rainer, Katharina (2018):** Customer-Journey-Maps: So erzeugst du Wow-Effekte beim Kunden, 06.05.2018, <https://t3n.de/news/customer-journey-maps-erzeugst-1076499/>, abgerufen am 09.12.2020.

**Rainer, Katharina (ohne Jahresangabe):** 6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen, ohne Jahresangabe, <https://www.chimpify.de/marketing/customer-journey-map-erstellen/>, abgerufen am 09.12.2020.

**Rauen, Christopher (2014):** Coaching, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Praxis der Personalpsychologie Band 2, Göttingen 2014.

**Reif, Elmar et.al. (2016):** FinTechs mit Fokus Geldanlage, Trendstudie Banken 2016, syracom AG (Hrsg.), Wiesbaden 2016.

**Remer, Sven (2020):** Peer-to-Peer Finance, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 06.04.2020, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/peer-peer-finance-70757/version-376925>, abgerufen am 14.12.2020.

**Rezmer, Anke (2014):** Der digitale Anleger, in: Handelsblatt Nr. 245 vom 19.12.2014, S. 038. [https://www.genios.de/document/HB\\_3E4682A1-4061-4D7A-9378-07C5BE53ECB2%7CHBPM\\_3E4682A1-4061-4D7A-9378-07C5BE53ECB2](https://www.genios.de/document/HB_3E4682A1-4061-4D7A-9378-07C5BE53ECB2%7CHBPM_3E4682A1-4061-4D7A-9378-07C5BE53ECB2), abgerufen am 24.01.2021.

**Rheinbay, Peter/ Günther, Andreas (2000):** Qualitätsrelevante Rechtsfragen des Dienstleistungsangebots, in: Bruhn, Manfred/ Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000, S. 87-112.

**Richter, A./ Koch, M. (2008):** „Funktionen von Social-Networking-Diensten“, Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, München, Germany, 2008, S. 1239-1250, zitiert in: **Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010):** Web 2.0 im Retail Banking: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, S. 101.

**Rieger, Myrto Anna (2020):** Videoberatung ist zum „Must-have“ geworden, Interview mit Dr. Matthias Wald, Vertriebsleiter Swiss Life Deutschland, in: VersicherungsJournal.de vom 15.06.2020, [https://www.wiso-net.de/document/VERS\\_0deca4c85efd505e040c9dee3d950825e1e35f34](https://www.wiso-net.de/document/VERS_0deca4c85efd505e040c9dee3d950825e1e35f34), abgerufen am 13.03.2021.

**Ritter, Nils (2018):** Studie: Deutsche Banken zweifeln am aktuellen Geschäftsmodell - Mehrheit der Institute verfügt über kein übergreifendes Digitalkonzept, Sopra Steria (Hrsg.): Pressemitteilung vom 23.08.2018, <https://www.soprasteria.de/newsroom/pressemitteilungen/details/studie-deutsche-banken-zweifeln-geschaeftsmodell>, abgerufen am 24.01.2021.

**Rogge-Strang, Carsten (2016):** Arbeit 4.0 ist für Banken mehr Chance als Bedrohung, in: Der Bank Blog vom 04.11.2016. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL\\_e5c194dea076c0dd6caae400c9a6350e0cc6b9fc](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa12f1.han.wlb-stuttgart.de/document/DBBL_e5c194dea076c0dd6caae400c9a6350e0cc6b9fc), abgerufen am 24.01.2021.

**Roland Berger**, zitiert in: **Wallmüller, Ernest (2017):** Praxiswissen Digitale Transformation: Den Wandel verstehen, Lösungen entwickeln, Wertschöpfung steigern, München 2017, S. 28.

**Ruß, Thorsten (1999):** Qualitätsmanagement in der Bankunternehmung: Ansätze zur Gestaltung, Lenkung und Entwicklung des kritischen Erfolgsfaktors Qualität; dargestellt am Beispiel des Produktionsbereiches in Filialgroßbanken, Europäische Hochschulschriften, Reihe 5 Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2391, Frankfurt am Main 1999.

**Sauerwein, Elmar (2000):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften, Wiesbaden 2000.

**Schäder, Barbara (2018):** Die Vorsorge in Angriff nehmen, in: Stuttgarter Nachrichten Nr. 115 vom 22.05.2018, S. 7.

**Schäder, Barbara (2019):** Junge Leute sollen fast bis 70 arbeiten, in: Stuttgarter Nachrichten Nr. 245 vom 22.10.2019, S. 9.

**Schaffelhuber, Kai A. (2018):** Grundsätzliche Fragestellungen und Grundbegriffe, in: Kunschke, Dennis/ Schaffelhuber, Kai A. (Hrsg.): FinTech: Grundlagen – Regulierung – Finanzierung – Case Studies, Berlin 2018, S. 15-20.



**Schaubach, Peter/ Tilmes, Rolf (2004):** Das Konzept der privaten Finanzplanung, in: Wesseling, Matthias (Hrsg.): Financial Consulting – die neue Qualität der Finanzberatung, Stuttgart 2004, S. 75-142.

**Schiereck, Dirk (2013):** Behavioral Finance und Anlageberatung, in: in: Tilmes, Rolf/ Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (Hrsg.): Praxis der modernen Anlageberatung, Köln 2013, S. 239-258.

**Schiller, Bettina (1991):** Individuelle finanzwirtschaftliche Entscheidungsvorbereitung und Beratungsleistungen der Kreditinstitute – Analyse aus transaktionskostentheoretischer Sicht, unveröffentlichte Habilitation, Universität Mannheim 1991, zitiert in: **Schiller, Bettina (1995):** Bankberatung, in: Handwörterbuch des Bank- und Finanzwesens, hrsg. von W. Gerke und M. Steiner, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 105-106.

**Schiller, Bettina (1995):** Bankberatung, in: Handwörterbuch des Bank- und Finanzwesens, hrsg. von W. Gerke und M. Steiner, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Sp. 105-114.

**Schindler, Thomas (2017):** Information im Netz, Beratung vor Ort, in: Die Sparkassen-Zeitung, Nr. 03 vom 20.01.2017, S. 4, [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65u71cbd.han.wlb-stuttgart.de/document/DSZ\\_68918423b4eb484e5ee5bc51998863827e99bce8](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65u71cbd.han.wlb-stuttgart.de/document/DSZ_68918423b4eb484e5ee5bc51998863827e99bce8), abgerufen am 24.03.2021.

**Schlütz, Johannes/ Beike, Rolf (2008):** Financial Planning 1: Grundlagen der Finanzplanung – Aktuelle Ausgangslage, Ziele und Methoden, Altersvorsorge, Stuttgart 2008.

**Schmidt, Günter (2016):** Persönliche Finanzplanung, 3. Auflage, Berlin/ Heidelberg 2016.

**Schmitz, Gerhard (1996):** Qualitätsmanagement im Privatkundengeschäft von Banken: Konzeption und aufbauorganisatorische Verankerung, Schriftenreihe des Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft, Band 22, Wiesbaden 1996.

**Schmoll, Anton (2006):** Vertrieboptimierungen im Firmenkundengeschäft. Lösungen für nachhaltige Ertragssteigerung, 1. Auflage, März 2006, Wiesbaden 2006.

**Schneider, Frank (2019):** Private Banking und Financial Planning, 1. Auflage, Freiburg 2019.

**Schnieders, Ludwig (2011):** Was ist Anlageberatung? in: Berger, Herbert/ Legner, Michael (Hrsg.): Anlageberatung im Privatkundengeschäft, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2011, S. 3-28.

**Schorr, Frederik (2019):** Künstliche Intelligenz unterstützt Finanzberatung und -vertrieb, in: Der Bank Blog vom 20.03.2019, [https://www.wiso-net.de/document/DBBL\\_ed47a1f30aec40b0ab7b699133509b06ab52d8d6](https://www.wiso-net.de/document/DBBL_ed47a1f30aec40b0ab7b699133509b06ab52d8d6), abgerufen am 13.03.2021.



**Schöse, Ralph A. (2002):** Marketing von Finanzdienstleistungen: Dienstleistungsqualität im Privatkundengeschäft der Banken, Banking & Finance aktuell Nr. 7, Frankfurt am Main 2002.

**Schütt, Henrik (1996):** Financial Consulting: Finanzberatung für private Haushalte, Stuttgart 1996.

**Schwarz, Peter (2018):** Kreissparkasse macht 13 Filialen dicht, in: Waiblinger Kreiszeitung Online vom 18.06.2018. [https://www.zvw.de/lokales/remm-murr-kreis/kreissparkasse-13-filialen-machen-dicht\\_arid-70651](https://www.zvw.de/lokales/remm-murr-kreis/kreissparkasse-13-filialen-machen-dicht_arid-70651), abgerufen am 11.12.2020.

**Severidt, Katrin (2001):** Beratungshonorare in Banken: Wettbewerbsbedingungen und Kundenpräferenzen, Gabler Edition Wissenschaft Marketing und neue Institutionenökonomik, Wiesbaden 2001.

**Siemons, Christoph (2016):** Mit System zum Ziel – Das Sparkassen-Finanzkonzept: Beratungskompetenz in allen finanziellen Kundenfragen, in: Börsen-Zeitung Spezial Nr. 186, 27.09.2016, S. B07

**Signal Iduna (Hrsg.) (2021):** Die Ganzheitliche Beratung der Signal Iduna, <https://www.signal-iduna.de/ueber-uns/signal-iduna-gruppe/versicherungen/signal-iduna.php> - abgerufen am 11.03.2021.

**Sinn, Walter/ Vater, Dirk/ Lubig, Dirk/ Kasch, Michael (2012):** Was Bankkunden wirklich wollen, Bain & Company (Hrsg.), München/ Zürich 2012.

**Sironi, Paolo (2016):** FinTech Innovation: From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification, Wiley, Chichester, West Sussex UK 2016.

**Smartphonepiloten.de (2019):** Digital Lifestyle, <https://www.smartphonepiloten.de/digital-lifestyle>, abgerufen am 11.10.2020.

**Solis, Brian (2013):** The Ultimate Moment of Truth and the Art of Digital Engagement, 11.11.2013, <https://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/>, abgerufen am 08.12.2020.

**Sparkasse Darmstadt (ohne Jahresangabe):** S-Finanzkonzept – Ihre individuelle Finanzstrategie, ohne Jahresangabe, <https://www.sparkasse-darmstadt.de/de/home/privatkunden/sparkassen-finanzkonzept.html?n=true&stref=search&q=Finanzkonzept&mdidianlass=&mdidiansprache=>, abgerufen am 30.11.2020.

**Sparkasse Pforzheim-Calw (ohne Jahresangabe):** Schöne Aussichten für Ihr Vermögen/ Freies Anlagevermögen, <https://www.sparkasse-pforzheim-calw.de/de/home/aktionen/deka-aufwachen.html?q=notfallliqui&mdidianlass=&mdidiansprache=&n=true&stref=search>, abgerufen am 25.08.2022.

**Sparkassen Versicherung (Hrsg.) (ohne Jahresangabe):** Ganzheitliche Beratung, bei der sich alles um Sie dreht. Transparent, modern, kompetent – das Privatkonzept der SV, [https://www.sparkassenversicherung.de/content/aussendienst/m/markus\\_braun/privatkonzept/](https://www.sparkassenversicherung.de/content/aussendienst/m/markus_braun/privatkonzept/), abgerufen am 11.03.2021. Aktualisiert am 28.08.2022.

**Sparkassenverband Baden-Württemberg – Sparkassenakademie (2016):** Fachseminar „Individualkundenbetreuung“, [https://vp.spk-akademie.de/vp/site/ad\\_de-DE\\_/Ausbildungsgang%20mit%20Modulen%20\(ohne%20Modulanzeige%20im%20VP\)\\_type/Individualkundenbetreuung\\_title/ID\\_securedGetRequest\\_const=S-Lkp3GjY69XnlO82UMxsGOpOp\\_QgYGWsSaQ-qtpS8](https://vp.spk-akademie.de/vp/site/ad_de-DE_/Ausbildungsgang%20mit%20Modulen%20(ohne%20Modulanzeige%20im%20VP)_type/Individualkundenbetreuung_title/ID_securedGetRequest_const=S-Lkp3GjY69XnlO82UMxsGOpOp_QgYGWsSaQ-qtpS8), abgerufen am 15.03.2021.

**Spitz, Michael/ Meisberger, Patrick (2018):** Finanzierungsformen und wesentliche Parameter der Investitionsentscheidung, in: Kunschke, Dennis/ Schaffelhuber, Kai A. (Hrsg.): FinTech: Grundlagen – Regulierung – Finanzierung – Case Studies, Berlin 2018, S. 143-158.

**Spremann, Klaus (1999):** Vermögensverwaltung, Reihe IMF International Management and Finance, München/ Wien 1999.

**Statistisches Bundesamt (2018):** 3,4 Millionen Pflegebedürftige zum Jahresende 2017, Pressemitteilung Nr. 019 vom 18.12.2018, [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilung/2018/12/PD18\\_501\\_224.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilung/2018/12/PD18_501_224.html), abgerufen am 01.12.2020.

**Statistisches Bundesamt (2020):** Statistik „Kernerwerbstätige in unterschiedlichen Erwerbsformen (atypisch Beschäftigte) nach soziodemographischen Merkmalen und Wirtschaftsabschnitten“. Stand 04.11.2020. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/atypische-beschaeftigung.html#fussnote-1-95394>. Abgerufen am 07.11.2020.

**Stauss, Bernd (1999):** Kundenzufriedenheit, in: Marketing: ZFP – Journal of Research and Management, Heft 1/ 1999, S. 5-24.

**Stein, Johann Heinrich von (2000):** Arten und Wesensmerkmale der Bankleistung, in: Obst/ Hintner: Geld-, Bank- und Börsenwesen, hrsg. von Jürgen von Hagen und Johann Heinrich von Stein, 40. Auflage, Stuttgart 2000, S. 555-557.

**Steinbock, Hans-Joachim (2014):** PUBLI-INTERVIEW: Digitalisierung als Chance für das Wealth Management der Zukunft, in: Schweizer Bank Nr. 7 vom 20.06.2014, S. 31 - 30. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa121f.han.wlb-stuttgart.de/document/SBAN\\_6bbef1666d26b81991d9101fd1ffb16898ff7622](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65qa121f.han.wlb-stuttgart.de/document/SBAN_6bbef1666d26b81991d9101fd1ffb16898ff7622), abgerufen am 24.01.2021.

**Stiftung Warentest (Hrsg.) (2013):** Honorarberater: Gesetz greift zu kurz, 21.05.2013, <https://www.test.de/Honorarberater-Gesetz-greift-zu-kurz-4540156-0/>, abgerufen am 12.03.2021.

**Stiftung Warentest (Hrsg.) (2016):** Drei Banken beraten gut, in: Finanztest, Heft 2/ 2016, S. 32-36.

**Stracke, Guido/ Geitner, Dirk (1992):** Finanzdienstleistungen, Heidelberg 1992.

**Strauß, Frank (2017):** Kunden wollen ihre Bank digital und persönlich, in: Börsen-Zeitung Nr. 67 vom 05.04.2017, S. B3.

**Stutz, Roger (2006):** Vom Boom zur Mass Customization, Financial Planning wird markttauglich, in: Krauss, Peter J. (Hrsg.): Financial Planning in der Praxis: Private Finanzplanung erfolgreich umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 3-18.

**Swoboda, Uwe C. (2004):** Retail-Banking und Private Banking, 3. Auflage, Frankfurt am Main 2004.

**Szallies, Rüdiger (2006):** Private Finanzplanung – Neues Schlagwort oder Markt der Zukunft, in: Efferdt, Detlef/ Hanreich, Wilfried (Hrsg.): Ganzheitliche Beratung bei Banken: Modeerscheinung oder Erfolgskonzept, 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 11-20.

**Thalhammer, Kilian (2019):** German FinTech Overview, 03.09.2019, <https://paymentandbanking.com/german-fintech-overview-unbundling-banks/>, abgerufen am 13.12.2020.

**Thies, Paul-Alexander (2019):** Micro-Moments in der Customer Journey, in: e-commerce-magazin online, 06.03.2019, <https://www.e-commerce-magazin.de/micro-moments-der-customer-journey/>, abgerufen am 08.12.2020.

**Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin (2012):** Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.

**Tilmes, Rolf (2002):** Financial Planning im Private Banking, 3. Durchgesehen und ergänzte Auflage, Reihe Financial Planning Band 1, Bad Soden/ Taunus 2002.

**Tilmes, Rolf/ Jakob, Ralph (2011):** Nachhaltige Kundenbindung und Vertriebs Erfolg durch ganzheitliche Finanzplanung, in: Ziegler, Stephan/ Sohl, Michael (Hrsg.): Moderner Bankvertrieb im Dienst des Kunden, 1. Auflage, Wiesbaden 2011, S. 39-51.

**Tuchscherer, Christine (2005):** Gucken wie die Kunden, in: Sparkasse, Nr. 11, November 2005, S. 47. [https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65cz06b6.han.wlb-stuttgart.de/document/SPAR\\_ec9155f0c63b40ad1d40c7c1409f8a730bf69191](https://www-1wiso-2net-1de-1ze4j65cz06b6.han.wlb-stuttgart.de/document/SPAR_ec9155f0c63b40ad1d40c7c1409f8a730bf69191), abgerufen am 04.12.2020.

**TÜV Rheinland (ohne Jahresangabe):** Zertifizierte Beratungsqualität – Finance. Informationsblatt zum Angebot der Zertifizierung von Finanzberatungsprozessen, <https://www.tuv.com/germany/de/gepr%C3%BCfte-beratungsqualit%C3%A4t-%E2%80%93-finance.html>, abgerufen am 21.01.2021.

**Uldry, Yannick (2017):** Rollen & Kompetenzen von Bankkundenberatern im digitalen Zeitalter, Masterarbeit an der Kalaidos Fachhochschule, Zürich, unveröffentlicht, zitiert in: **Auge-Dickhut, Stefanie/ Koye, Bernhard/ Uldry, Yannick (2019):** Kompetenzanforderungen an Kundenberater im digitalen Private Banking, in: Cocca, Teodoro D./ Lauer, Armin/ Reittinger, Wolfgang J. (Hrsg.): Digitalisierung im Private Banking, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2019, S. 372-373.

**Union Investment (Hrsg.) (ohne Jahresangabe):** Finanzbildung in Deutschland: Wissensstand – Defizite – Handlungsfelder, Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag von Union Investment, ohne Jahresangabe, ohne Ortsangabe.

**Universität Augsburg – Juristische Fakultät (Hrsg.) (ohne Jahresangabe):** Caplaw - Die Datenbank zum deutschen und europäischen Wirtschaftsrecht: Richtlinie 2004/39/EG, [https://www.caplax.eu/de/Rechtsgebiete/Ka/Europaeisches\\_Recht/1/Richtlinie\\_2004\\_39\\_EG.htm](https://www.caplax.eu/de/Rechtsgebiete/Ka/Europaeisches_Recht/1/Richtlinie_2004_39_EG.htm), abgerufen am 16.01.2021.

**Vater, Dirk/ Youngsuh, Cho/ Sidebottom, Peter (2012):** Retail-Banking: Die digitale Herausforderung, hrsg. von Bain & Company, München/ Zürich 2012.

**Venture Scanner (Hrsg.) (2020):** Venture Scanner Sector Maps, 06.11.2020, <https://www.venturescanner.com/2020/11/06/q4-2020-venture-scanner-sector-maps/>, abgerufen am 14.12.2020.

**Vogelsang, Dietmar/ Sachs, Peter/ Uppena, Joachim M. et. al. (2000):** Handbuch Finanz- und Vermögensgestaltungsberatung: Neues Geschäftsfeld für steuer- und rechtsberatende Berufe, hrsg. von Institut zur Entwicklung von Analysesystemen für Kapitalanlagen und Finanzplanung DV&P Vogelsang und Partner GmbH, Stuttgart 2000.

**Volksbanken Raiffeisenbanken (ohne Jahresangabe):** Genossenschaftliche Beratung: Die Finanzberatung, die erst zuhört und dann berät, <https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/genossenschaftliche-beratung.html>, abgerufen am 29.11.2020.

**Wagner, Fred (2018):** Up Selling, in: Gabler Wirtschaftslexikon online, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/selling-52581/version-275708>, abgerufen am 06.01.2021.

**Wallmüller, Ernest (2017):** Praxiswissen Digitale Transformation: Den Wandel verstehen, Lösungen entwickeln, Wertschöpfung steigern, München 2017.

**Wallstreet:online:** <https://www.wallstreet-online.de/community>, abgerufen am 06.01.2021.

**Wedlich, Florian (2018):** Wie wirken sich Verhaltensanomalien von Anlegern auf Robo-Advisory aus? – Eine Analyse aus Sicht der verhaltenswissenschaftlichen Finanzmarktforschung, in: Corporate Finance, Heft 07-08, 30.07.2018, S. 225-229.

**Weiber, R./ Meyer, J. (2002):** „Virtual Communities“, in: Weiber, R. (Hrsg.): „Handbuch Electronic Business“, Wiesbaden 2002, S. 343-361, zitiert in **Messerschmidt, Christian M./ Berger, Sven C./ Skiera, Bernd (2010):** Web 2.0 im Retail Banking: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse, 1. Auflage, Wiesbaden 2010, S. 101.

**Weingarth, Wilhelm (2002):** Qualität in der Finanzberatung – zu viel verlangt? In: Carl, Reinhard/ Letzing, Marc (Hrsg.): Finanzberatung – Persönlichkeit und Know-how für die umfassende Kundenbetreuung, Stuttgart 2002, S. 191-215.

**Westerwald Bank eG Volks- und Raiffeisenbank (ohne Jahresangabe):** Individuelle Online-Finanzanalyse: Führen Sie selbst Ihre persönliche Online-Finanzanalyse nach DIN-Norm 77230 durch, ohne Jahresangabe, <https://www.westerwaldbank.de/Online-Filiale/online-beratung/online-selbstberatung.html> , abgerufen am 10.01.2021.

**Widmann, Bettina (2020):** Nähe auf Distanz: Videokommunikation als Erfolgsfaktor im Versicherungsvertrieb, in: Versicherungswirtschaft, Heft 6/ 2020, S. 39-41, [https://www.wiso-net.de/document/VW\\_332d47165e7c564c595a5374f60ba84d8e9b9782](https://www.wiso-net.de/document/VW_332d47165e7c564c595a5374f60ba84d8e9b9782), abgerufen am 13.03.2021.

**Widmann, Franz/ Loyal, Alexander (2017):** IT-Transformation – eine große Aufgabe für Versicherer, in: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Digitalisierung im Maschinenraum der Finanzdienstleister, Stuttgart 2017, S. 67-79.

**Wiek, Ekkehard J. (1993):** Bausteine, Einsatzinstrumente und Vorgehensweisen einer strategischen Finanzberatung privater Haushalte, Frankfurt am Main 1993.

**Wilke, Felicias (2017):** Chatten mit dem Banker, in: Süddeutsche Zeitung vom 12.01.2017, S. 24.

**Wolff, Hendrik/ Ottmüller, Thorsten (2010):** Ziele und Strategien in der Privaten Finanzplanung, in: Graf, Karl Herbert/ Häcker, Mirko/ Maier, Kurt M./ Wolff, Hendrik (Hrsg.): Handbuch Personal Finance, Frankfurt/ Main 2010, S. 25-38.

[www.buzer.de](http://www.buzer.de): Bundesrecht – tagesaktuell konsolidiert – alle Fassungen seit 2006, <https://www.buzer.de/gesetz/7812/al19942-0.htm>, abgerufen am 17.01.2021.

**Wyder, Andreas (2002):** Private Finanzplanung, Publikation der Swiss Banking School Nr. 261, Bern/ Stuttgart/ Wien 2002.

**Your Europe (2020):** Mortgage loans, 03.09.2020, [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/financial-products-and-services/mortgages/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/financial-products-and-services/mortgages/index_en.htm) , abgerufen am 17.01.2021.

**Zeller, Sven (2013):** Neue Gesetzesinitiativen zur Regulierung der Anlageberatung, in: Tilmes, Rolf/ Jakob, Ralph/ Nickel, Hans (Hrsg.): Praxis der modernen Anlageberatung, Köln 2013, S. 93-118.

**Zimmermann, Yvonne (2018):** Finanzbildung der Bevölkerung fördern, in: Börsen-Zeitung Nr. 95 vom 19.05.2018, S. B5.

**Zollondz, Hans-Dieter (Hrsg.) (2001):** Lexikon Qualitätsmanagement, München, Wien 2001.

# Anhang

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1.</b>	<b>Anhang zur Vorstudie .....</b>	<b>1</b>
1.1	Fragebogen zur Vorstudie.....	1
1.1.1	Kontaktstrecke für alle Teilnehmer .....	2
1.1.2	Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“ .....	3
1.1.3	Kontaktstrecke „Online-Kunde“ .....	7
1.1.4	Fragen zu den soziodemographischen Daten.....	10
1.2	Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Vorstudie.....	12
1.3	Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten in der Vorstudie .....	23
1.4	Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung.....	29
1.4.1	Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“ .....	34
1.4.2	Kontaktstrecke „Online-Kunde“ .....	54
1.5	Detailauswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung .....	67
1.5.1	AL02 Phase der Informationssuche .....	67
1.5.1.1	Detailauswertung nach Teilnehmergruppen.....	67
1.5.1.2	Detailauswertung nach Altersklassen.....	68
1.5.1.3	Detailauswertung nach einzelnen Kontaktpunkten .....	69
1.5.2	AL03 Die Online-Frage .....	80
1.5.2.1	Detailauswertung nach Teilnehmergruppen.....	80
1.5.2.2	Detailauswertung nach Altersklassen.....	80
1.5.2.3	Detailauswertung nach einzelnen Kontaktpunkten .....	81
1.5.3	HK02 Phase der Gesprächsvorbereitung.....	83
1.5.3.1	Detailauswertung nach Teilnehmergruppen.....	83
1.5.3.2	Detailauswertung nach Altersklassen.....	84
1.5.3.3	Detailauswertung nach einzelnen Kontaktpunkten .....	85
1.5.4	HK06 Phase des Strategiegesprächs .....	88
1.5.4.1	Detailauswertung nach Teilnehmergruppen.....	88
1.5.4.2	Detailauswertung nach Altersklassen.....	89
1.5.4.3	Detailauswertung nach einzelnen Kontaktpunkten .....	91

<b>2.</b>	<b>Anhang zur Hauptstudie .....</b>	<b>99</b>
2.1	Fragebogen zur Hauptstudie.....	99
2.1.1	Einleitende Fragen .....	100
2.1.2	Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“ .....	101
2.1.3	Fragen zu den soziodemographischen Daten.....	110
2.2	Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Hauptstudie.....	112
2.2.1	Übersicht über die Teilnahmestruktur/ Rücklaufstatistik der Hauptstudie .....	112
2.2.2	Soziodemographische Daten der Teilnehmer .....	113
2.2.3	Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie .....	123
2.2.4	Detaillauswertungen zu den soziodemographischen Daten.....	125
2.3	Einleitungsfragen der Hauptstudie .....	134
2.3.1	AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen .....	134
2.3.1.1	Inkonsistente Antworten in AL01 .....	135
2.3.1.2	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie .....	136
2.3.1.3	Detaillauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	137
2.3.1.4	Detaillauswertungen nach Altersklassen.....	148
2.3.1.5	Abgleich einzelner finanzieller Themenfelder mit der Ganzheitlichen Finanzberatung.....	179
2.3.2	AL04: Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege.....	180
2.3.2.1	Inkonsistente Antworten in AL04 .....	181
2.3.2.2	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie .....	185
2.3.2.3	Detaillauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	186
2.3.2.4	Detaillauswertungen nach Altersklassen.....	193
2.3.3	AL03: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister .....	213
2.3.3.1	Inkonsistente Antworten in AL03 .....	214
2.3.3.2	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie .....	215
2.3.3.3	Detaillauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	215
2.3.3.4	Detaillauswertungen nach Altersklassen.....	223



2.4	Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“ .....	246
2.4.1	HK31: Phase der Bedarfserkennung .....	246
2.4.1.1	Inkonsistente Antworten in HK31.....	246
2.4.1.2	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	247
2.4.1.3	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	247
2.4.1.4	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	254
2.4.1.5	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	267
2.4.2	HK01/ HK02: Kano-Modell Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung .....	268
2.4.2.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix .....	268
2.4.2.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	269
2.4.2.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	271
2.4.2.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale .....	277
2.4.3	HK03: Themen der ganzheitlichen Finanzberatung .....	278
2.4.3.1	Ranking der Ergebnisse.....	280
2.4.3.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	281
2.4.3.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	293
2.4.3.4	Ergebnismatrix: Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung .....	317
2.4.4	HK32: Phase der Informationssuche .....	318
2.4.4.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	318
2.4.4.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	319
2.4.4.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	325
2.4.4.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	336
2.4.5	HK33: Phase der Kontaktaufnahme.....	337
2.4.5.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	337
2.4.5.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	338
2.4.5.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	343
2.4.5.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	352

2.4.6	HK11/ HK12: Kano-Modell zur Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen.....	353
2.4.6.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix .....	353
2.4.6.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	354
2.4.6.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	356
2.4.6.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale .....	362
2.4.7	HK10: Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung.....	363
2.4.7.1	Ranking der Ergebnisse.....	365
2.4.7.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	366
2.4.7.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	377
2.4.7.4	Ergebnismatrix: Checklisten und Formulare.....	399
2.4.8	HK34: Phase der Termin- und Gesprächsvorbereitung .....	400
2.4.8.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	400
2.4.8.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	401
2.4.8.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	407
2.4.8.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	418
2.4.9	HK17/ HK18: Kano-Modell zur Bedeutung digitaler Medien.....	419
2.4.9.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix .....	419
2.4.9.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	420
2.4.9.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	422
2.4.9.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale .....	428
2.4.10	HK35: Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme .....	429
2.4.10.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	429
2.4.10.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	430
2.4.10.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	438
2.4.10.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	453

2.4.11	HK06/ HK07: Kano-Modell zur Bedeutung von Beratungsprogrammen.....	454
2.4.11.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix .....	454
2.4.11.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	455
2.4.11.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	457
2.4.11.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale.....	463
2.4.12	HK05: Kompetenzen der Finanzberater .....	464
2.4.12.1	Ranking der Ergebnisse.....	466
2.4.12.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	467
2.4.12.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	476
2.4.12.4	Ergebnismatrix: Kompetenzen der Finanzberater.....	494
2.4.13	HK37: Erarbeitung des Finanzplans .....	495
2.4.13.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	495
2.4.13.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	496
2.4.13.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	502
2.4.13.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	513
2.4.14	HK42: Inhalte des Finanzplans.....	514
2.4.14.1	Ranking der Ergebnisse.....	516
2.4.14.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	517
2.4.14.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	527
2.4.14.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	547
2.4.15	HK38: Phase des Strategiegesprächs.....	548
2.4.15.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	548
2.4.15.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	549
2.4.15.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	555
2.4.15.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	566
2.4.16	HK21/ HK22: Kano-Modell zur Bedeutung individueller Informationen.....	567
2.4.16.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix.....	567

2.4.16.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	568
2.4.16.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	571
2.4.16.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale.....	577
2.4.17	HK23: Individuelle Informationen .....	578
2.4.17.1	Ranking der Ergebnisse.....	579
2.4.17.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	579
2.4.17.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	585
2.4.17.4	Ergebnismatrix: Individuelle Informationen.....	596
2.4.18	HK40: Regelmäßige Themenüberprüfung .....	597
2.4.18.1	Inkonsistente Antworten in HK40.....	597
2.4.18.2	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	598
2.4.18.3	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	598
2.4.18.4	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	606
2.4.18.5	Ergebnismatrix: Regelmäßige Themenüberprüfung .....	621
2.4.19	HK39: Phase der Nachbetreuung.....	622
2.4.19.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	622
2.4.19.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	623
2.4.19.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	630
2.4.19.4	Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte ...	643
2.5	HK27/ HK28: Kano-Modell zu zertifizierten Beratungsprozessen .....	644
2.5.1	Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix.....	644
2.5.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	645
2.5.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	648
2.5.4	Auswahl der relevanten Kano-Merkmale.....	654
2.6	HK41: Die Online-Frage .....	655
2.6.1	Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie .....	655
2.6.2	Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen.....	656
2.6.3	Detailauswertungen nach Altersklassen.....	657

## Anhang

---

### 1. Anhang zur Vorstudie

#### 1.1 Fragebogen zur Vorstudie



test168382 → base

17.12.2019, 10:54

**Seite 01**

st

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

**Ihnen vielen herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich bei meiner Forschungsarbeit zu unterstützen.**

Meine Studie befasst sich mit der **Qualität der ganzheitlichen Finanzberatung in Verbindung mit digitalen Angeboten**. Eine ganzheitliche Finanzberatung beleuchtet alle finanziellen Themenfelder (Liquidität, Risikoabsicherung, Altersvorsorge, Vermögensanlage).

In den folgenden Fragen werden die einzelnen Phasen beschrieben, wie eine solche Beratung idealtypisch abläuft. In jeder Phase gibt es Berührungspunkte mit dem Finanzdienstleister. Die Grundfrage lautet **"Welche dieser genannten Berührungspunkte sind Ihnen wichtig?"**

Bitte äußern Sie Ihre ganz persönliche Meinung. Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten, sondern nur die zu Ihrer Person passenden Antworten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Berufsbezeichnungen die männliche Form gewählt.

**Freiwilligkeit:** Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen. Es entstehen Ihnen dadurch keine Nachteile.

**Anonymität:** Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich. Sie werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

**Fragen:** Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben, finden Sie im Anschluss ein Impressum mit den Kontaktdaten des Studienleiters.

### 1.1.1 Kontaktstrecke für alle Teilnehmer

#### AL\_01 Phase der Bedarfserkennung

1. Wenn Sie bei sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen würden, wie würden Sie auf diesen Bedarf aufmerksam werden?

Mehrfachnennungen möglich.

- Änderung der eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)
- Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)
- Persönliche Ansprache durch Ihren Berater
- Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis
- Internet/ Homepages von Banken
- Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)
- Bewertungs- und Vergleichsportale
- Informationen über App Ihrer Bank
- Blogbeiträge
- Meinungsaustausch über Internet Communities

#### AL\_02 Phase der Informationssuche

2. Über welche Wege würden Sie bei Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung gezielt nach Informationen darüber suchen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Finanz- und Wirtschaftszeitschriften
- Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)
- Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)
- Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis
- Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)
- Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)
- Suche über App Ihrer Bank
- Blogbeiträge
- Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)
- Videos zum Thema im Internet (YouTube)
- Informationsaustausch in Internet Communities

### AL\_03 Frage nach persönlicher oder reiner Online-Beratung

3. Wie würden Sie eine ganzheitliche Finanzberatung durchführen wollen: Mit einem Berater oder online über Beratungsprogramme?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

- Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater
- Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme

### 1.1.2 Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“

#### HK\_01 Phase der Kontaktaufnahme

4. Über welche Wege würden Sie bei Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung den Finanzdienstleister kontaktieren?

Mehrfachnennungen möglich.

- Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank
- Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater
- Kontakt über soziale Medien (z.B. Facebook)
- Mail an die Bank
- Nachricht über SMS, WhatsApp, etc. an die Bank
- Kontakt über Chatbot der Bank
- Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank

#### HK\_02 Phase der Gesprächsvorbereitung (Unterlagen)

5. Welche Unterlagen möchten Sie vor dem ganzheitlichen Finanzberatungstermin erhalten, um sich zu informieren oder auch auf den Termin vorzubereiten? Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig 4 3 2 1 0	Gar nicht wichtig	Das kann ich nicht beurteilen
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Vorbereitung online – Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Beratungsprogramme online zum testen (Übungsversion)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>



### HK\_03 Phase der Auftragsklärung

6. Im Gespräch werden die Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung besprochen und die gemeinsame Vorgehensweise vereinbart. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig 4 3 2 1 0	Gar nicht wichtig	Das kann ich nicht beurteilen
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

### HK\_04 Phase der Datenaufnahme

7. Im nächsten Schritt werden Ihre persönlichen und finanziellen Daten sowie Ihre Zielvorstellungen aufgenommen, um daraus Ihren persönlichen Finanzplan zu erstellen. Was ist Ihnen hierbei wichtig?

	Sehr wichtig 4 3 2 1 0	Gar nicht wichtig	Das kann ich nicht beurteilen
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Datenerhebung im Chat mit Ihrem Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Datenerhebung im Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Datenerhebung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>



### HK\_05 Phase der Erarbeitung des Finanzplans

8. Die Erstellung Ihres Finanzplans läuft in der Regel ohne Ihre Beteiligung ab. Der Berater erstellt auf Basis Ihrer Daten den Finanzplan für Sie, den er Ihnen in einem Folgegespräch präsentiert. Was ist Ihnen in der Zwischenzeit wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation in einem Videoberatungsgespräch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation in einem Chat mit dem Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation durch Berater über soziale Medien (z.B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation durch Berater per Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Information auf die entsprechende Seite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm – Onlinezugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### HK\_06 Phase des Strategiegesprächs

9. Nach der Erstellung Ihres Finanzplans wird Ihnen dieser vom Berater erläutert, damit Sie danach die Ergebnisse und Empfehlungen umsetzen können. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch – Finanzplan in Papierversion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation in einem Chat mit dem Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation ohne Berater – Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation ohne Berater – Finanzplan online als Download	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm – Onlinezugriff auf den Finanzplan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**HK\_07 Phase der Nachbetreuung**

10. Der Finanzplan soll in regelmäßigen Abständen auf seine Aktualität hin überprüft und ggf. angepasst werden. Ebenso bei außerordentlichen Ereignissen, die ein schnelles Eingreifen erforderlich machen, wie z.B. Veränderungen an den Finanzmärkten. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig					Gar nicht wichtig		Das kann ich nicht beurteilen
	4	3	2	1	0			
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßige und situative Informationen in einem Videoberatungsgespräch mit Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßige und situative Informationen im Chat mit Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßige und situative Informationen über soziale Medien (z.B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßiger Newsletter in Papierform zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>

**Übergang zu den statistischen Angaben**

11. Danke für die Beantwortung der Fragen. Klicken Sie nun bitte hier für ein paar abschließende statistische Angaben.

Zu den statistischen Angaben

### 1.1.3 Kontaktstrecke „Online-Kunde“

#### OK\_01 Phase der Gesprächsvorbereitung (Unterlagen)

12. Welche Unterlagen möchten Sie vor der ganzheitlichen Online-Finanzberatung erhalten, um sich zu informieren oder auch auf die Online-Eingabe vorzubereiten? Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig					Gar nicht wichtig	
	4	3	2	1	0		Das kann ich nicht beurteilen
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Checkliste und Formulare als Download für die Vorbereitung der Online-Eingabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Beratungsprogramme online zum testen (Übungsversion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

#### OK\_02 Phase der Auftragsklärung

13. Im Finanzberatungsprogramm werden Inhalt und Umfang der ganzheitlichen Finanzberatung für die weitere Vorgehensweise abgefragt. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig					Gar nicht wichtig	
	4	3	2	1	0		Das kann ich nicht beurteilen
Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Online-Beratungsprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>



**OK\_03 Phase der Datenaufnahme**

14. Im nächsten Schritt werden Ihre persönlichen und finanziellen Daten sowie Ihre Zielvorstellungen aufgenommen, um daraus Ihren persönlichen Finanzplan zu erstellen. Was ist Ihnen hier wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	0 Gar nicht wichtig	Das kann ich nicht beurteilen
Datenerhebung online über Eingabemasken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenübertragung online über Zugriff des Programms auf Ihre Konten im Online-Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**OK\_04 Phase der Erarbeitung des Finanzplans**

15. Die Erstellung Ihres Finanzplans bzw. die Erarbeitung des Ergebnisses läuft online gemäß Ihren Eingaben im Programm ab. So haben Sie permanent Zugang zum aktuellen Stand der Bearbeitung. Was ist Ihnen hierbei wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	0 Gar nicht wichtig	Das kann ich nicht beurteilen
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**OK\_05 Phase des Strategiegelgesprächs**

16. Nach Erstellung Ihres Finanzplans sehen Sie nun das fertige Ergebnis, dessen Empfehlungen und Ergebnisse Sie dann umsetzen können. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Ergebnispräsentation des Finanzplans im Online-Beratungsprogramm mit Möglichkeit zum Download	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**OK\_06 Phase der Nachbetreuung**

17. Der Finanzplan soll in regelmäßigen Abständen auf seine Aktualität hin überprüft und ggf. angepasst werden. Ebenso bei außerordentlichen Ereignissen, die ein schnelles Eingreifen erforderlich machen, wie z.B. Veränderungen an den Finanzmärkten. Was ist Ihnen hierbei wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Regelmäßige und situative automatisierte Informationen zum Finanzplan (z.B. per Mail oder Nachricht aufs Handy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu den Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Finanzberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 1.1.4 Fragen zu den soziodemographischen Daten

#### SD\_01 Geschlecht

18. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

#### SD\_03 Alter<sup>1</sup>

19. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen]

#### SD\_10 Formale Bildung

20. Welches ist der höchste Schulabschluss, den Sie haben?

- Schule beendet ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)

#### SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss

21. Welchen beruflichen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachschulabschluss
- Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss

---

<sup>1</sup> In der Altersfrage konnte eine Klappbox geöffnet werden, in der die unterschiedlichen Altersklassen aufgeführt waren. Zu den hier wählbaren Werten vgl. Anhang zur Vorstudie: SD\_03 Alter.

### SD\_14 Beschäftigung

22. Was machen Sie beruflich?

- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend

### SD\_15 Beschäftigung (offen)<sup>2</sup>

23. Wenn Sie im Finanzdienstleistungsbereich arbeiten (Bank, Sparkasse, Versicherung, etc.), in welcher Funktion?

- Berater
- Referent/ Sachbearbeiter
- Führungskraft
- Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig.

### SD\_19 Finanzprodukte

24. Wie viele Finanzprodukte besitzen Sie ungefähr (z.B. Girokonten, Depots, Darlehen, Versicherungen, etc.)

- Bis zu vier Finanzprodukte
- Mehr als vier Finanzprodukte

### SD\_20 Online-Banking-Nutzung

25. Nutzen Sie Online-Banking für Ihre alltäglichen Bankgeschäfte?

- Ja
- Nein

### SD\_16 Einkommen I<sup>3</sup>

26. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]

---

<sup>2</sup> Die Frage „SD\_15 Beschäftigung (offen)“ fragt nach der Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich. Damit soll die Gruppe der Banker differenziert und die Gruppe der Kunden von den Bankmitarbeitern unterschieden werden.

<sup>3</sup> In der Einkommensfrage konnte eine Klappbox geöffnet werden, in der die unterschiedlichen Einkommensstufen aufgeführt waren. Zu den hier wählbaren Werten vgl. Anhang zur Vorstudie: SD\_16 Einkommen I.

## 1.2 Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Vorstudie<sup>4</sup>

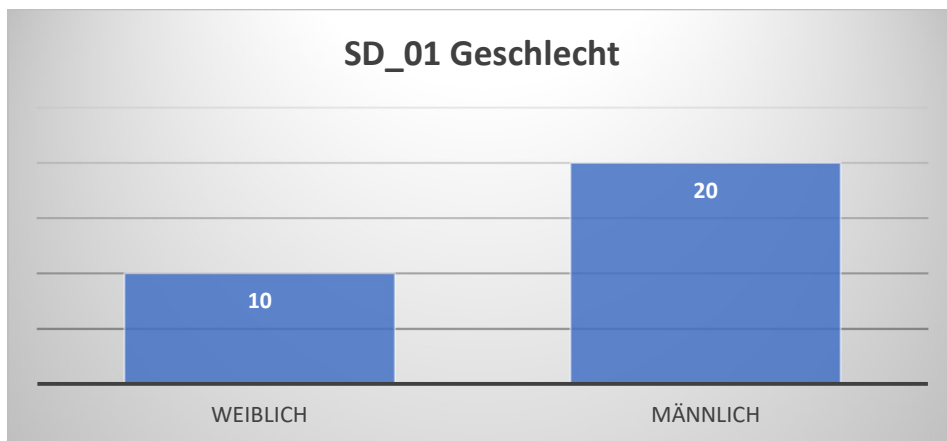
### SD\_01 Geschlechterverteilung<sup>5</sup>

SD_01 Geschlecht		
Werte	1	weiblich
	2	männlich

CASE	SD01	
Interview- Nummer (fortlaufend)	Geschlecht	Geschlecht
77	1	weiblich
80	2	männlich
84	2	männlich
87	1	weiblich
88	2	männlich
89	2	männlich
90	2	männlich
91	2	männlich
93	1	weiblich
94	1	weiblich
95	2	männlich
97	1	weiblich
98	2	männlich
100	2	männlich
101	2	männlich

CASE	SD01	
Interview- Nummer (fortlaufend)	Geschlecht	Geschlecht
102	2	männlich
103	2	männlich
104	2	männlich
105	2	männlich
106	2	männlich
107	2	männlich
108	2	männlich
109	2	männlich
111	1	weiblich
116	2	männlich
122	1	weiblich
123	2	männlich
124	1	weiblich
127	1	weiblich
128	1	weiblich



<sup>4</sup> Die gelb markierten Datensätze bezeichnen die Teilnehmer, die auf die Frage nach der Beratung mit Berater oder rein online die Online-Beratung gewählt und damit die Online-Fragestrecke beantwortet haben.

<sup>5</sup> Die Bezeichnungen „SD\_01, etc.“ dienen der eindeutigen technischen Kennzeichnung der jeweiligen Fragen in der Vorstudie auf der Online-Befragungsplattform SoSci Survey.



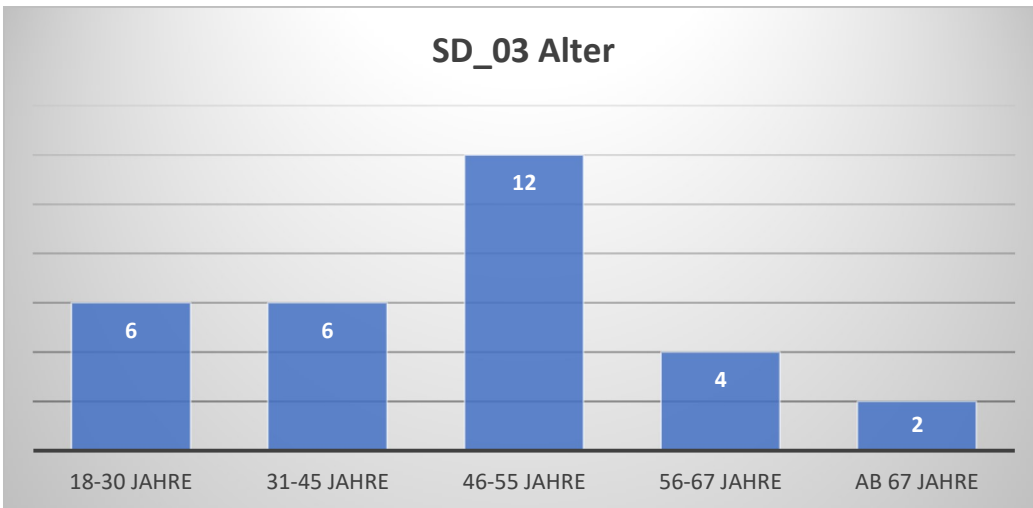
**SD\_03 Altersverteilung**

**SD\_03 Alter**

Werte	2	18-30 Jahre
	3	31-45 Jahre
	4	46-55 Jahre
	5	56-67 Jahre
	12	Ab 67 Jahre

CASE	SD03	Alter
Interview- Nummer (fortlaufend)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)
77	4	46-55 Jahre
80	4	46-55 Jahre
84	12	Ab 67 Jahre
87	12	Ab 67 Jahre
88	4	46-55 Jahre
89	3	31-45 Jahre
90	4	46-55 Jahre
91	2	18-30 Jahre
93	2	18-30 Jahre
94	4	46-55 Jahre
95	3	31-45 Jahre
97	4	46-55 Jahre
98	4	46-55 Jahre
100	2	18-30 Jahre
101	5	56-67 Jahre

CASE	SD03	Alter
Interview- Nummer (fortlaufend)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)
102	4	46-55 Jahre
103	3	31-45 Jahre
104	2	18-30 Jahre
105	4	46-55 Jahre
106	3	31-45 Jahre
107	4	46-55 Jahre
108	2	18-30 Jahre
109	3	31-45 Jahre
111	4	46-55 Jahre
116	5	56-67 Jahre
122	5	56-67 Jahre
123	5	56-67 Jahre
124	4	46-55 Jahre
127	3	31-45 Jahre
128	2	18-30 Jahre



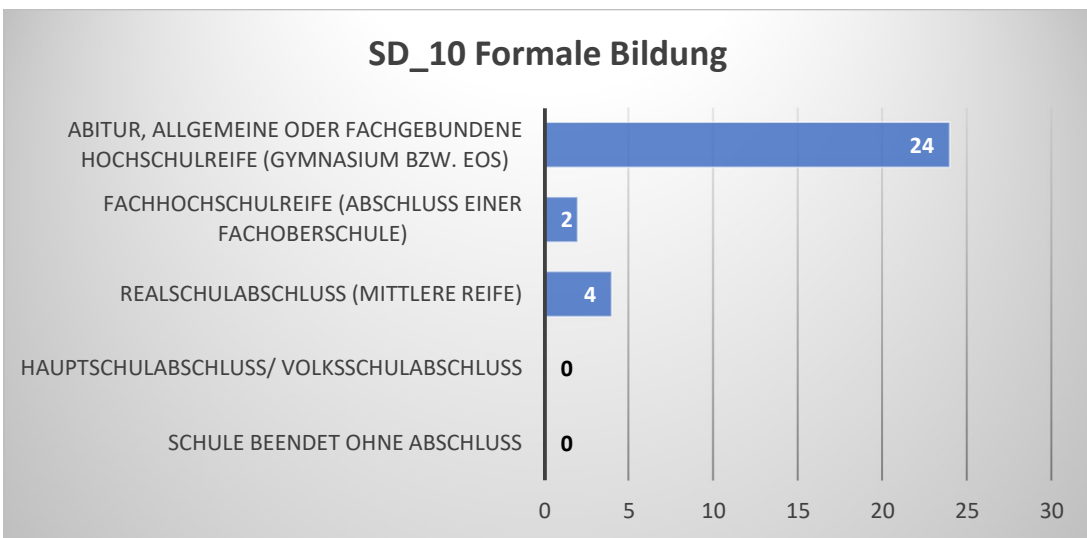
**SD\_10 Formale Bildung**

**SD\_10 Formale Bildung**

Werte	2	Schule beendet ohne Abschluss
	3	Hauptschulabschluss/ Volksschulabschluss
	4	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
	6	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)

CASE	SD10	Formale Bildung
Interview- Nummer (fortlaufend)	Formale Bildung	Formale Bildung
77	4	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
80	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
84	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
87	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
88	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
89	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
90	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
91	6	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
93	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
94	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
95	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
97	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
98	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
100	4	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
101	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)

CASE	SD10	Formale Bildung
Interview- Nummer (fortlaufend)	Formale Bildung	Formale Bildung
102	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
103	4	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
104	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
105	6	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
106	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
107	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
108	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
109	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
111	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
116	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
122	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
123	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
124	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
127	4	Realschulabschluss (Mittlere Reife)
128	7	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)



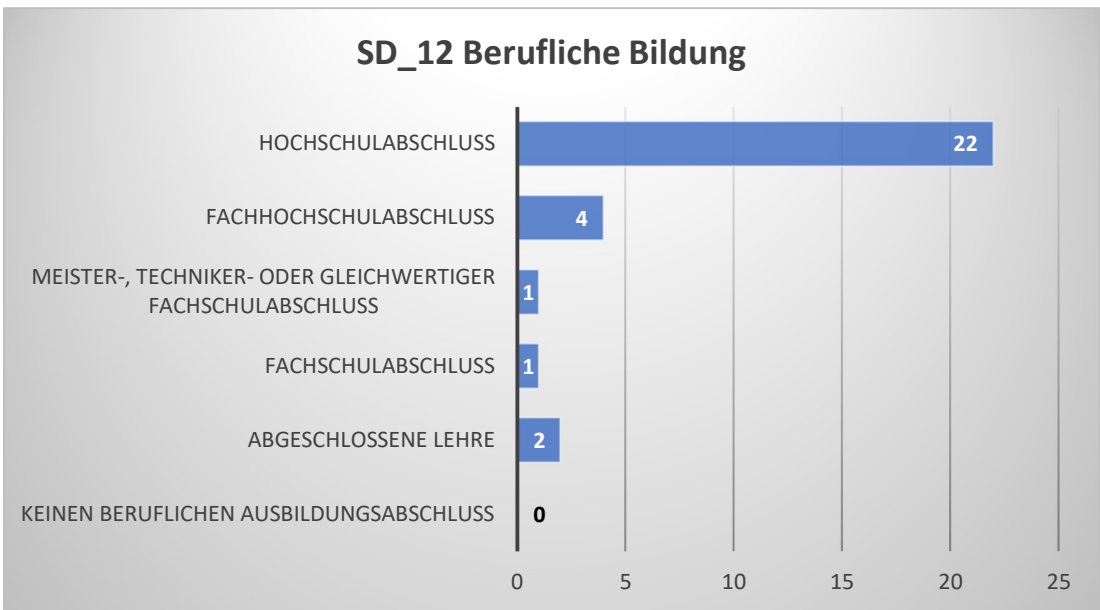
**SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss**

**SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss**

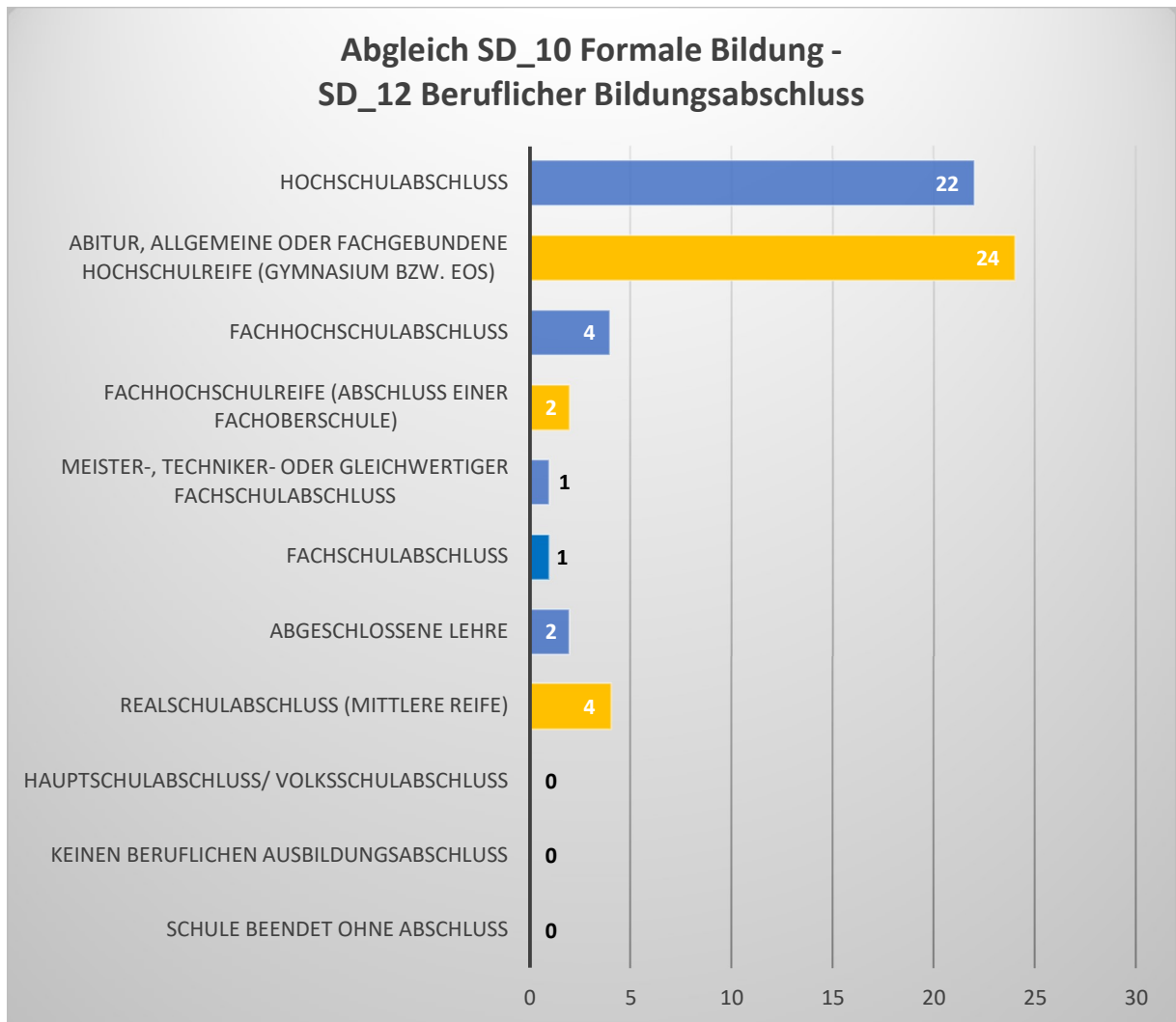
Werte	1	Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss
	5	Abgeschlossene Lehre
	8	Fachschulabschluss
	9	Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss
	10	Fachhochschulabschluss
	11	Hochschulabschluss

CASE	SD12	SD12
Interview-Nummer (fortlaufend)	Beruflicher Bildungsabschluss	Beruflicher Bildungsabschluss
77	5	Abgeschlossene Lehre
80	11	Hochschulabschluss
84	11	Hochschulabschluss
87	11	Hochschulabschluss
88	11	Hochschulabschluss
89	11	Hochschulabschluss
90	11	Hochschulabschluss
91	10	Fachhochschulabschluss
93	11	Hochschulabschluss
94	11	Hochschulabschluss
95	10	Fachhochschulabschluss
97	11	Hochschulabschluss
98	11	Hochschulabschluss
100	5	Abgeschlossene Lehre
101	10	Fachhochschulabschluss

CASE	SD12	SD12
Interview-Nummer (fortlaufend)	Beruflicher Bildungsabschluss	Beruflicher Bildungsabschluss
102	11	Hochschulabschluss
103	8	Fachschulabschluss
104	11	Hochschulabschluss
105	10	Fachhochschulabschluss
106	11	Hochschulabschluss
107	11	Hochschulabschluss
108	11	Hochschulabschluss
109	11	Hochschulabschluss
111	11	Hochschulabschluss
116	11	Hochschulabschluss
122	11	Hochschulabschluss
123	11	Hochschulabschluss
124	11	Hochschulabschluss
127	9	Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss
128	11	Hochschulabschluss



**Abgleich SD\_10 Formale Bildung mit SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss**



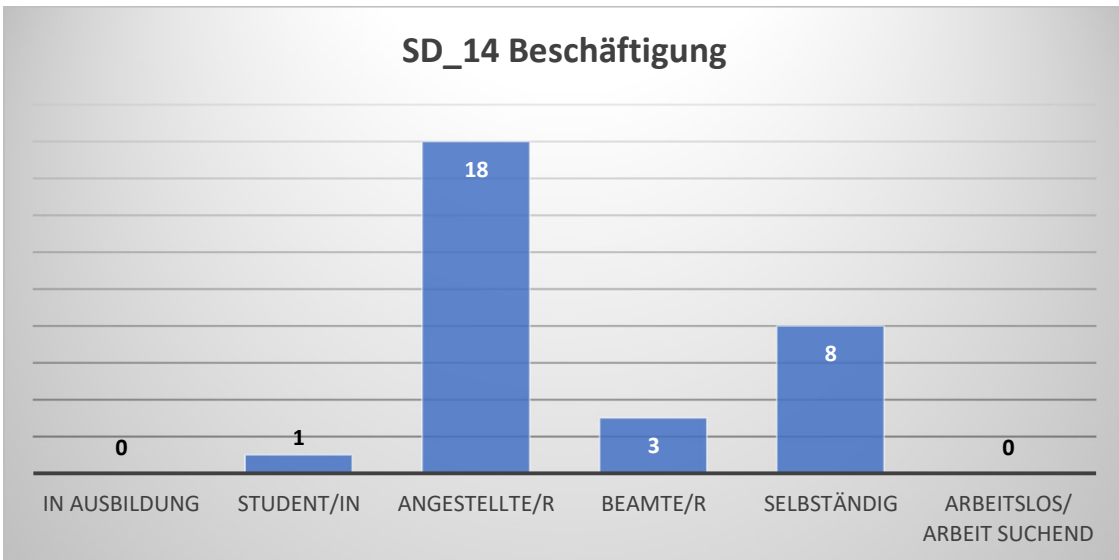
**SD\_14 Beschäftigungsstruktur**

**SD\_14 Beschäftigung**

Werte	2	in Ausbildung
	3	Student/in
	4	Angestellte/r
	5	Beamte/r
	6	Selbständig
	7	Arbeitslos/ Arbeit suchend

CASE	SD14	SD14
Interview- Nummer (fortlaufend)	Beschäftigung	Beschäftigung
77	6	Selbständig
80	4	Angestellte/r
84	6	Selbständig
87	6	Selbständig
88	4	Angestellte/r
89	5	Beamte/r
90	4	Angestellte/r
91	4	Angestellte/r
93	4	Angestellte/r
94	4	Angestellte/r
95	4	Angestellte/r
97	5	Beamte/r
98	4	Angestellte/r
100	4	Angestellte/r
101	4	Angestellte/r

CASE	SD14	SD14
Interview- Nummer (fortlaufend)	Beschäftigung	Beschäftigung
102	6	Selbständig
103	4	Angestellte/r
104	4	Angestellte/r
105	6	Selbständig
106	6	Selbständig
107	6	Selbständig
108	4	Angestellte/r
109	4	Angestellte/r
111	4	Angestellte/r
116	4	Angestellte/r
122	6	Selbständig
123	4	Angestellte/r
124	5	Beamte/r
127	4	Angestellte/r
128	3	Student/in



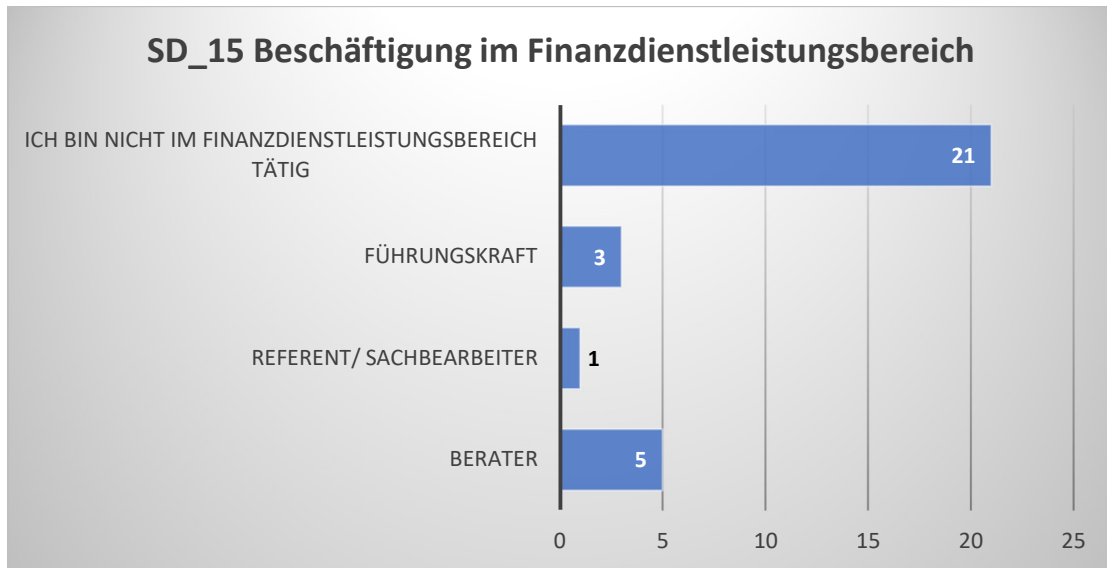
**SD\_15 Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich**

**SD\_15 Beschäftigung (offen)**

Werte:	1	Berater
	2	Referent/ Sachbearbeiter
	4	Führungskraft
		Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
	5	

CASE	SD15	Beschäftigung (offen)
Interview-Nummer (fortlaufend)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	4	Führungskraft
91	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

CASE	SD15	Beschäftigung (offen)
Interview-Nummer (fortlaufend)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
102	1	Berater
103	4	Führungskraft
104	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	Berater
106	1	Berater
107	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	4	Führungskraft
111	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	Berater
124	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	Berater
128	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig



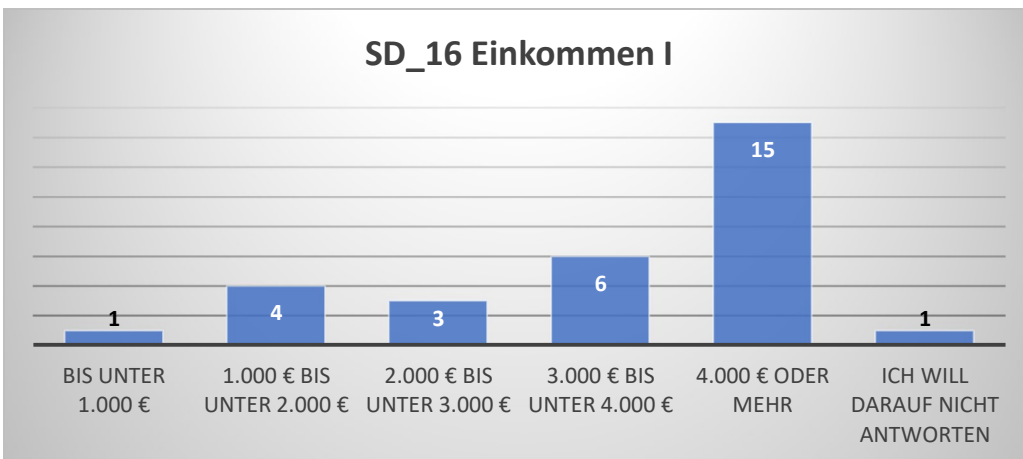
**SD\_16 Einkommensverteilung**

**SD\_16 Einkommen I**

Werte	5	bis unter 1.000 €
	6	1.000 € bis unter 2.000 €
	7	2.000 € bis unter 3.000 €
	8	3.000 € bis unter 4.000 €
	11	4.000 € oder mehr
	12	Ich will darauf nicht antworten

CASE	SD16	
Interview-Nummer (fortlaufend)	Einkommen I	Einkommen I
77	6	1.000 € bis unter 2.000 €
80	8	3.000 € bis unter 4.000 €
84	11	4.000 € oder mehr
87	11	4.000 € oder mehr
88	11	4.000 € oder mehr
89	11	4.000 € oder mehr
90	11	4.000 € oder mehr
91	7	2.000 € bis unter 3.000 €
93	7	2.000 € bis unter 3.000 €
94	11	4.000 € oder mehr
95	8	3.000 € bis unter 4.000 €
97	8	3.000 € bis unter 4.000 €
98	11	4.000 € oder mehr
100	6	1.000 € bis unter 2.000 €
101	11	4.000 € oder mehr

CASE	SD16	
Interview-Nummer (fortlaufend)	Einkommen I	Einkommen I
102	11	4.000 € oder mehr
103	8	3.000 € bis unter 4.000 €
104	8	3.000 € bis unter 4.000 €
105	11	4.000 € oder mehr
106	11	4.000 € oder mehr
107	11	4.000 € oder mehr
108	6	1.000 € bis unter 2.000 €
109	8	3.000 € bis unter 4.000 €
111	12	Ich will darauf nicht antworten
116	11	4.000 € oder mehr
122	6	1.000 € bis unter 2.000 €
123	11	4.000 € oder mehr
124	11	4.000 € oder mehr
127	7	2.000 € bis unter 3.000 €
128	5	bis unter 1.000 €





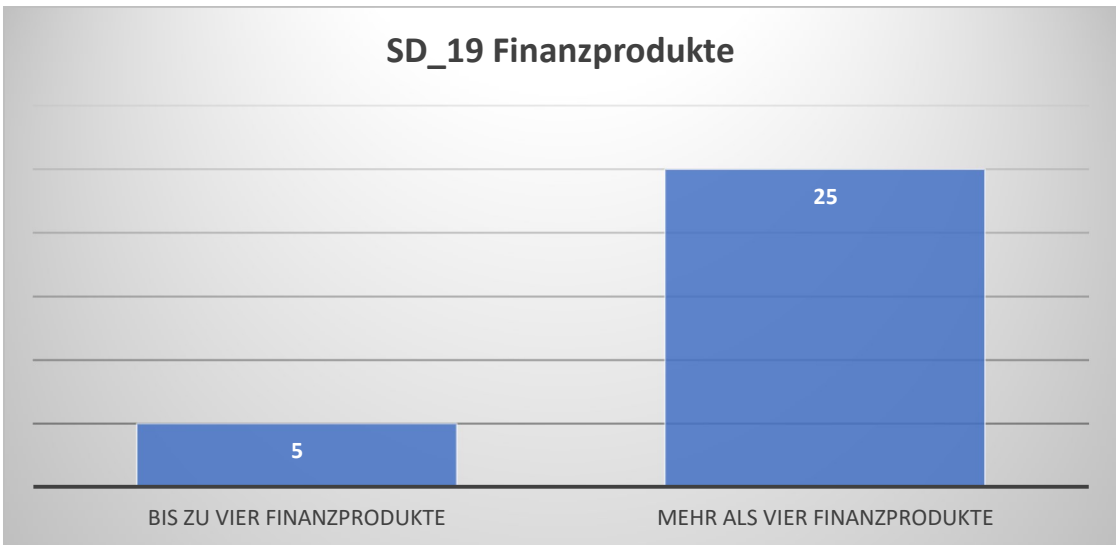
**SD\_19 Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte**

**SD\_19 Finanzprodukte**

Werte	1	Bis zu vier Finanzprodukte
	3	Mehr als vier Finanzprodukte

CASE	SD19	SD19
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Finanzprodukte
77	3	Mehr als vier Finanzprodukte
80	3	Mehr als vier Finanzprodukte
84	3	Mehr als vier Finanzprodukte
87	3	Mehr als vier Finanzprodukte
88	3	Mehr als vier Finanzprodukte
89	3	Mehr als vier Finanzprodukte
90	3	Mehr als vier Finanzprodukte
91	3	Mehr als vier Finanzprodukte
93	1	Bis zu vier Finanzprodukte
94	1	Bis zu vier Finanzprodukte
95	3	Mehr als vier Finanzprodukte
97	1	Bis zu vier Finanzprodukte
98	3	Mehr als vier Finanzprodukte
100	3	Mehr als vier Finanzprodukte
101	3	Mehr als vier Finanzprodukte

CASE	SD19	SD19
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Finanzprodukte
102	3	Mehr als vier Finanzprodukte
103	3	Mehr als vier Finanzprodukte
104	3	Mehr als vier Finanzprodukte
105	3	Mehr als vier Finanzprodukte
106	3	Mehr als vier Finanzprodukte
107	3	Mehr als vier Finanzprodukte
108	3	Mehr als vier Finanzprodukte
109	3	Mehr als vier Finanzprodukte
111	3	Mehr als vier Finanzprodukte
116	3	Mehr als vier Finanzprodukte
122	1	Bis zu vier Finanzprodukte
123	3	Mehr als vier Finanzprodukte
124	3	Mehr als vier Finanzprodukte
127	3	Mehr als vier Finanzprodukte
128	1	Bis zu vier Finanzprodukte



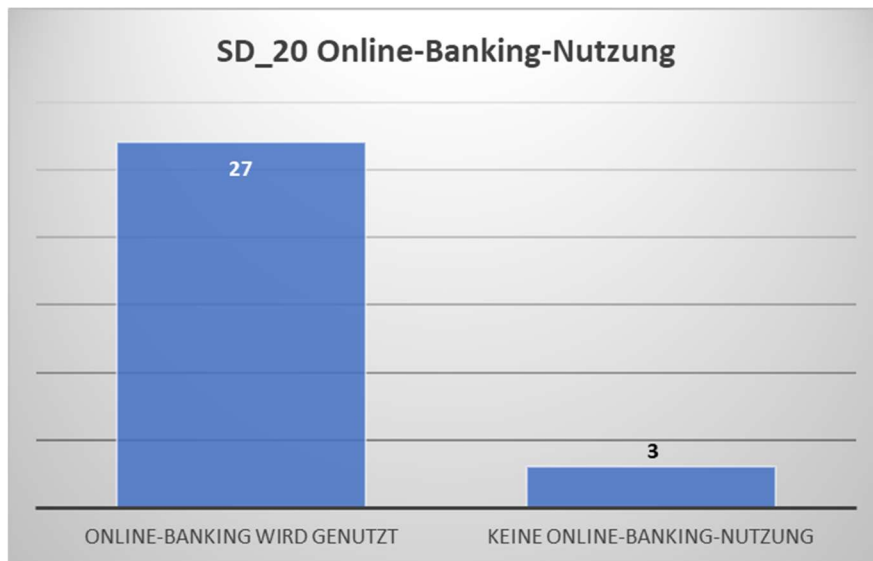
**SD\_20 Online-Banking-Nutzung**

**SD\_20 Online-Banking**

Werte	1	Online-Banking wird genutzt
	2	Keine Online-Banking-Nutzung

CASE	SD20	SD20
Interview-Nummer (fortlaufend)	Online-Banking	Online-Banking
77	1	Online-Banking wird genutzt
80	1	Online-Banking wird genutzt
84	1	Online-Banking wird genutzt
87	1	Online-Banking wird genutzt
88	1	Online-Banking wird genutzt
89	1	Online-Banking wird genutzt
90	1	Online-Banking wird genutzt
91	2	Keine Online-Banking-Nutzung
93	1	Online-Banking wird genutzt
94	1	Online-Banking wird genutzt
95	1	Online-Banking wird genutzt
97	1	Online-Banking wird genutzt
98	1	Online-Banking wird genutzt
100	2	Keine Online-Banking-Nutzung
101	1	Online-Banking wird genutzt

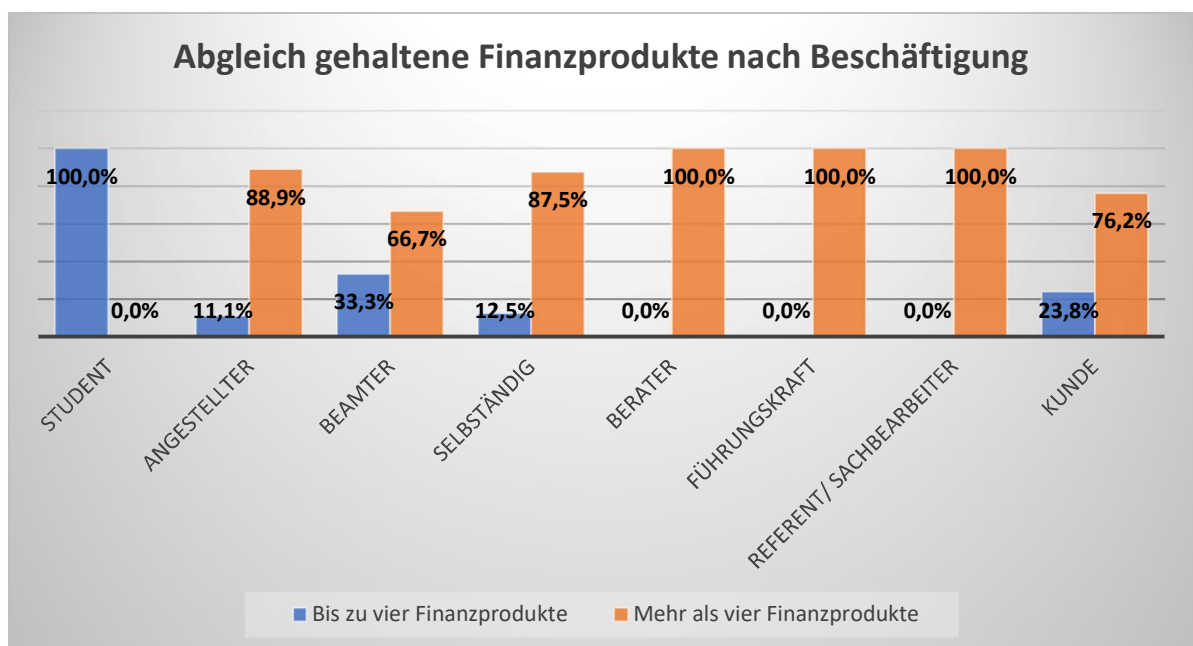
CASE	SD20	SD20
Interview-Nummer (fortlaufend)	Online-Banking	Online-Banking
102	1	Online-Banking wird genutzt
103	1	Online-Banking wird genutzt
104	1	Online-Banking wird genutzt
105	1	Online-Banking wird genutzt
106	1	Online-Banking wird genutzt
107	2	Keine Online-Banking-Nutzung
108	1	Online-Banking wird genutzt
109	1	Online-Banking wird genutzt
111	1	Online-Banking wird genutzt
116	1	Online-Banking wird genutzt
122	1	Online-Banking wird genutzt
123	1	Online-Banking wird genutzt
124	1	Online-Banking wird genutzt
127	1	Online-Banking wird genutzt
128	1	Online-Banking wird genutzt



### 1.3 Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten in der Vorstudie

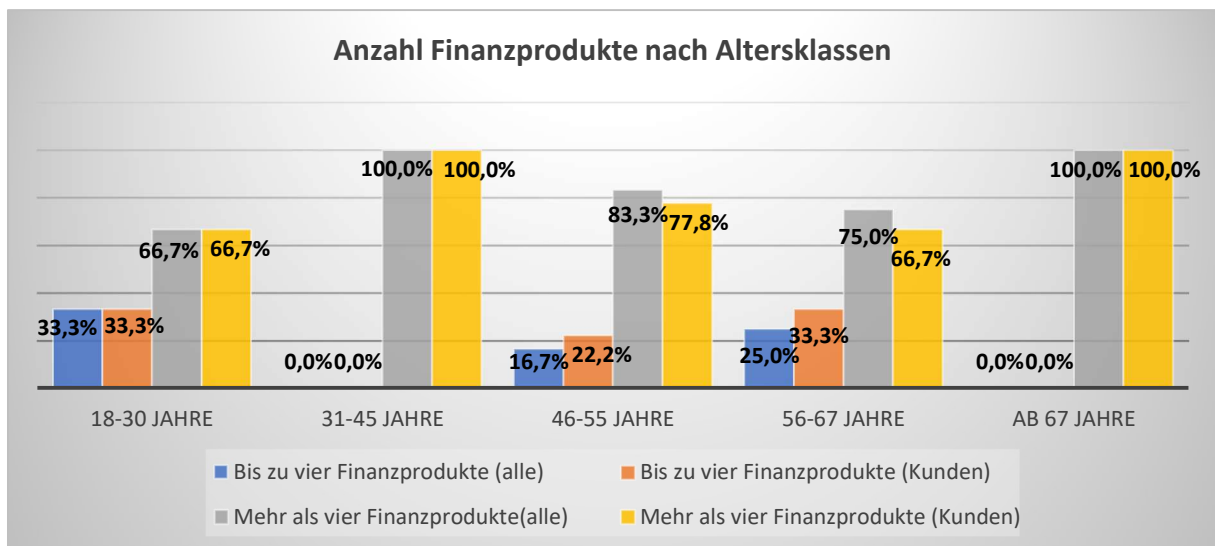
#### Abgleich SD\_19/ SD\_14/ SD\_15: Anzahl der Finanzprodukte – Beschäftigung allgemein – Beschäftigung Finanzdienstleistungsbereich

Abgleich SD19 Finanzprodukte - SD14 Beschäftigung - SD15 Beschäftigung FDL			
CASE	SD19	SD14	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Beschäftigung	Beschäftigung (offen)
77	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	Mehr als vier Finanzprodukte	Beamte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Führungskraft
91	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	Bis zu vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	Bis zu vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Referent/ Sachbearbeiter
97	Bis zu vier Finanzprodukte	Beamte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Berater
103	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Führungskraft
104	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Berater
106	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Berater
107	Mehr als vier Finanzprodukte	Selbständig	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Führungskraft
111	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	Bis zu vier Finanzprodukte	Selbständig	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Berater
124	Mehr als vier Finanzprodukte	Beamte/r	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	Mehr als vier Finanzprodukte	Angestellte/r	Berater
128	Bis zu vier Finanzprodukte	Student/in	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig



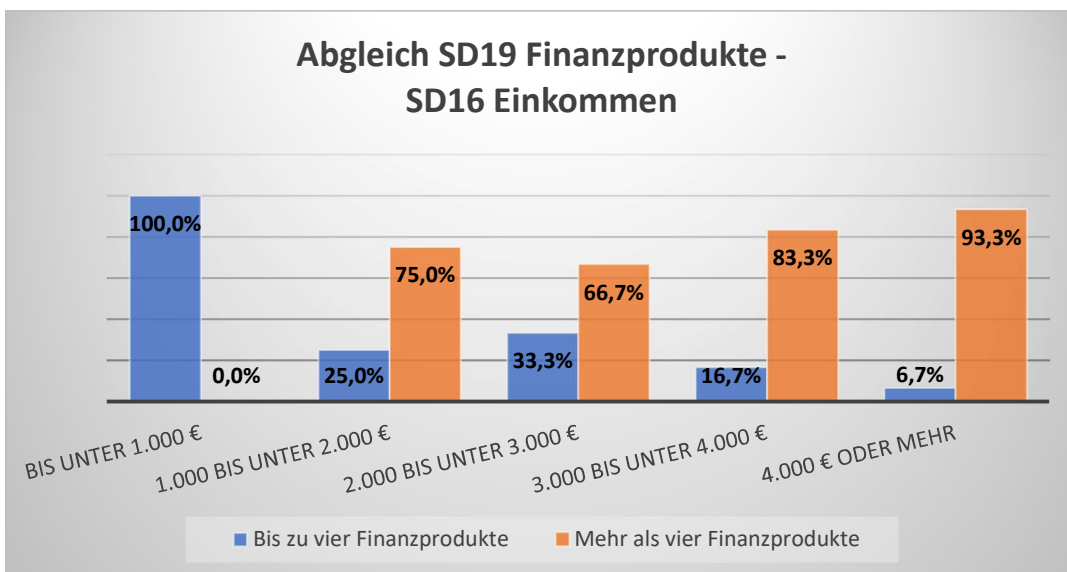
**Abgleich SD\_19/ SD\_03/ SD\_15: Anzahl der Finanzprodukte – Altersklassen – Beschäftigung Finanzdienstleistungsbereich**

Abgleich SD19 Finanzprodukte - SD03 Alter - SD15 Tätigkeit Finanzdienstleistungsbereich							
CASE	SD19	SD03	SD15	CASE	SD19	SD03	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)
77	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	102	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Berater
80	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	103	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Führungskraft
84	Mehr als vier Finanzprodukte	ab 67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	104	Mehr als vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	Mehr als vier Finanzprodukte	ab 67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	105	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Berater
88	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	106	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Berater
89	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	107	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Führungskraft	108	Mehr als vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
91	Mehr als vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	109	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Führungskraft
93	Bis zu vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	111	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	Bis zu vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	116	Mehr als vier Finanzprodukte	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Referent/ Sachbearbeiter	122	Bis zu vier Finanzprodukte	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
97	Bis zu vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	123	Mehr als vier Finanzprodukte	56-67 Jahre	Berater
98	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	124	Mehr als vier Finanzprodukte	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	Mehr als vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	127	Mehr als vier Finanzprodukte	31-45 Jahre	Berater
101	Mehr als vier Finanzprodukte	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	128	Bis zu vier Finanzprodukte	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig



**Abgleich SD\_19/ SD\_16: Anzahl der Finanzprodukte – Einkommen**

Abgleich SD19 Finanzprodukte - SD16 Einkommen		
CASE	SD19	SD16
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Einkommen I
77	Mehr als vier Finanzprodukte	1.000 € bis unter 2.000 €
80	Mehr als vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
84	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
87	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
88	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
89	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
90	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
91	Mehr als vier Finanzprodukte	2.000 € bis unter 3.000 €
93	Bis zu vier Finanzprodukte	2.000 € bis unter 3.000 €
94	Bis zu vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
95	Mehr als vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
97	Bis zu vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
98	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
100	Mehr als vier Finanzprodukte	1.000 € bis unter 2.000 €
101	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
102	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
103	Mehr als vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
104	Mehr als vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
105	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
106	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
107	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
108	Mehr als vier Finanzprodukte	1.000 € bis unter 2.000 €
109	Mehr als vier Finanzprodukte	3.000 € bis unter 4.000 €
111	Mehr als vier Finanzprodukte	Ich will darauf nicht antworten
116	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
122	Bis zu vier Finanzprodukte	1.000 € bis unter 2.000 €
123	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
124	Mehr als vier Finanzprodukte	4.000 € oder mehr
127	Mehr als vier Finanzprodukte	2.000 € bis unter 3.000 €
128	Bis zu vier Finanzprodukte	bis unter 1.000 €



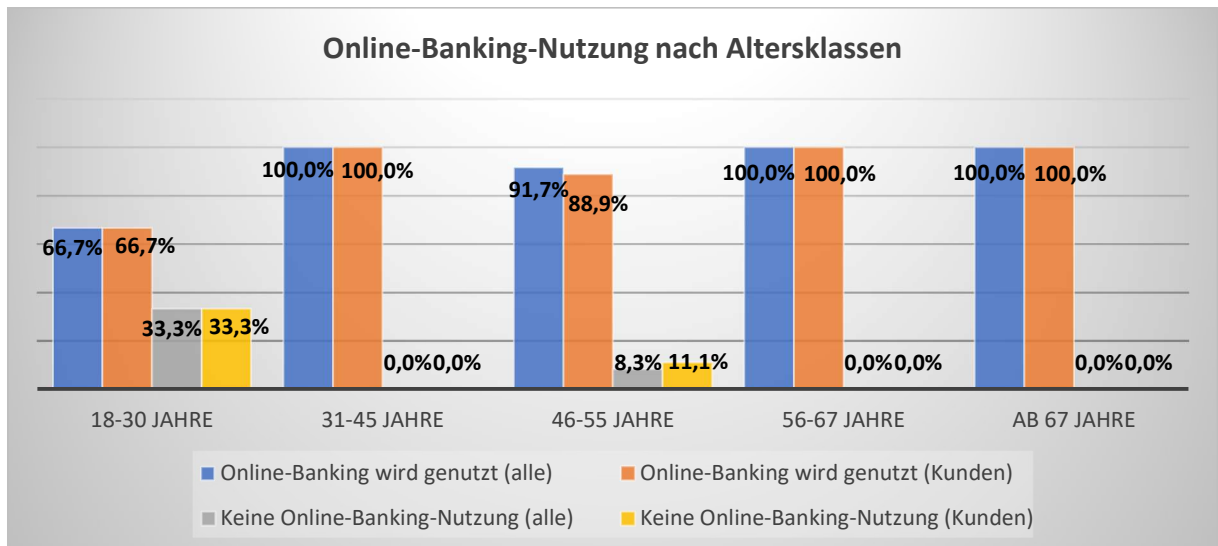
**Abgleich SD\_19/ SD\_20: Anzahl der Finanzprodukte – Online-Banking-Nutzung**

Abgleich SD19 Finanzprodukte - SD20 Online-Banking					
CASE	SD19	SD20	CASE	SD19	SD20
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Online-Banking	Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanzprodukte	Online-Banking
77	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	102	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
80	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	103	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
84	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	104	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
87	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	105	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
88	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	106	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
89	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	107	Mehr als vier Finanzprodukte	Keine Online-Banking-Nutzung
90	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	108	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
91	Mehr als vier Finanzprodukte	Keine Online-Banking-Nutzung	109	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
93	Bis zu vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	111	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
94	Bis zu vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	116	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
95	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	122	Bis zu vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
97	Bis zu vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	123	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
98	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	124	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
100	Mehr als vier Finanzprodukte	Keine Online-Banking-Nutzung	127	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt
101	Mehr als vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	128	Bis zu vier Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt

Anzahl Finanzprodukte nach Nutzung Online-Banking	Online-Banking wird genutzt	Keine Online-Banking-Nutzung
Bis zu vier Finanzprodukte	100,0%	0,0%
Mehr als vier Finanzprodukte	88,0%	12,0%

**Abgleich SD\_20/ SD\_03/ SD\_15: Online-Banking-Nutzung - Altersklassen – Beschäftigung Finanzdienstleistungsbereich**

Abgleich SD20 Online-Banking-Nutzung - SD03 Alter - SD15 Beschäftigung				Abgleich SD20 Online-Banking-Nutzung - SD03 Alter - SD15 Beschäftigung			
CASE	SD20	SD03	SD15	CASE	SD20	SD03	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Online-Banking	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Interview-Nummer (fortlaufend)	Online-Banking	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)
77	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	102	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Berater
80	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	103	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Führungskraft
84	Online-Banking wird genutzt	ab 67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	104	Online-Banking wird genutzt	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	Online-Banking wird genutzt	ab 67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	105	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Berater
88	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	106	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Berater
89	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	107	Keine Online-Banking-Nutzung	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Führungskraft	108	Online-Banking wird genutzt	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
91	Keine Online-Banking-Nutzung	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	109	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Führungskraft
93	Online-Banking wird genutzt	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	111	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	116	Online-Banking wird genutzt	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Referent/ Sachbearbeiter	122	Online-Banking wird genutzt	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
97	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	123	Online-Banking wird genutzt	56-67 Jahre	Berater
98	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	124	Online-Banking wird genutzt	46-55 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	Keine Online-Banking-Nutzung	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	127	Online-Banking wird genutzt	31-45 Jahre	Berater
101	Online-Banking wird genutzt	56-67 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	128	Online-Banking wird genutzt	18-30 Jahre	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig



Anzahl Finanzprodukte	Online-Banking wird genutzt	Keine Online-Banking-Nutzung
<b>Berater</b>	100,0%	0,0%
<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	100,0%	0,0%
<b>Führungskräfte</b>	100,0%	0,0%
<b>Kunden</b>	85,7%	14,3%

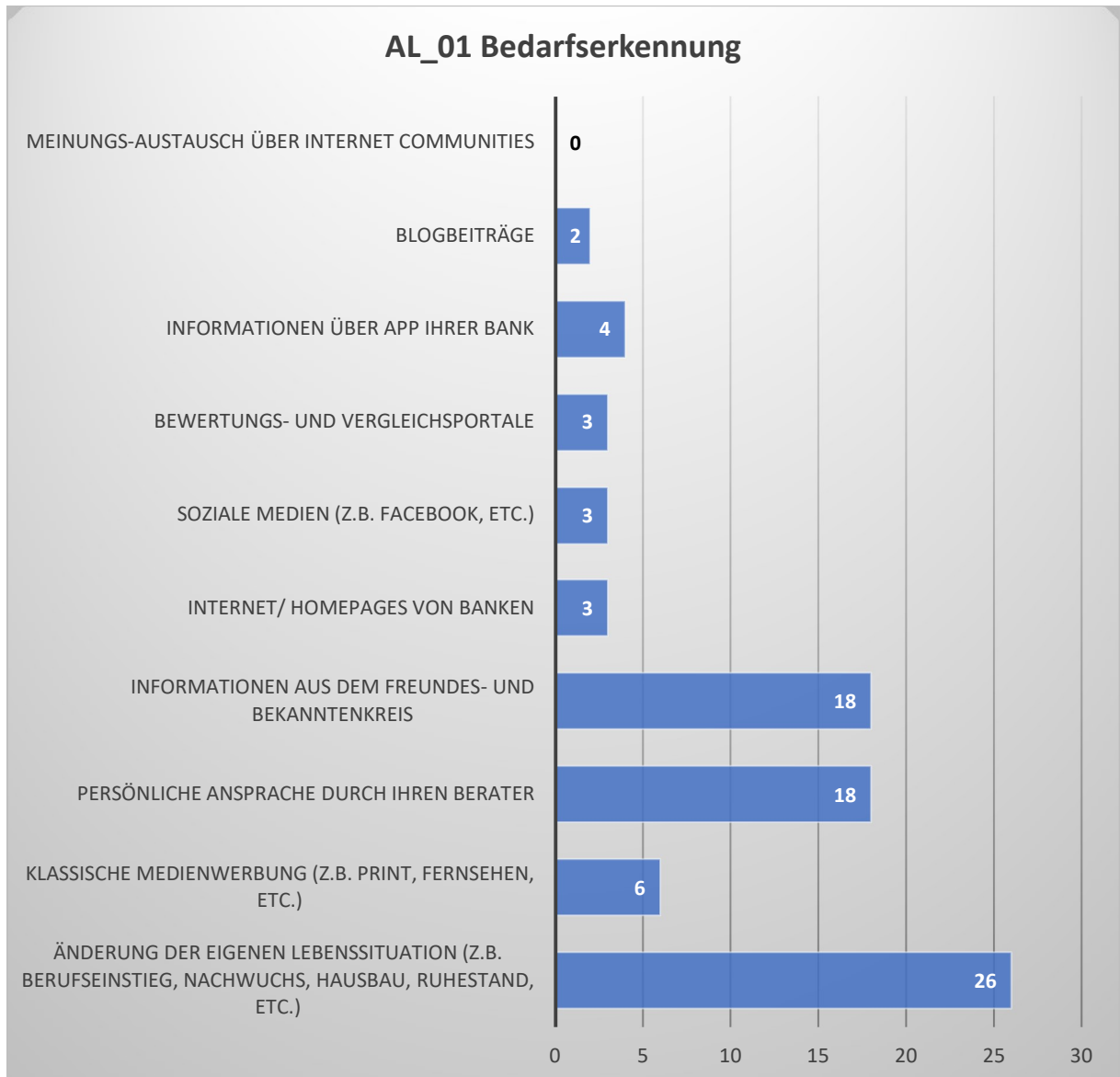
Nutzung Online-Banking	Online-Banking wird genutzt (alle)	Online-Banking wird genutzt (Kunden)	Keine Online-Banking-Nutzung (alle)	Keine Online-Banking-Nutzung (Kunden)
<b>18-30 Jahre</b>	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%
<b>31-45 Jahre</b>	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>46-55 Jahre</b>	91,7%	88,9%	8,3%	11,1%
<b>56-67 Jahre</b>	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>Ab 67 Jahre</b>	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%



### 1.4 Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung

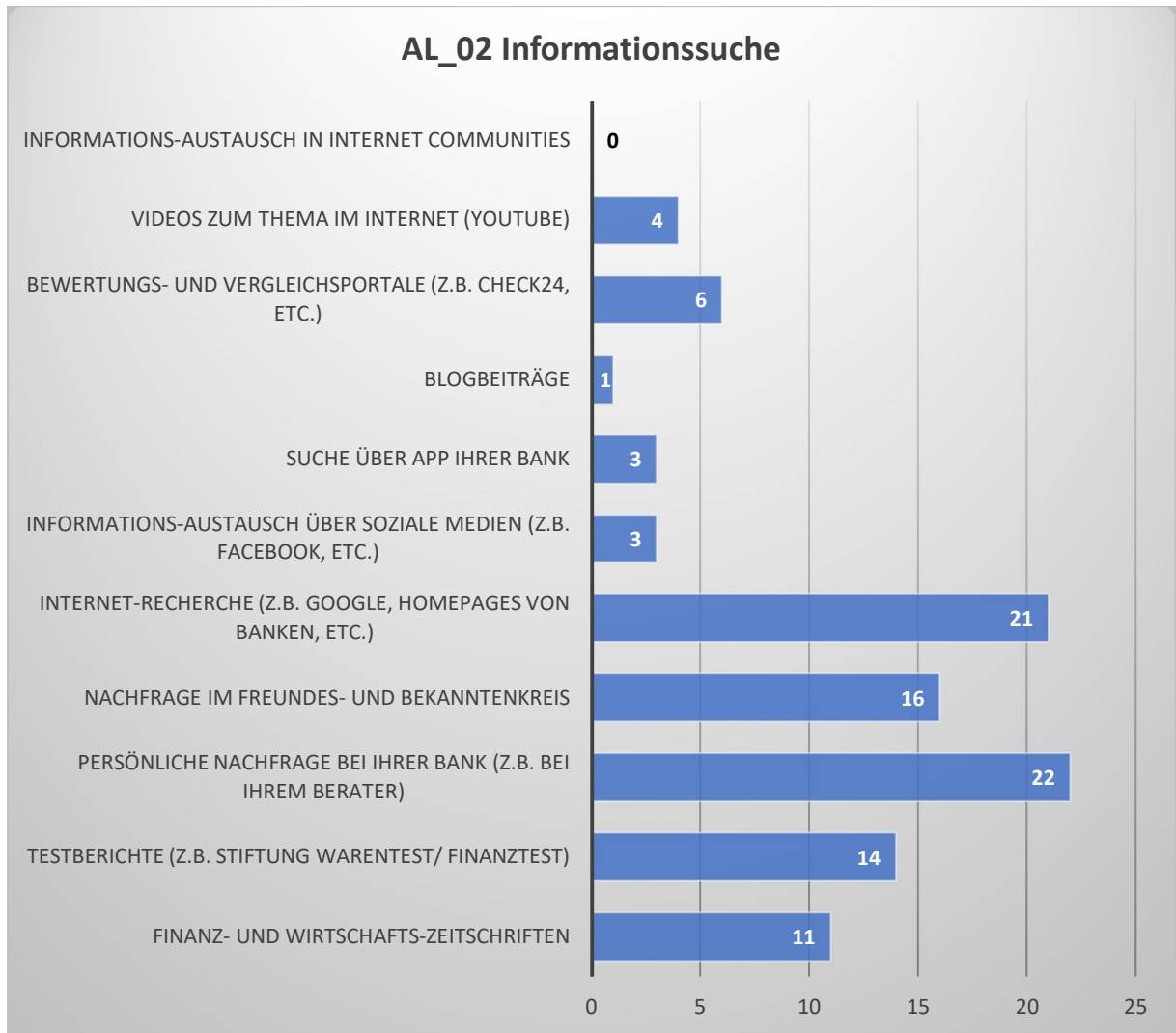
#### AL\_01 Phase der Bedarfserkennung

AL_01 Bedarfserkennung										
Grundtabelle konvertiert: Umpolung der Werte 2 in 1/ 1 in 0.										
Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert								
	1	0	Nicht gewählt							
	2	1	Gewählt							
CASE	AL01_01	AL01_03	AL01_04	AL01_05	AL01_06	AL01_07	AL01_08	AL01_09	AL01_10	AL01_11
Interview-Nummer (fortlaufend)	Änderung der eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)	Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	Internet/ Homepages von Banken	Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	Bewertungs- und Vergleichsportale	Informationen über App Ihrer Bank	Blogbeiträge	Meinungs-austausch über Internet Communities
77	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
80	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
84	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
88	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
89	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0
90	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
91	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
93	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
94	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
97	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
98	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
100	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
101	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
102	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
103	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
104	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
105	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
106	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
107	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
108	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
109	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
111	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
116	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
122	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
123	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
124	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
128	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
<b>Summe</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>



AL\_02 Phase der Informationssuche

AL_02 Informationssuche												
Grundtabelle konvertiert: Umpolung der Werte 2 in 1/ 1 in 0.												
Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert										
	1	0	Nicht gewählt									
	2	1	Gewählt									
CASE	AL02_01	AL02_02	AL02_03	AL02_04	AL02_05	AL02_06	AL02_07	AL02_08	AL02_09	AL02_10	AL02_11	
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanz- und Wirtschafts-zeitschriften	Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	Informations-austausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	Suche über App Ihrer Bank	Blogbeiträge	Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	Videos zum Thema im Internet (YouTube)	Informations-austausch in Internet Communities	
77	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
80	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	
84	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
87	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
88	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
89	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	
90	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
91	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
93	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
94	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
95	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	
97	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	
98	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
100	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	
101	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
102	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
103	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	
104	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
105	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
106	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	
107	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
108	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
109	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
111	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
116	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	
122	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
123	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
124	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
127	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
128	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	



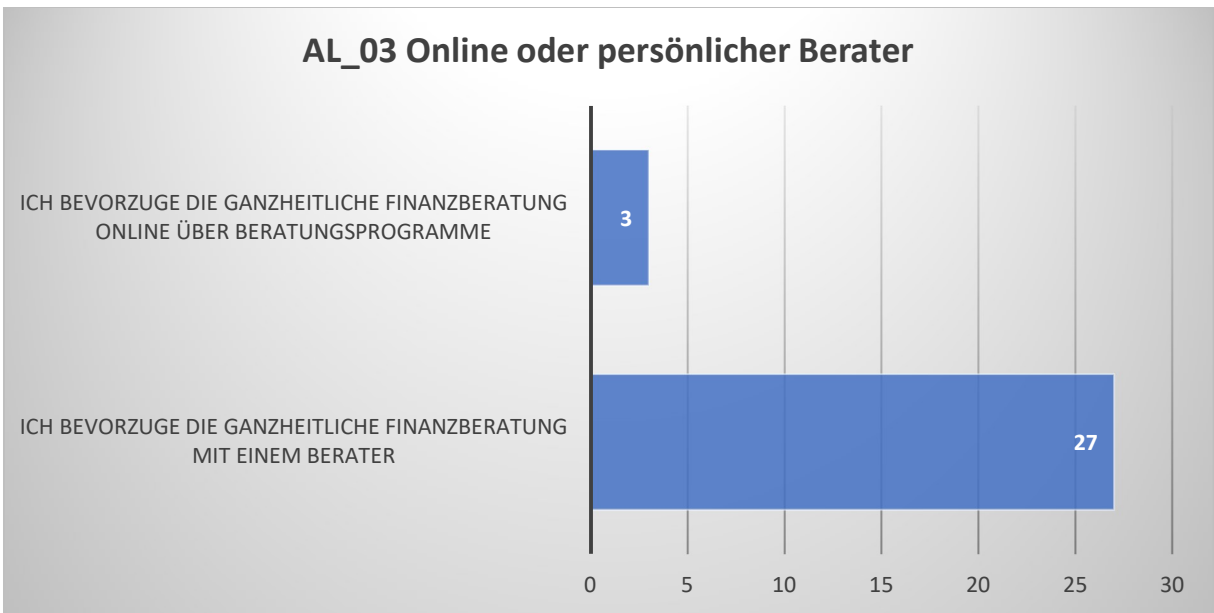
**AL\_03 Die Online-Frage**

**AL\_03 Online oder persönlich**  
Grundtabelle konvertiert: Umpolung der Werte 2 in 1/ 1 in 0.

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Persönlicher Berater
2	1	Online-Beratungsprogramme	

CASE	AL03	
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme
77	1	0
80	1	0
84	1	0
87	1	0
88	1	0
89	1	0
90	1	0
91	1	0
93	1	0
94	1	0
95	1	0
97	1	0
98	1	0
100	1	0
101	1	0

CASE	AL03	
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme
102	1	0
103	1	0
104	1	0
105	1	0
106	1	0
107	1	0
108	1	0
109	0	1
111	0	1
116	1	0
122	1	0
123	1	0
124	1	0
127	0	1
128	1	0



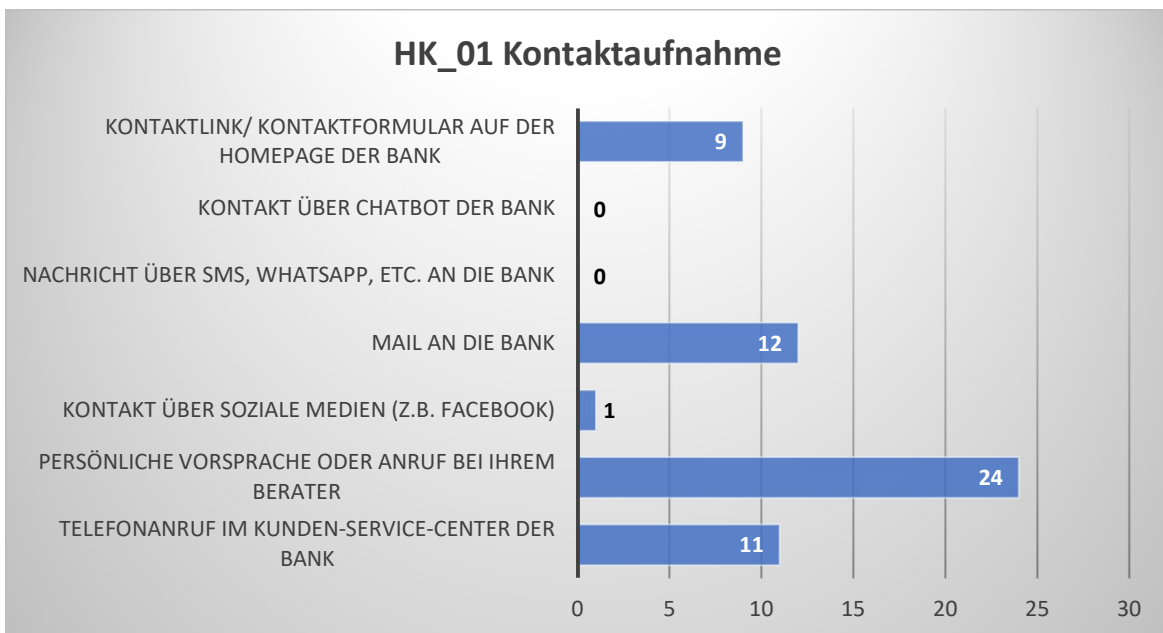
### 1.4.1 Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“

#### HK\_01 Die Phase der Kontaktaufnahme

**HK\_01 Kontaktaufnahme**  
Grundtabelle konvertiert: Umpolung der Werte 2 in 1/ 1 in 0.

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	HK01_01	HK01_02	HK01_03	HK01_04	HK01_05	HK01_06	HK01_07
Interview- Nummer (fortlaufend)	Telefonanruf im Kunden-Service- Center der Bank	Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater	Kontakt über soziale Medien (z.B. Facebook)	Mail an die Bank	Nachricht über SMS, WhatsApp, etc. an die Bank	Kontakt über Chatbot der Bank	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank
77	1	1	0	0	0	0	1
80	0	1	0	1	0	0	0
84	1	0	0	0	0	0	0
87	0	1	0	0	0	0	0
88	1	1	0	1	0	0	0
89	0	1	0	1	0	0	0
90	0	1	0	0	0	0	1
91	1	1	0	0	0	0	0
93	0	1	0	1	0	0	1
94	1	1	0	1	0	0	0
95	0	1	1	1	0	0	0
97	1	0	0	0	0	0	0
98	1	1	0	0	0	0	0
100	1	1	0	1	0	0	1
101	0	1	0	1	0	0	0
102	0	1	0	0	0	0	0
103	1	1	0	0	0	0	1
104	0	1	0	1	0	0	0
105	0	1	0	0	0	0	0
106	1	1	0	0	0	0	0
107	0	1	0	0	0	0	0
108	0	1	0	1	0	0	0
109							
111							
116	0	1	0	0	0	0	1
122	1	1	0	0	0	0	1
123	0	1	0	1	0	0	1
124	0	1	0	0	0	0	0
127							
128	0	0	0	1	0	0	1
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>



HK\_02 Phase der Gesprächsvorbereitung

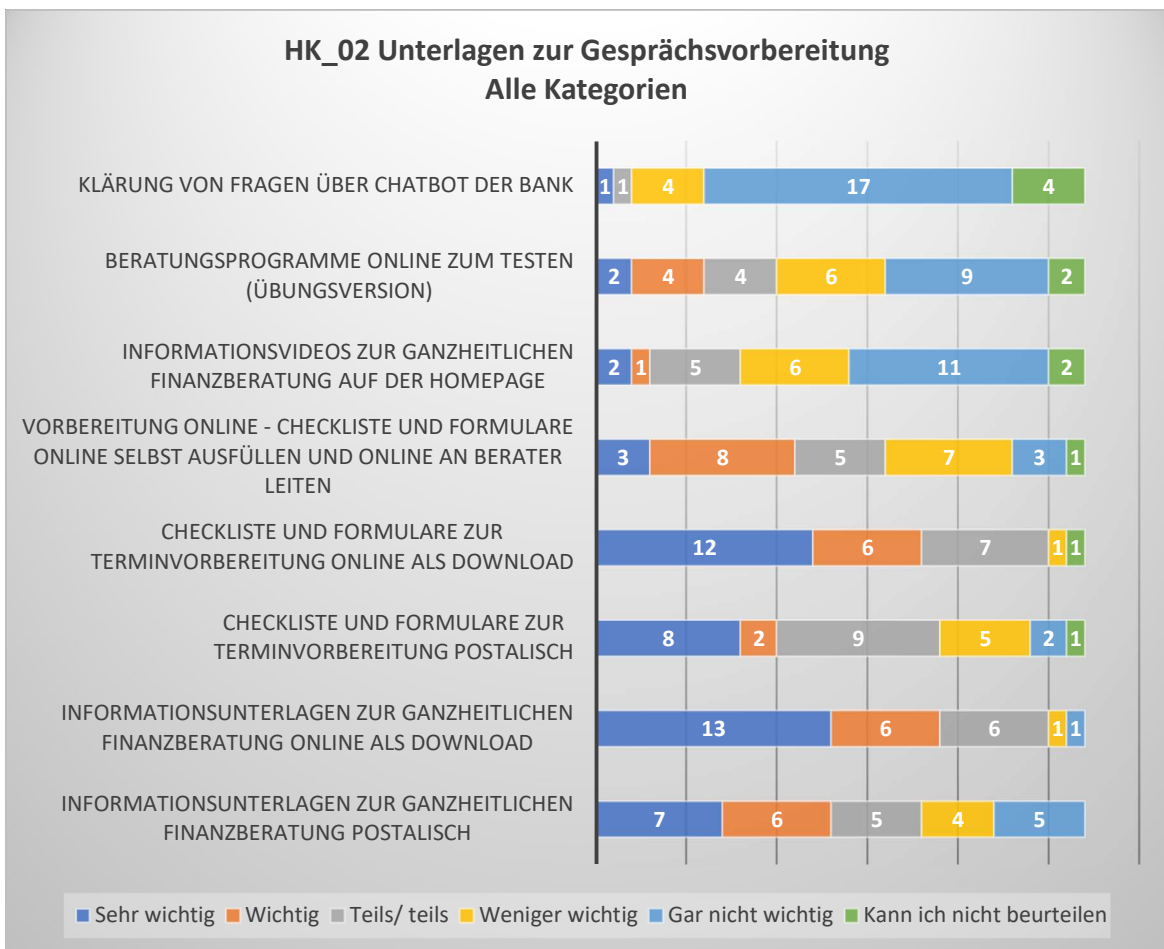
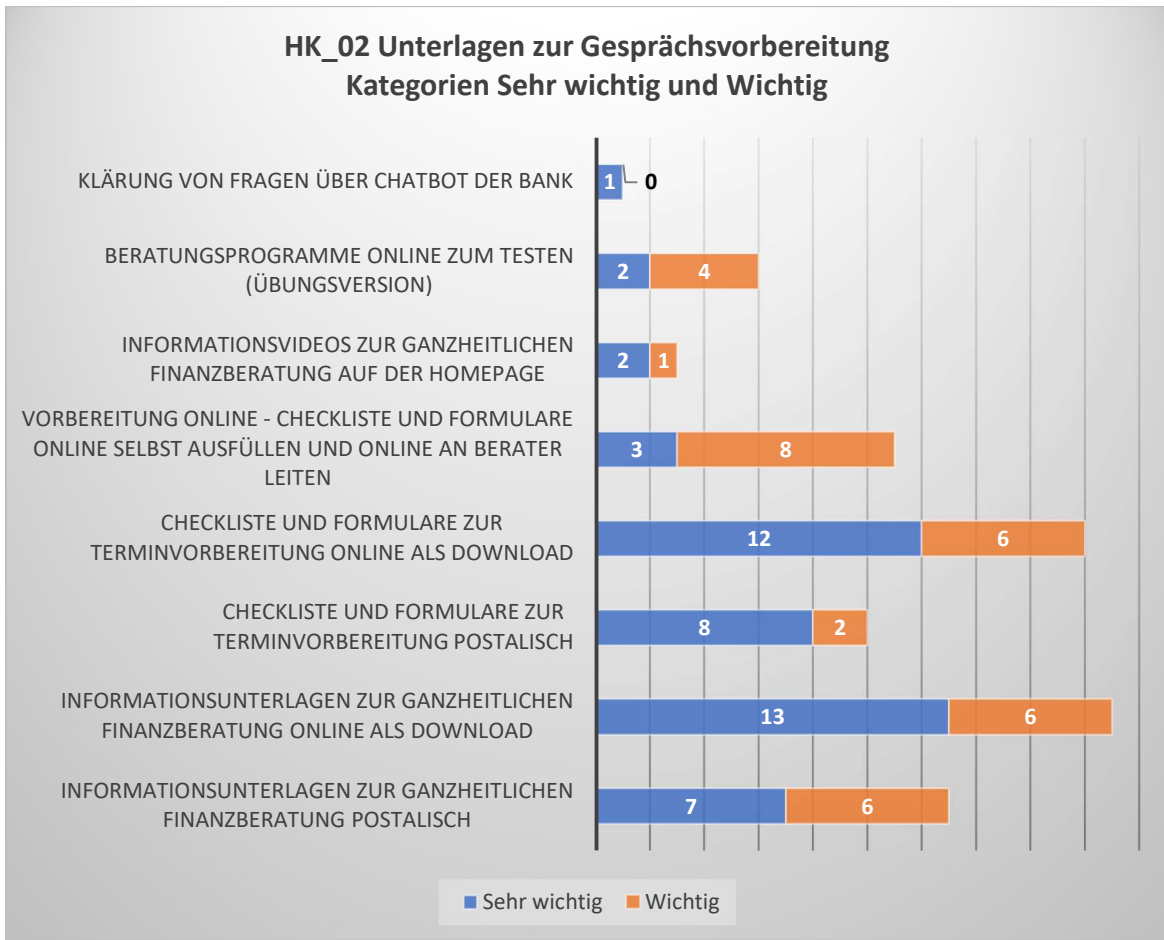
HK02 Unterlagen zur Gesprächsvorbereitung

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
-1	Das kann ich nicht beurteilen	

CASE	HK02_01	HK02_02	HK02_03	HK02_04	HK02_05	HK02_06	HK02_07	HK02_08
Interview-Nummer (fortlaufend)	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	Beratungsprogramme online zum testen (Übungsversion)	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
77	3	5	3	5	5	4	5	1
80	2	5	2	5	3	3	2	-1
84	5	3	5	3	1	1	1	1
87	1	5	5	3	3	1	1	1
88	1	1	3	5	1	1	1	1
89	3	5	2	4	4	1	1	1
90	4	5	4	5	4	3	2	-1
91	5	3	5	3	3	3	3	5
93	3	5	3	5	4	2	4	2
94	1	5	2	5	5	2	1	1
95	4	5	3	4	5	5	4	3
97	1	4	1	4	4	1	4	1
98	5	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1
100	3	4	3	4	3	2	2	1
101	4	3	3	3	2	-1	-1	-1
102	4	4	4	4	4	1	1	1
103	2	3	2	3	2	5	4	2
104	5	3	5	3	4	1	1	1
105	1	4	1	4	4	1	1	1
106	5	5	5	5	5	3	3	1
107	5	5	5	5	2	2	3	2
108	3	5	3	5	2	2	2	2
109								
111								
116	2	5	2	5	1	1	2	1
122	5	4	5	2	2	1	2	1
123	4	4	5	5	2	3	1	1
124	2	2	3	3	3	1	5	1
127								
128	4	3	3	5	2	2	3	1

	HK02_01	HK02_02	HK02_03	HK02_04	HK02_05	HK02_06	HK02_07	HK02_08
<b>Summenblatt</b>	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	Beratungsprogramme online zum testen (Übungsversion)	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
Sehr wichtig	7	13	8	12	3	2	2	1
Wichtig	6	6	2	6	8	1	4	0
Teils/ teils	5	6	9	7	5	5	4	1
Weniger wichtig	4	1	5	1	7	6	6	4
Gar nicht wichtig	5	1	2	0	3	11	9	17
Kann ich nicht beurteilen	0	0	1	1	1	2	2	4
<b>Kontrollsumme</b>	27	27	27	27	27	27	27	27





**HK\_03 Phase der Auftragsklärung**

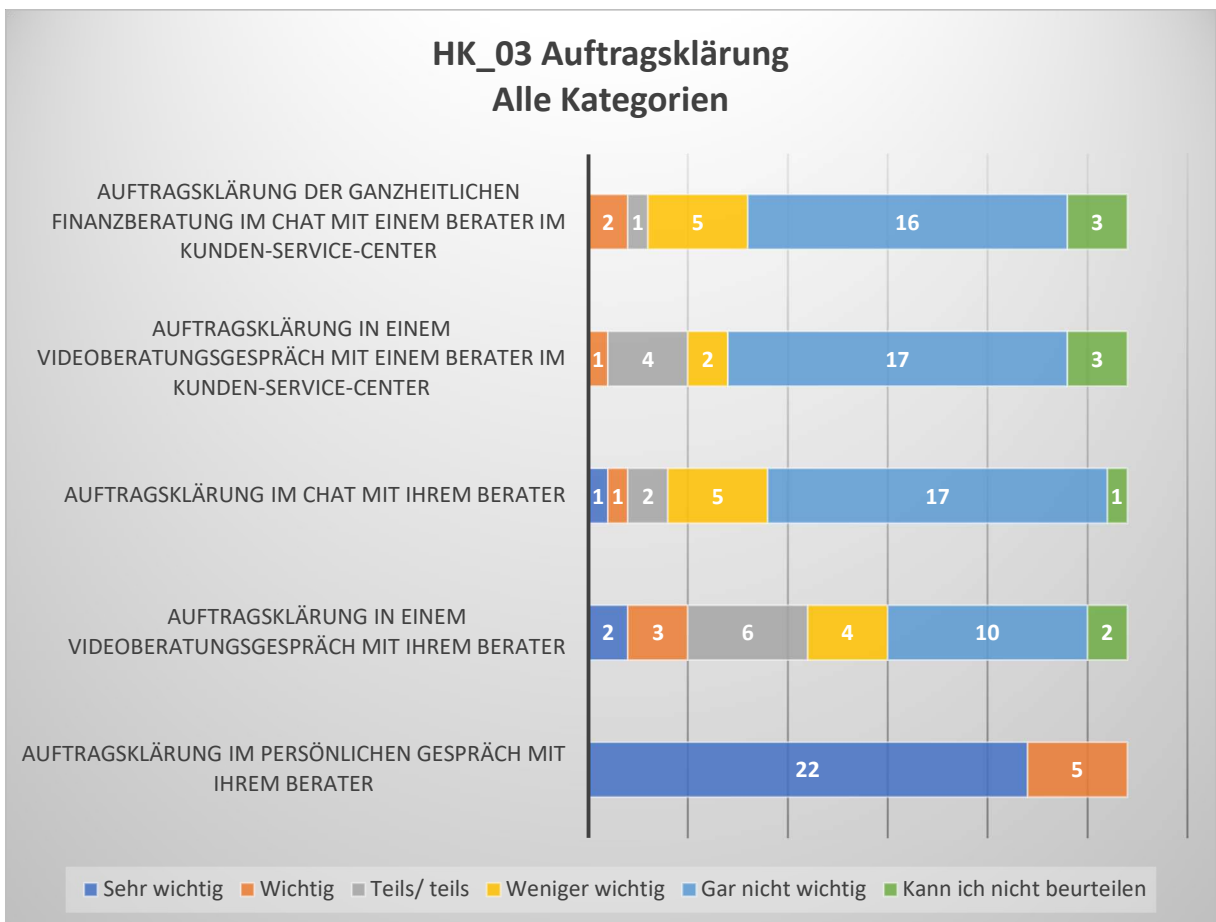
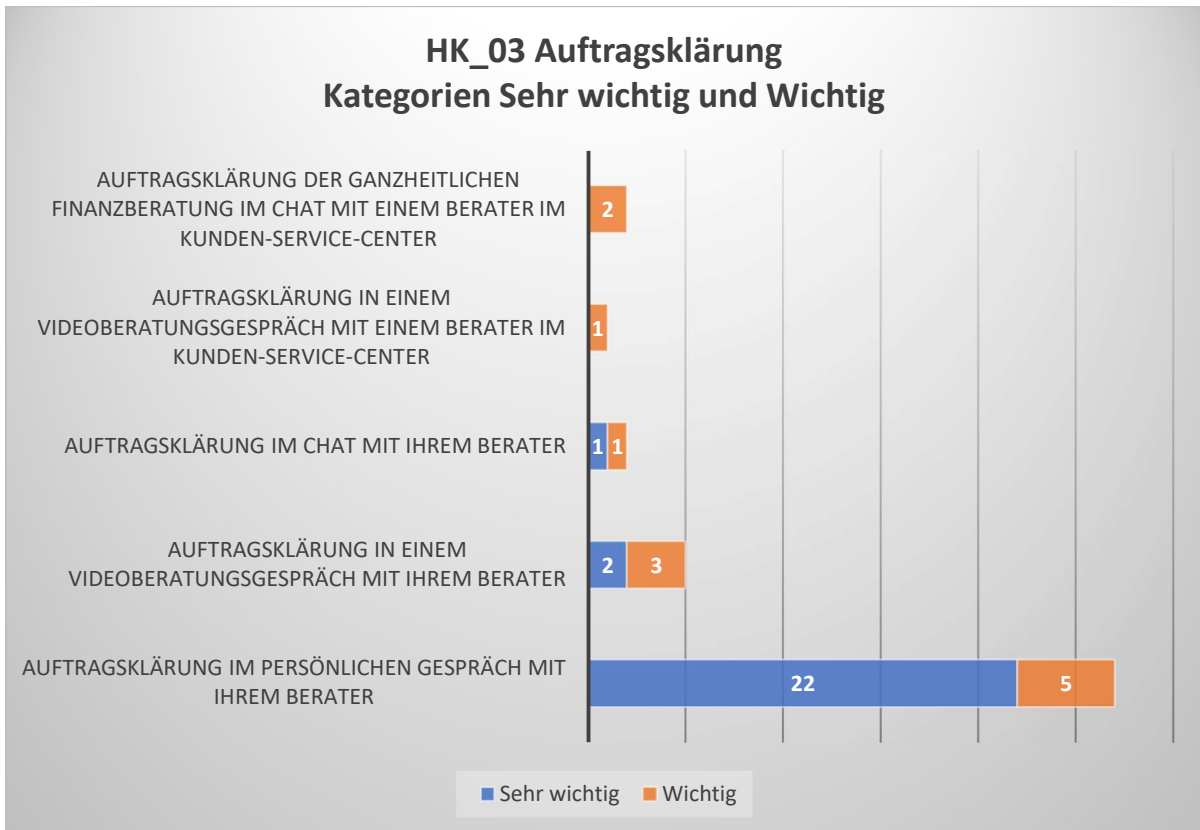
**HK03 Auftragsklärung**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK03_01	HK03_02	HK03_03	HK03_04	HK03_05
Interview-Nummer (fortlaufend)	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center
77	5	4	3	2	2
80	5	5	5	1	1
84	5	1	1	1	1
87	5	1	1	1	4
88	5	1	1	1	1
89	5	1	1	1	1
90	5	4	2	3	-1
91	5	3	3	3	3
93	4	2	1	1	1
94	5	1	1	1	2
95	5	3	4	3	2
97	4	1	1	1	1
98	5	-1	-1	-1	-1
100	5	3	2	1	2
101	5	-1	1	-1	1
102	5	3	1	1	1
103	4	3	1	2	1
104	4	1	1	1	1
105	5	1	1	1	1
106	5	5	1	-1	-1
107	4	2	2	3	2
108	5	1	1	1	1
109					
111					
116	5	4	1	1	1
122	5	2	1	1	1
123	5	3	2	4	1
124	5	1	1	1	1
127					
128	5	2	2	1	4

	HK03_01	HK03_02	HK03_03	HK03_04	HK03_05
	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center
Sehr wichtig	22	2	1	0	0
Wichtig	5	3	1	1	2
Teils/ teils	0	6	2	4	1
Weniger wichtig	0	4	5	2	5
Gar nicht wichtig	0	10	17	17	16
Kann ich nicht beurteilen	0	2	1	3	3

<b>Kontrollsumme</b>	27	27	27	27	27
----------------------	----	----	----	----	----



**HK\_04 Phase der Datenaufnahme**

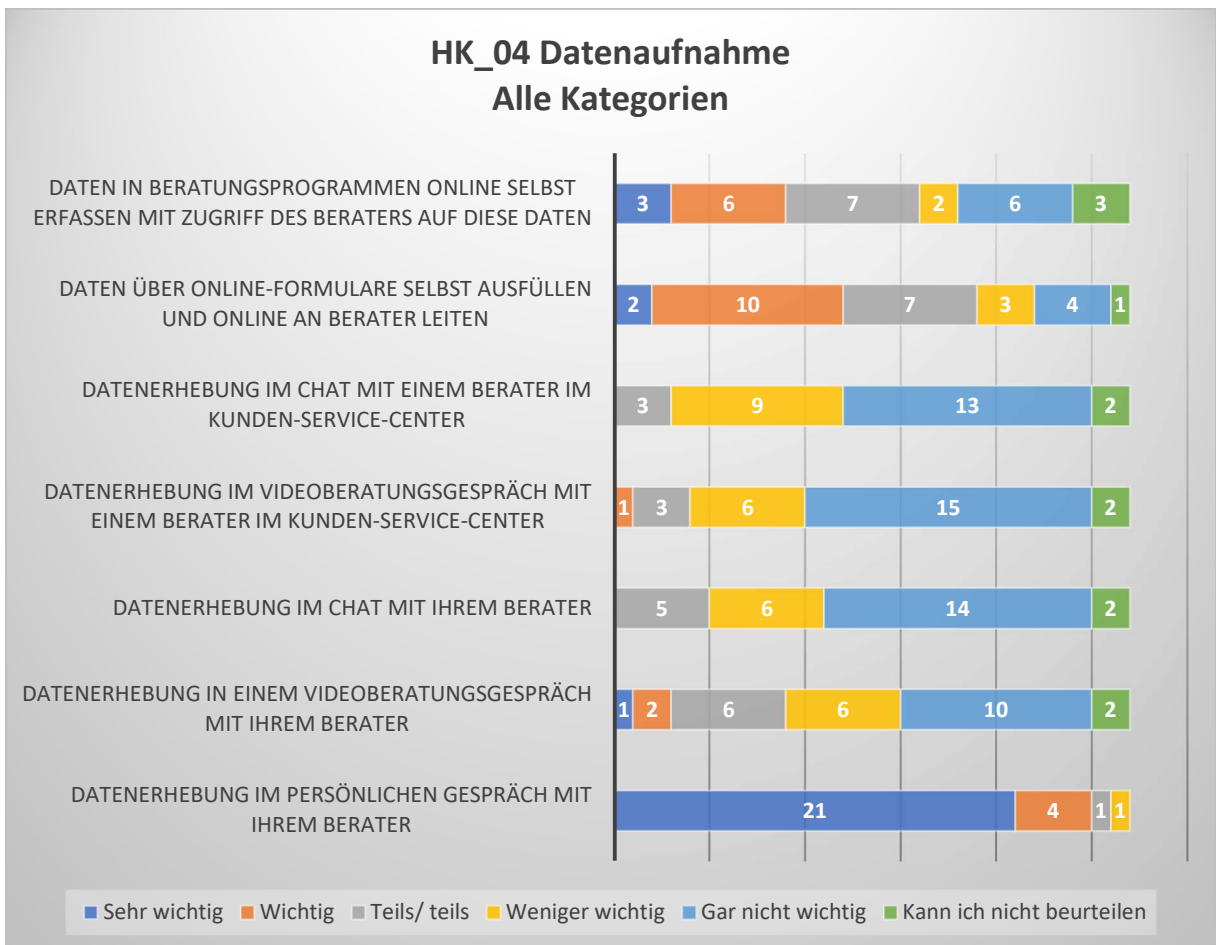
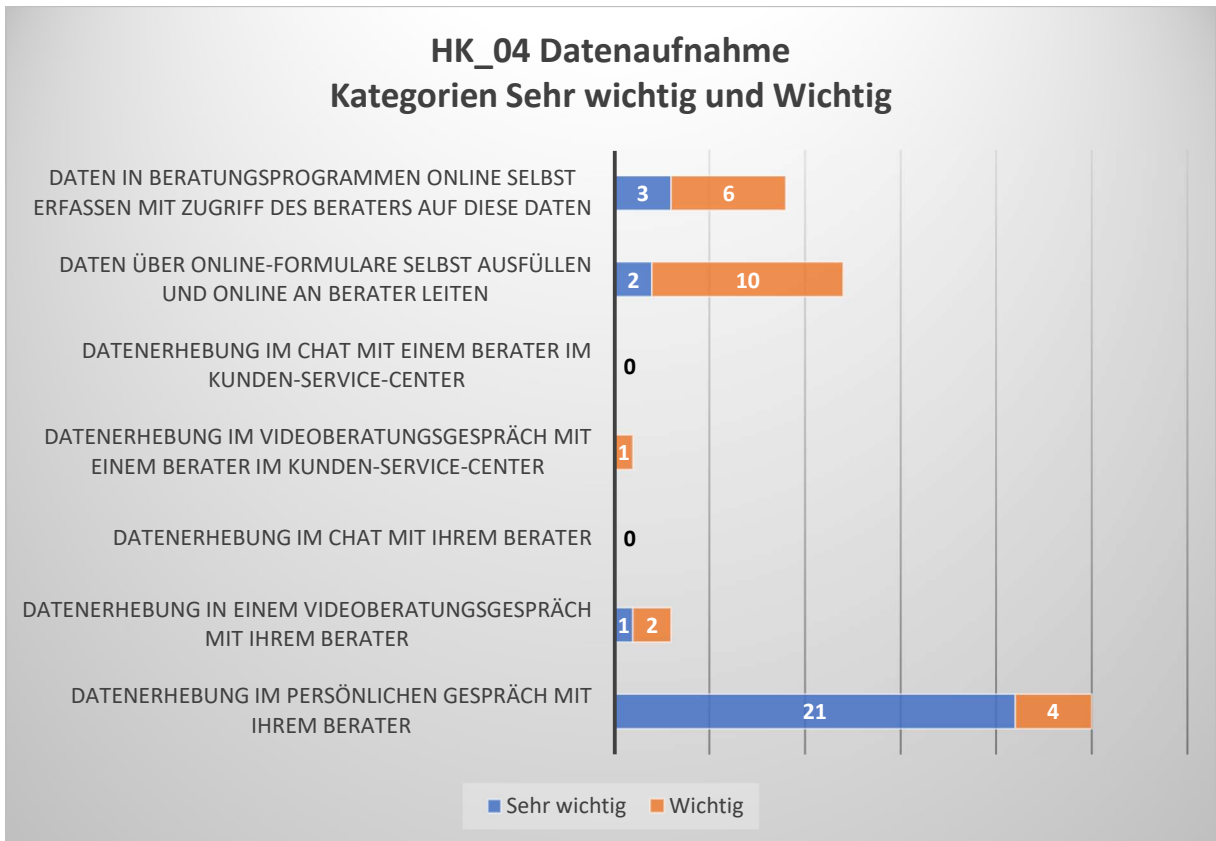
**HK04 Datenaufnahme**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK04_01	HK04_02	HK04_03	HK04_04	HK04_05	HK04_06	HK04_07
Interview-Nummer (fortlaufend)	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	Datenerhebung im Chat mit Ihrem Berater	Datenerhebung im Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Datenerhebung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten
77	5	4	3	2	2	5	5
80	5	3	3	1	1	1	3
84	5	1	1	1	1	3	3
87	5	1	1	1	1	4	4
88	5	1	1	1	1	1	1
89	5	1	1	1	3	3	3
90	5	4	2	3	1	4	5
91	5	3	3	3	3	3	3
93	4	2	2	2	2	4	4
94	5	2	2	2	2	4	4
95	4	2	3	2	2	4	4
97	4	1	1	1	1	4	4
98	5	-1	-1	-1	-1	3	-1
100	5	2	1	1	2	1	1
101	5	-1	2	1	1	2	-1
102	5	2	1	1	1	4	3
103	4	3	2	2	2	4	4
104	5	1	1	1	1	4	5
105	5	1	1	1	1	4	2
106	5	5	-1	-1	-1	-1	-1
107	3	3	3	3	3	3	3
108	5	1	1	1	1	1	1
109							
111							
116	2	1	1	1	1	5	1
122	5	3	1	1	2	2	2
123	5	3	1	4	2	2	1
124	5	1	1	1	1	3	1
127							
128	5	2	2	2	2	3	3

	HK04_01	HK04_02	HK04_03	HK04_04	HK04_05	HK04_06	HK04_07
	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	Datenerhebung im Chat mit Ihrem Berater	Datenerhebung im Videoberatungsgespräch mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Datenerhebung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	Daten über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten
Sehr wichtig	21	1	0	0	0	2	3
Wichtig	4	2	0	1	0	10	6
Teils/ teils	1	6	5	3	3	7	7
Weniger wichtig	1	6	6	6	9	3	2
Gar nicht wichtig	0	10	14	15	13	4	6
Kann ich nicht beurteilen	0	2	2	2	2	1	3

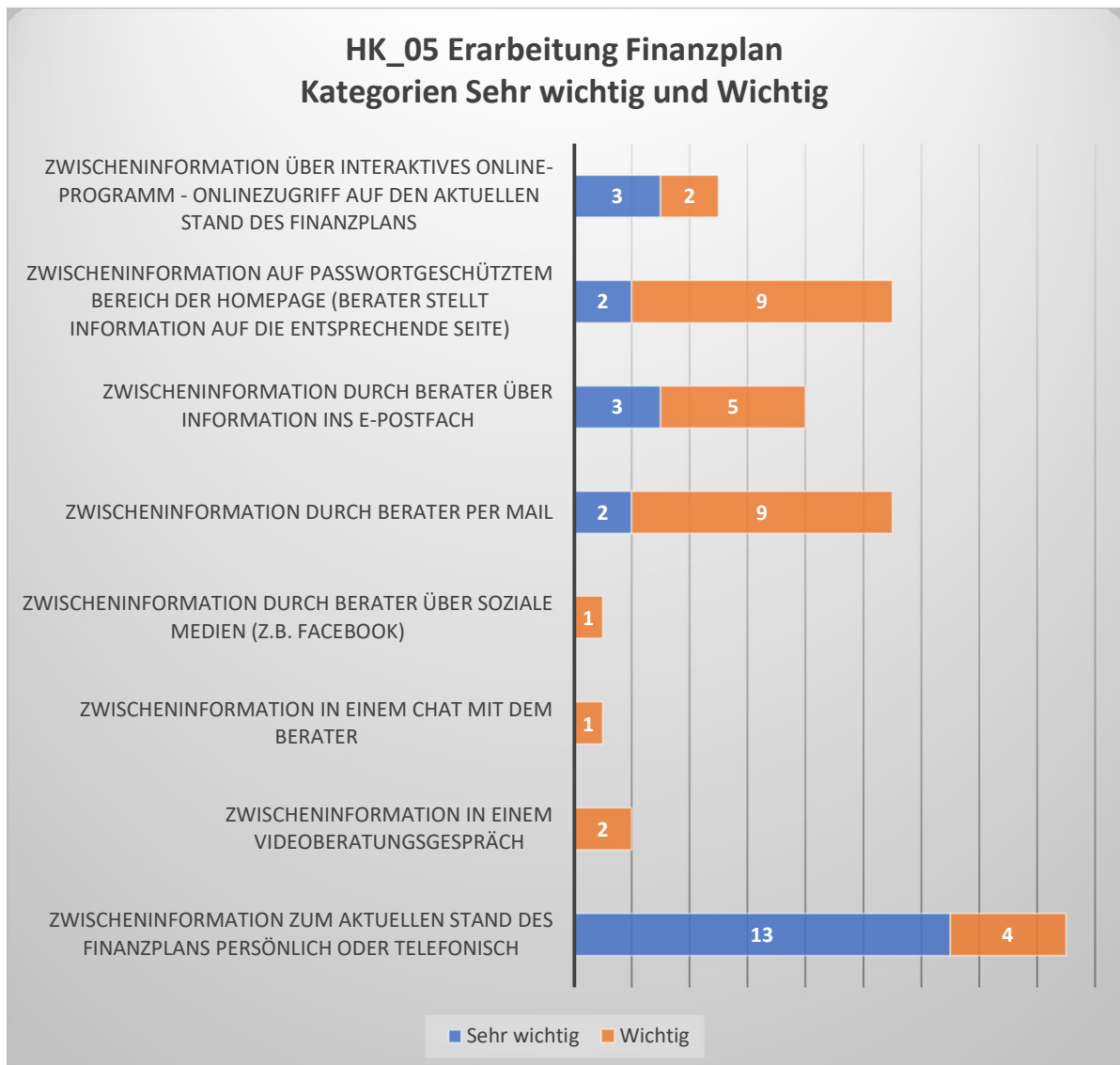
Kontrollsumme	27	27	27	27	27	27	27
---------------	----	----	----	----	----	----	----



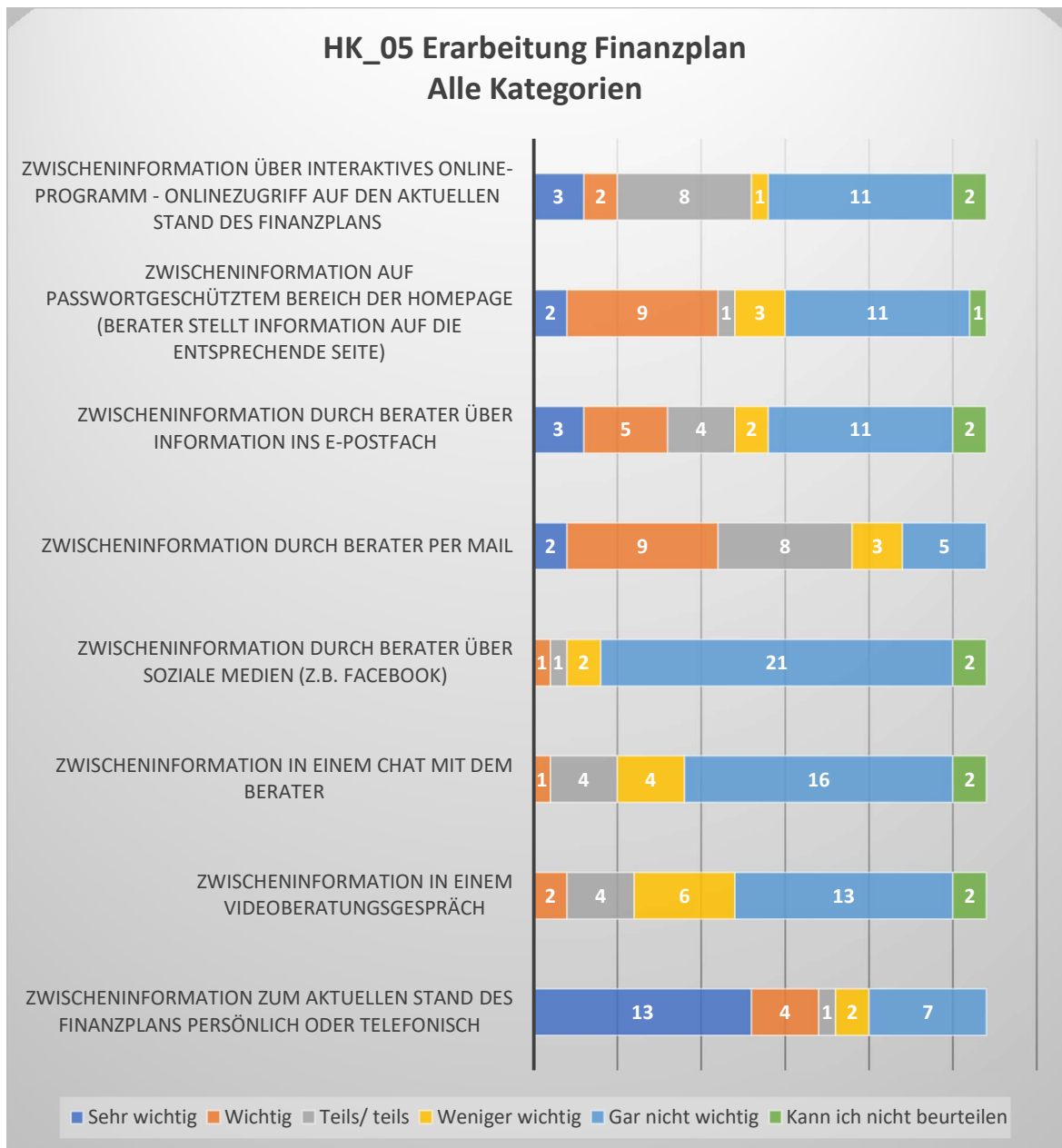
HK\_05 Phase der Erarbeitung des Finanzplans

HK05 Erarbeitung Finanzplan							Werte						
CASE	HK05_01	HK05_02	HK05_03	HK05_04	HK05_05	HK05_06	HK05_07	HK05_08	1	2	3	4	5
Interview-Nummer (fortlaufend)	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	Zwischeninformation in einem Videoberatungsgespräch	Zwischeninformation in einem Chat mit dem Berater	Zwischeninformation durch Berater über soziale Medien (z.B. Facebook)	Zwischeninformation durch Berater per Mail	Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Information auf die entsprechende Seite)	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/teils	Wichtig	Sehr wichtig
									Das kann ich nicht beurteilen				
77	5	2	1	1	2	-1	5	5					
80	5	4	-1	1	2	5	4	3					
84	1	1	1	1	5	1	4	1					
87	5	1	1	1	4	1	1	1					
88	1	1	1	1	1	1	1	1					
89	5	2	2	-1	4	4	4	3					
90	4	3	3	1	4	4	4	3					
91	5	3	3	3	3	5	3	3					
93	4	2	4	1	4	4	4	3					
94	5	2	2	1	4	3	4	3					
95	5	2	3	2	4	5	4	3					
97	1	1	1	1	1	4	1	1					
98	5	-1	-1	-1	5	-1	-1	-1					
100	4	3	1	1	3	2	2	3					
101	1	-1	1	1	1	1	1	1					
102	5	1	1	1	3	1	1	1					
103	5	1	1	1	3	3	1	1					
104	2	1	1	1	3	1	4	4					
105	4	1	1	1	4	1	1	1					
106	1	1	1	1	1	1	1	1					
107	2	2	2	2	2	2	2	2					
108	5	1	1	1	3	1	1	1					
109													
111													
116	1	1	1	1	4	1	2	5					
122	5	4	3	4	3	3	1	1					
123	5	3	2	1	4	4	4	-1					
124	1	1	1	1	1	1	1	1					
127													
128	3	1	1	1	3	3	5	4					

	HK05_01	HK05_02	HK05_03	HK05_04	HK05_05	HK05_06	HK05_07	HK05_08
	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	Zwischeninformation in einem Videoberatungsgespräch	Zwischeninformation in einem Chat mit dem Berater	Zwischeninformation durch Berater über soziale Medien (z.B. Facebook)	Zwischeninformation durch Berater per Mail	Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Information auf die entsprechende Seite)	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm – Onlinezugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans
Sehr wichtig	13	0	0	0	2	3	2	3
Wichtig	4	2	1	1	9	5	9	2
Teils/teils	1	4	4	1	8	4	1	8
Weniger wichtig	2	6	4	2	3	2	3	1
Gar nicht wichtig	7	13	16	21	5	11	11	11
Kann ich nicht beurteilen	0	2	2	2	0	2	1	2
<b>Kontrollsumme</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>







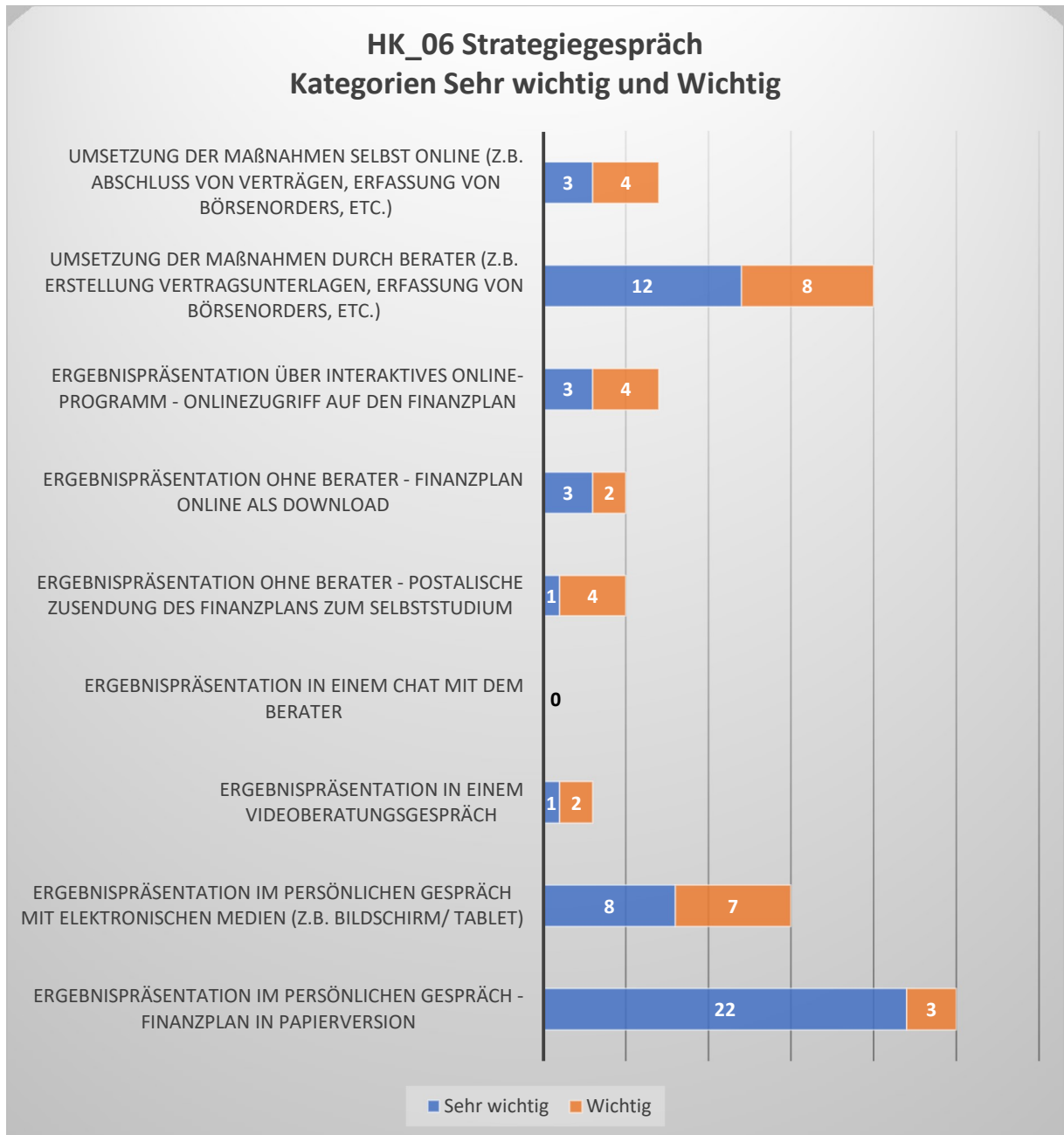
HK\_06 Phase des Strategiegesprächs

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

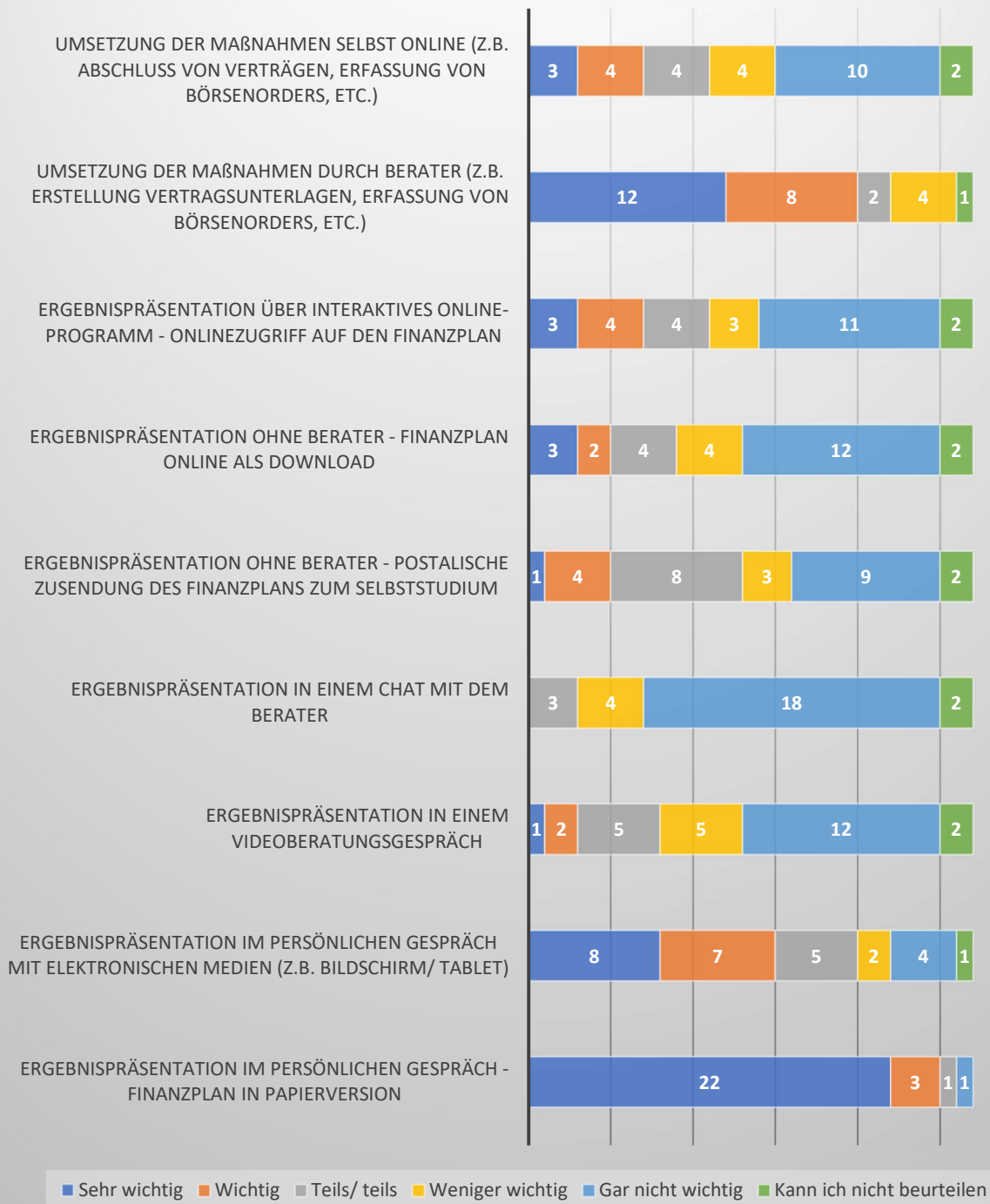
HK06 Strategiegespräch

CASE	HK06_01	HK06_02	HK06_03	HK06_04	HK06_05	HK06_06	HK06_07	HK06_08	HK06_09
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Ergebnispräsentation in einem Chat mit dem Berater	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)
77	5	5	3	1	4	5	5	5	5
80	5	4	4	4	2	2	5	5	4
84	5	4	1	1	3	1	1	5	1
87	5	1	1	1	4	1	1	4	1
88	5	1	1	1	1	1	1	5	1
89	3	5	2	2	1	1	1	2	2
90	5	5	3	2	2	2	2	5	2
91	5	5	3	3	3	3	3	5	1
93	5	3	2	1	3	3	4	4	3
94	5	5	2	2	3	2	3	5	3
95	4	4	2	3	2	4	4	3	4
97	5	1	1	1	4	4	4	2	4
98	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
100	5	4	1	1	1	1	1	2	1
101	5	3	1	1	1	1	2	5	1
102	5	5	1	1	1	1	1	3	3
103	4	1	3	1	3	5	1	2	5
104	5	2	1	1	3	2	4	4	5
105	5	4	1	1	1	1	1	4	1
106	5	5	5	-1	-1	-1	-1	5	-1
107	4	4	4	2	3	3	3	4	2
108	5	4	1	1	1	1	1	4	2
109									
111									
116	1	3	1	1	1	5	5	5	1
122	5	2	2	3	1	1	1	5	1
123	5	3	3	1	4	1	2	4	4
124	5	3	1	1	5	1	1	5	1
127									
128	5	5	1	1	3	3	3	4	3

	HK06_01	HK06_02	HK06_03	HK06_04	HK06_05	HK06_06	HK06_07	HK06_08	HK06_09
	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Ergebnispräsentation in einem Chat mit dem Berater	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)
Sehr wichtig	22	8	1	0	1	3	3	12	3
Wichtig	3	7	2	0	4	2	4	8	4
Teils/ teils	1	5	5	3	8	4	4	2	4
Weniger wichtig	0	2	5	4	3	4	3	4	4
Gar nicht wichtig	1	4	12	18	9	12	11	0	10
Kann ich nicht beurteilen	0	1	2	2	2	2	2	1	2
<b>Kontrollsumme</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>



## HK\_06 Strategieggespräch Alle Kategorien



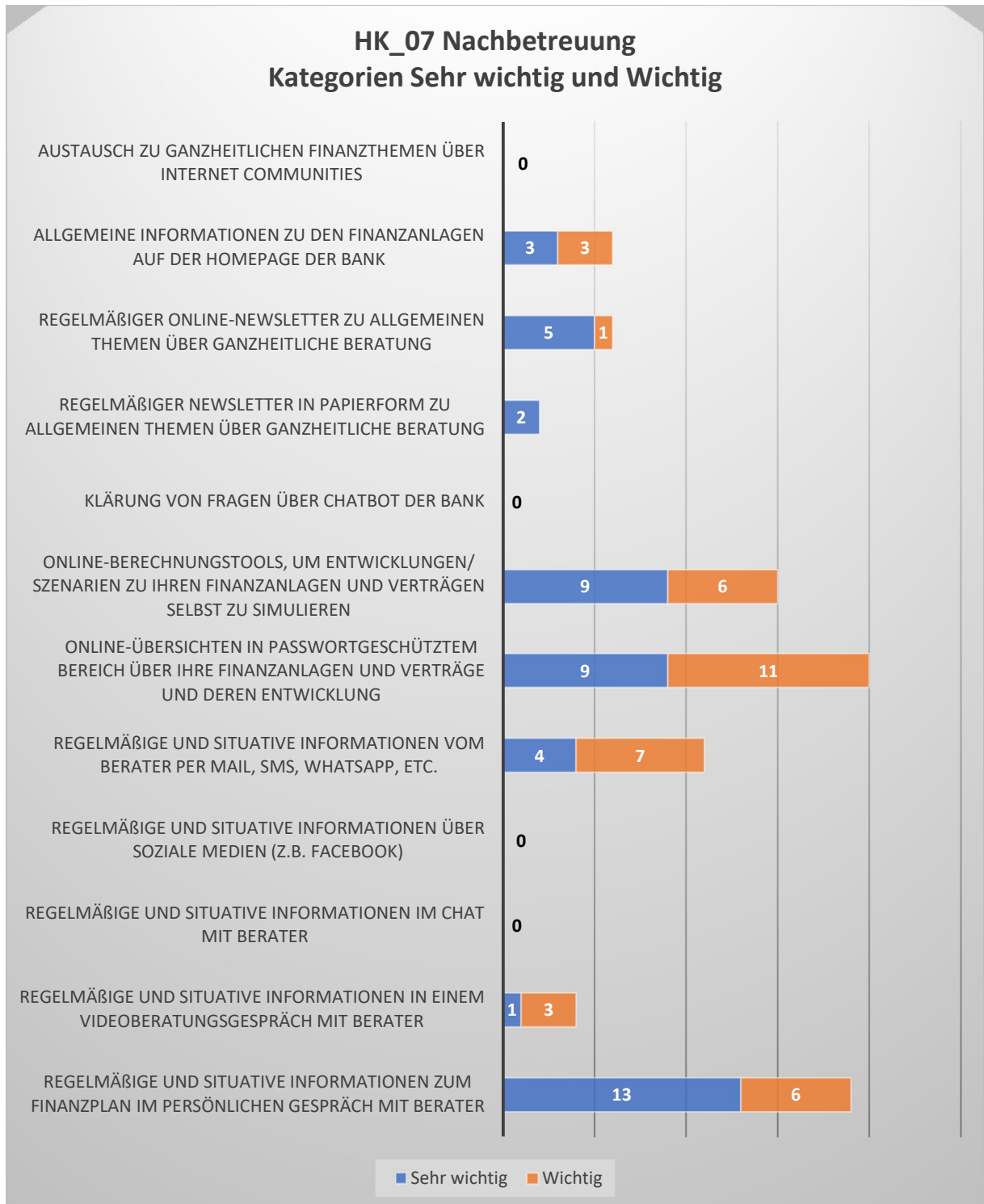
HK\_07 Phase der Nachbetreuung

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

HK07 Nachbetreuung

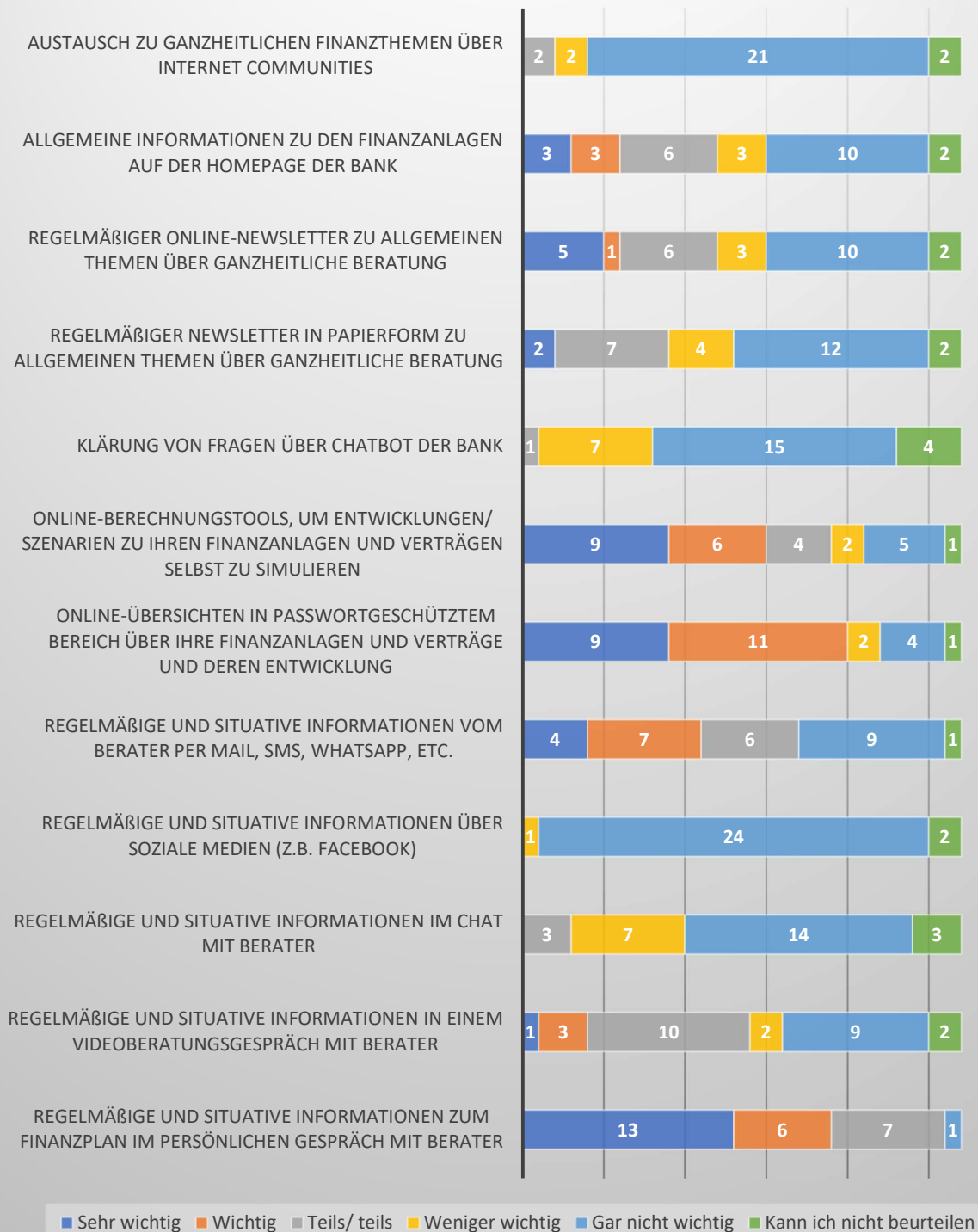
CASE	HK07_01	HK07_02	HK07_03	HK07_04	HK07_05	HK07_08	HK07_09	HK07_10	HK07_11	HK07_12	HK07_13	HK07_14
Interview-Nummer (fortlaufend)	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen in einem Videoberatungsgespräch mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen im Chat mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen über soziale Medien (z.B. Facebook)	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	Online-Berechnungstools, um Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Regelmäßiger Newsletter in Papierform zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	Austausch zu ganzheitlichen Finansthemen über Internet Communities
77	5	3	1	1	3	5	5	1	5	5	5	1
80	4	5	-1	1	1	5	5	-1	2	5	5	1
84	3	1	1	1	5	5	1	1	3	5	3	1
87	5	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1
89	5	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	1
90	5	4	3	1	3	4	5	-1	3	5	3	-1
91	5	3	3	1	5	2	3	1	1	1	1	1
93	5	3	1	1	1	4	5	3	3	3	4	3
94	5	2	2	1	1	4	4	1	1	1	5	1
95	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2
97	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	3	1
98	5	-1	-1	-1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
100	4	3	2	1	3	4	2	1	3	2	2	1
101	4	-1	1	1	4	4	4	1	2	2	1	1
102	5	3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1
103	4	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2
104	3	1	1	1	4	5	5	1	2	2	1	1
105	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
106	3	3	-1	-1	-1	5	4	-1	-1	-1	-1	3
107	3	3	3	1	3	4	4	2	3	3	2	1
108	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
109												
111												
116	3	1	1	1	4	4	5	1	1	4	1	1
122	4	4	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1
123	5	4	2	1	5	5	3	2	5	5	4	1
124	5	1	1	1	4	5	5	1	1	1	1	1
127												
128	4	3	1	1	3	4	5	2	1	1	3	1

	HK07_01	HK07_02	HK07_03	HK07_04	HK07_05	HK07_08	HK07_09	HK07_10	HK07_11	HK07_12	HK07_13	HK07_14
	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen in einem Videoberatungsgespräch mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen im Chat mit Berater	Regelmäßige und situative Informationen über soziale Medien (z.B. Facebook)	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Regelmäßiger Newsletter in Papierform zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities
Sehr wichtig	13	1	0	0	4	9	9	0	2	5	3	0
Wichtig	6	3	0	0	7	11	6	0	0	1	3	0
Teils/teils	7	10	3	0	6	0	4	1	7	6	6	2
Weniger wichtig	0	2	7	1	0	2	2	7	4	3	3	2
Gar nicht wichtig	1	9	14	24	9	4	5	15	12	10	10	21
Kann ich nicht beurteilen	0	2	3	2	1	1	1	4	2	2	2	2
<b>Kontrollsumme</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>





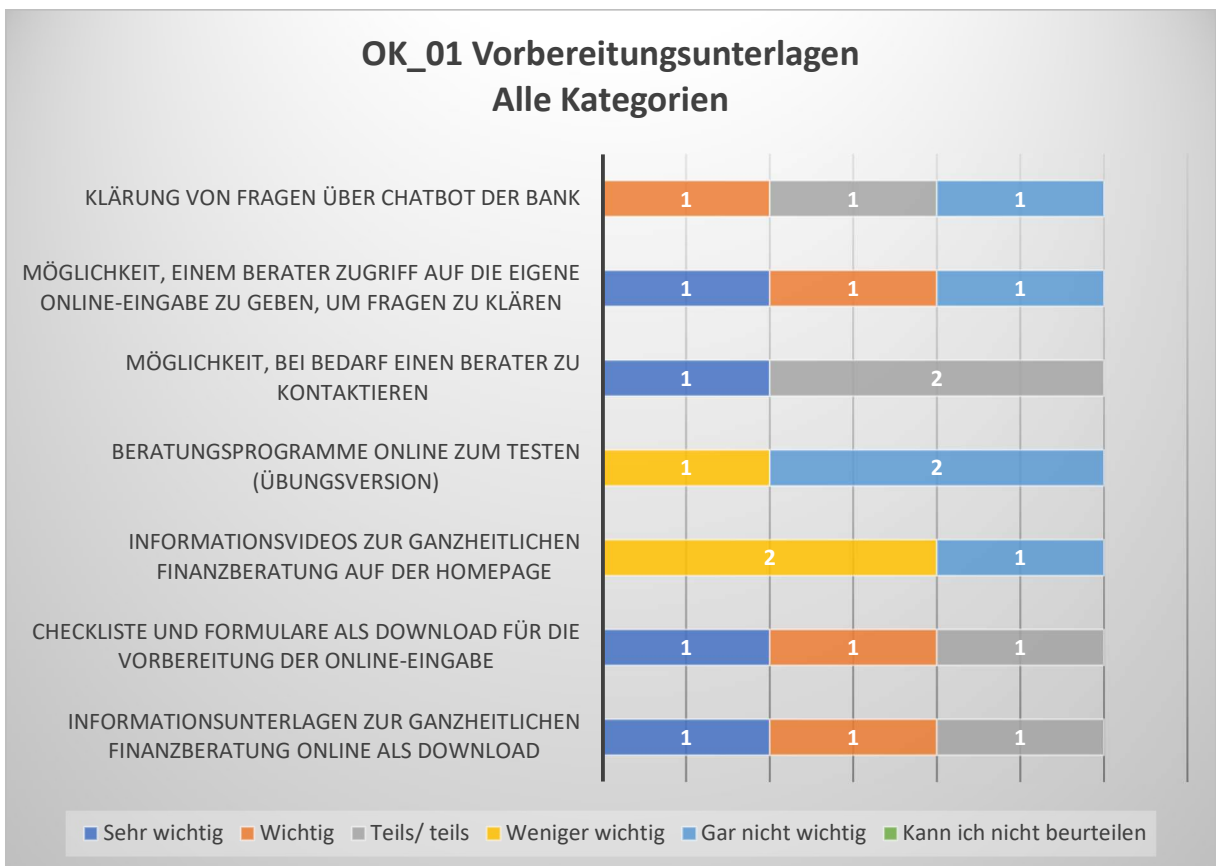
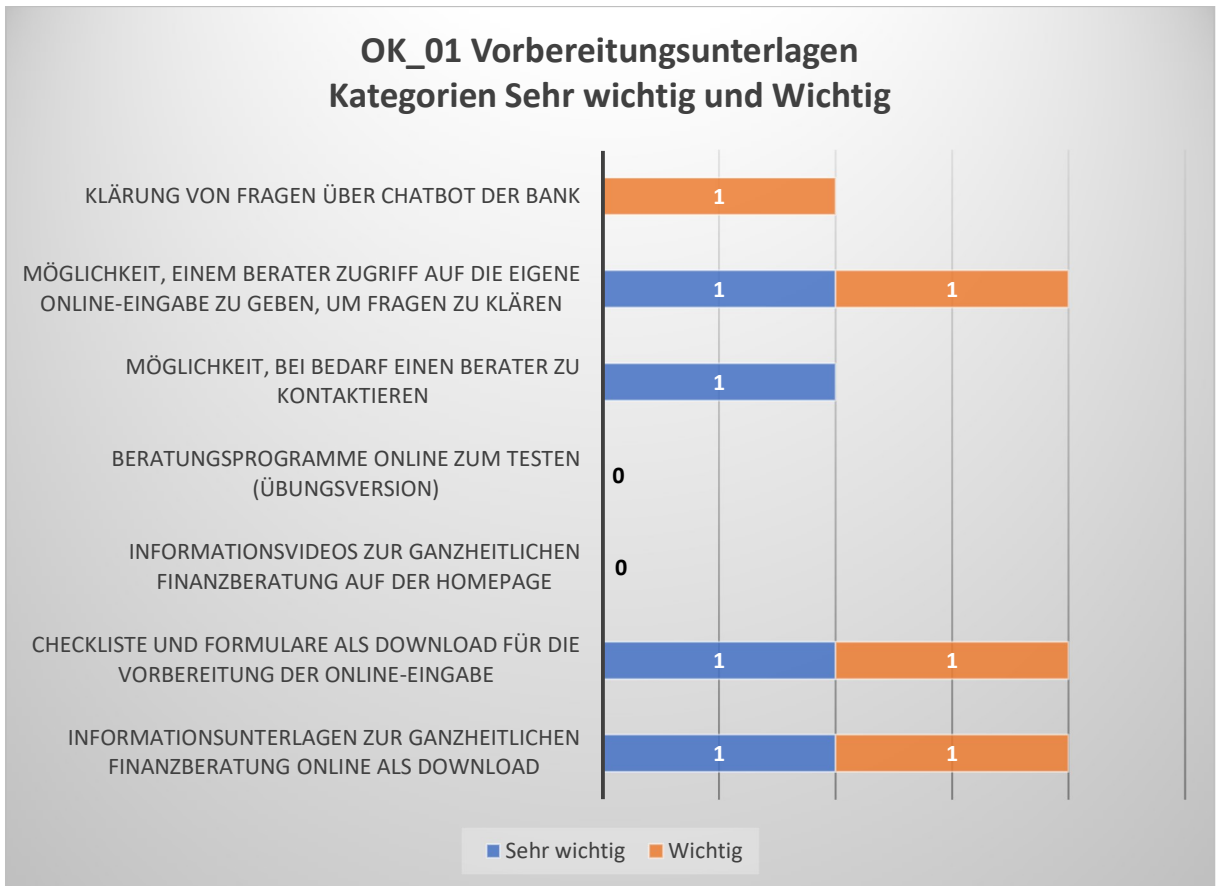
## HK\_07 Nachbetreuung Alle Kategorien



### 1.4.2 Auswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung Kontaktstrecke „Online-Kunde“

#### OK\_01 Phase der Vorbereitung auf die Online-Eingabe

OK01_Vorbereitungsumterlagen									
Werte									
	1	2	3	4	5	Sehr wichtig	Wichtig	Teils/ teils	Gar nicht wichtig
	1	2	3	4	5	Sehr wichtig	Wichtig	Teils/ teils	Gar nicht wichtig
CASE	OK01_01	OK01_02	OK01_03	OK01_04	OK01_05	OK01_06	OK01_07		
Interview-Nummer (fortlaufend)	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	Checkliste und Formulare als Download für die Vorbereitung der Online-Eingabe	Informationsvideos zur ganzheitlichen Finanzberatung auf der Homepage	Beratungsprogramme online zum testen (Übungsversion)	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank		
109	3	4	2	2	3	1	1		
111	4	3	1	1	5	5	3		
127	5	5	2	1	3	4	4		
Sehr wichtig	1	1	0	0	1	1	0		
Wichtig	1	1	0	0	0	1	1		
Teils/ teils	1	1	0	0	2	0	1		
Weniger wichtig	0	0	2	1	0	0	0		
Gar nicht wichtig	0	0	1	2	0	1	1		
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0	0	0	0		
<b>Kontrollsumme</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>3</b>



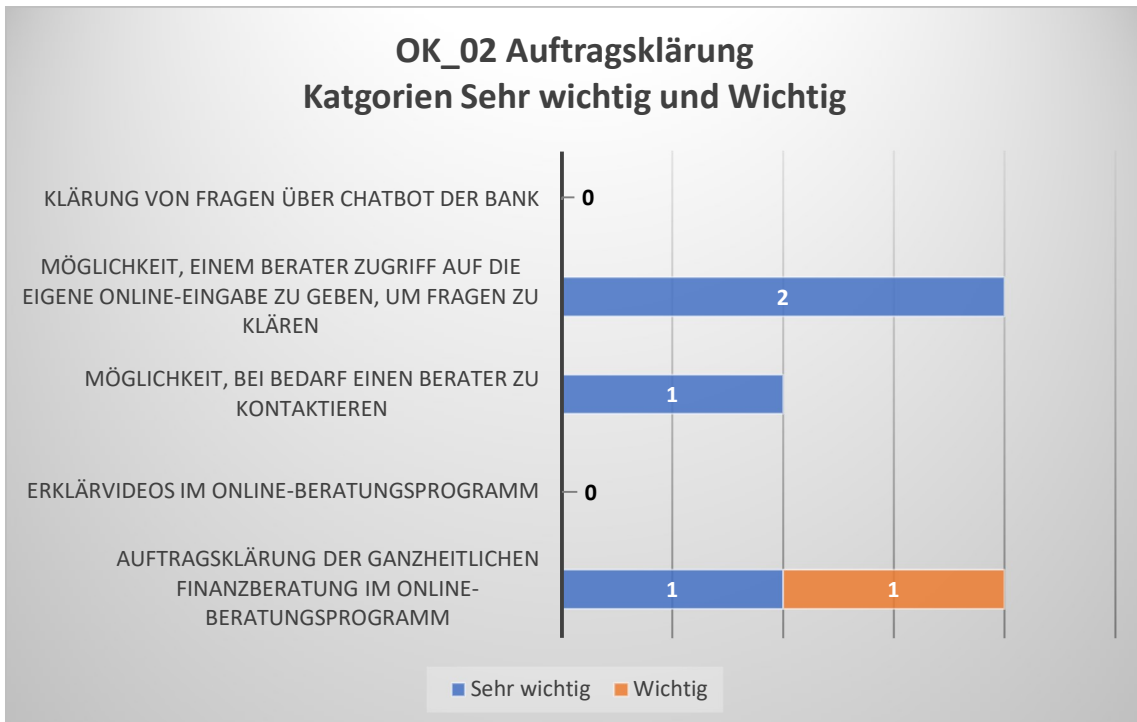
**OK\_02 Phase der Auftragsklärung**

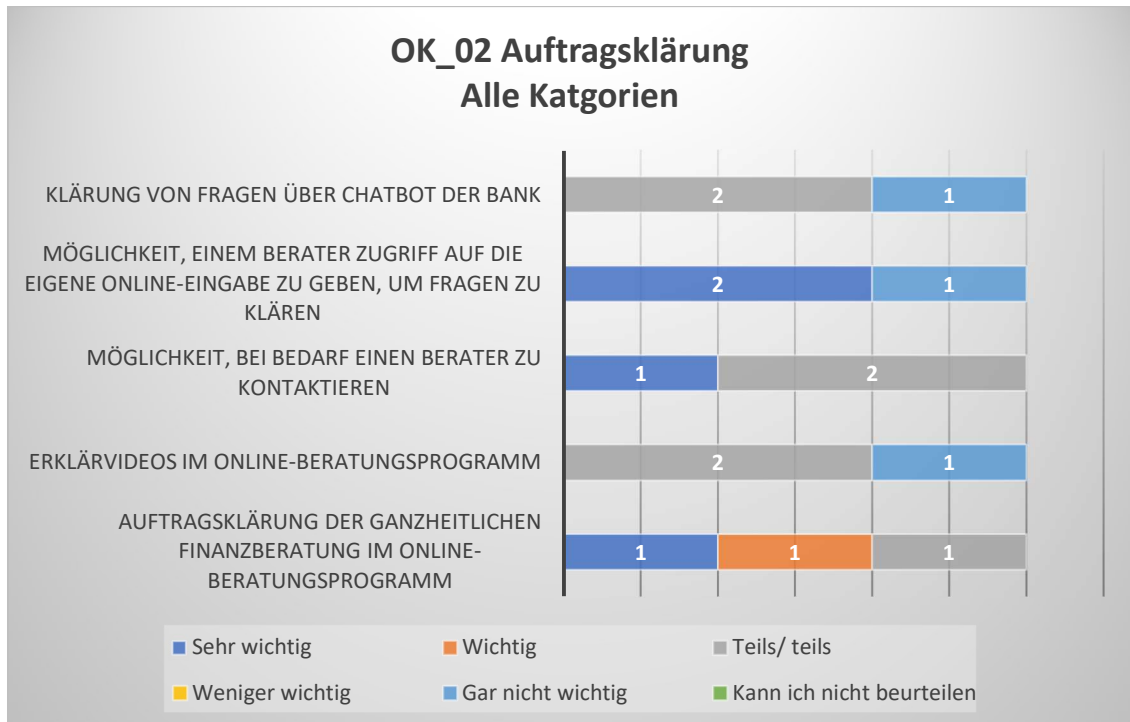
**OK02 Auftragsklärung**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	OK02_01	OK02_02	OK02_03	OK02_04	OK02_05
Interview-Nummer (fortlaufend)	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Online-Beratungsprogramm	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
109	5	3	3	1	1
111	3	1	3	5	3
127	4	3	5	5	3

	OK02_01	OK02_02	OK02_03	OK02_04	OK02_05
	Auftragsklärung der ganzheitlichen Finanzberatung im Online-Beratungsprogramm	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
Sehr wichtig	1	0	1	2	0
Wichtig	1	0	0	0	0
Teils/ teils	1	2	2	0	2
Weniger wichtig	0	0	0	0	0
Gar nicht wichtig	0	1	0	1	1
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0	0
<b>Kontrollsumme</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>





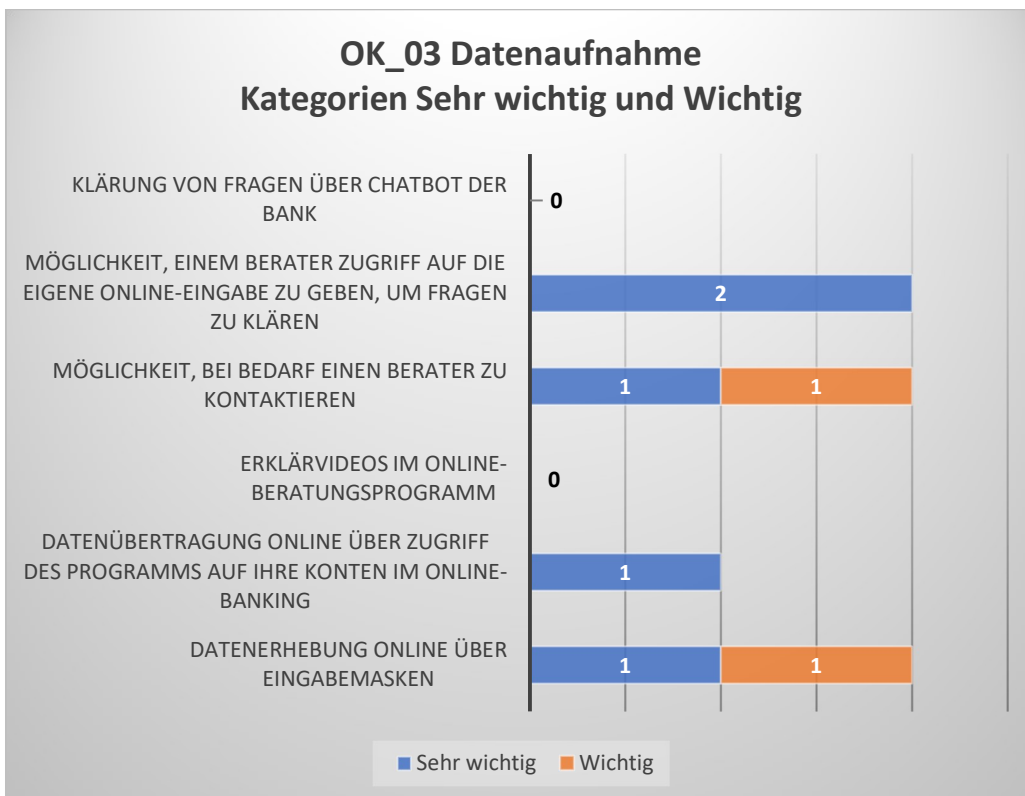
**OK\_03 Phase der Datenaufnahme**

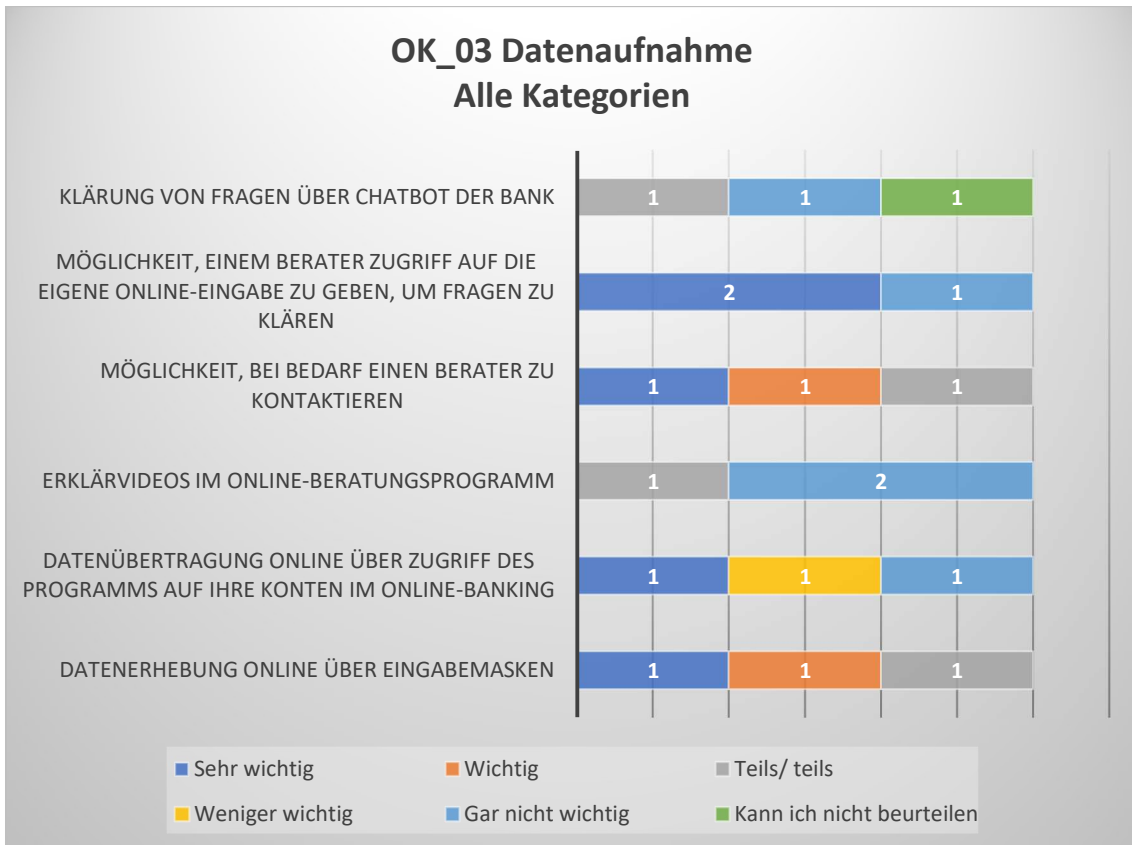
**OK03 Datenaufnahme**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	OK03_01	OK03_02	OK03_03	OK03_04	OK03_05	OK03_06
Interview-Nummer (fortlaufend)	Datenerhebung online über Eingabemasken	Datenübertragung online über Zugriff des Programms auf Ihre Konten im Online-Banking	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
109	4	2	3	3	1	1
111	3	1	1	5	5	3
127	5	5	1	4	5	-1

	OK03_01	OK03_02	OK03_03	OK03_04	OK03_05	OK03_06
	Datenerhebung online über Eingabemasken	Datenübertragung online über Zugriff des Programms auf Ihre Konten im Online-Banking	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
Sehr wichtig	1	1	0	1	2	0
Wichtig	1	0	0	1	0	0
Teils/ teils	1	0	1	1	0	1
Weniger wichtig	0	1	0	0	0	0
Gar nicht wichtig	0	1	2	0	1	1
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0	0	1
<b>Kontrollsumme</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>





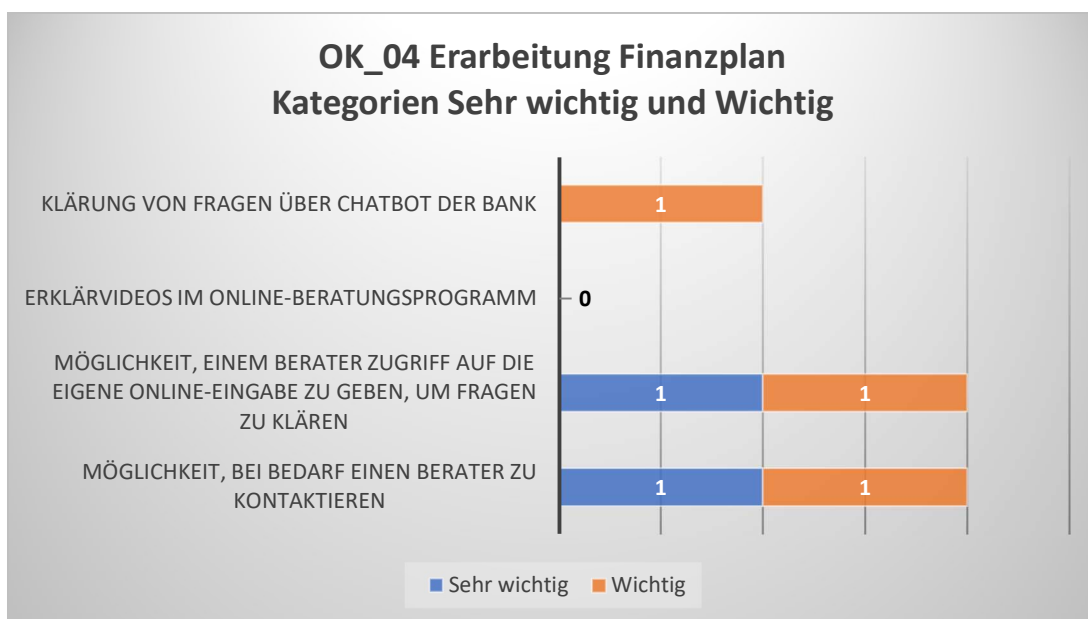
**OK\_04 Erarbeitung Finanzplan**

<b>OK04 Erarbeitung Finanzplan</b>	Werte	1	Gar nicht wichtig
		2	Weniger wichtig
		3	Teils/ teils
		4	Wichtig
		5	Sehr wichtig
		-1	Das kann ich nicht beurteilen

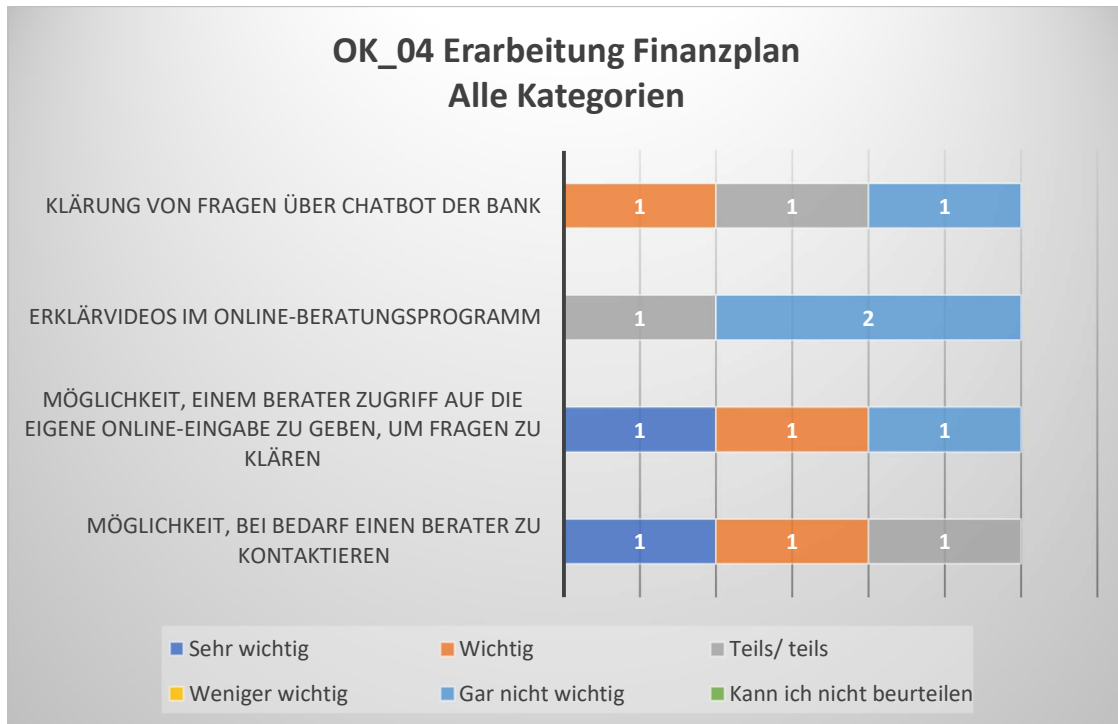
CASE	OK04_01	OK04_02	OK04_04	OK04_05
Interview-Nummer (fortlaufend)	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
109	3	1	3	1
111	5	5	1	3
127	4	4	1	4

	OK04_01	OK04_02	OK04_04	OK04_05
	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Erklärvideos im Online-Beratungsprogramm	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank
Sehr wichtig	1	1	0	0
Wichtig	1	1	0	1
Teils/ teils	1	0	1	1
Weniger wichtig	0	0	0	0
Gar nicht wichtig	0	1	2	1
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0

<b>Kontrollsumme</b>	3	3	3	3
----------------------	---	---	---	---







**OK\_05 Phase der Ergebnisbetrachtung**

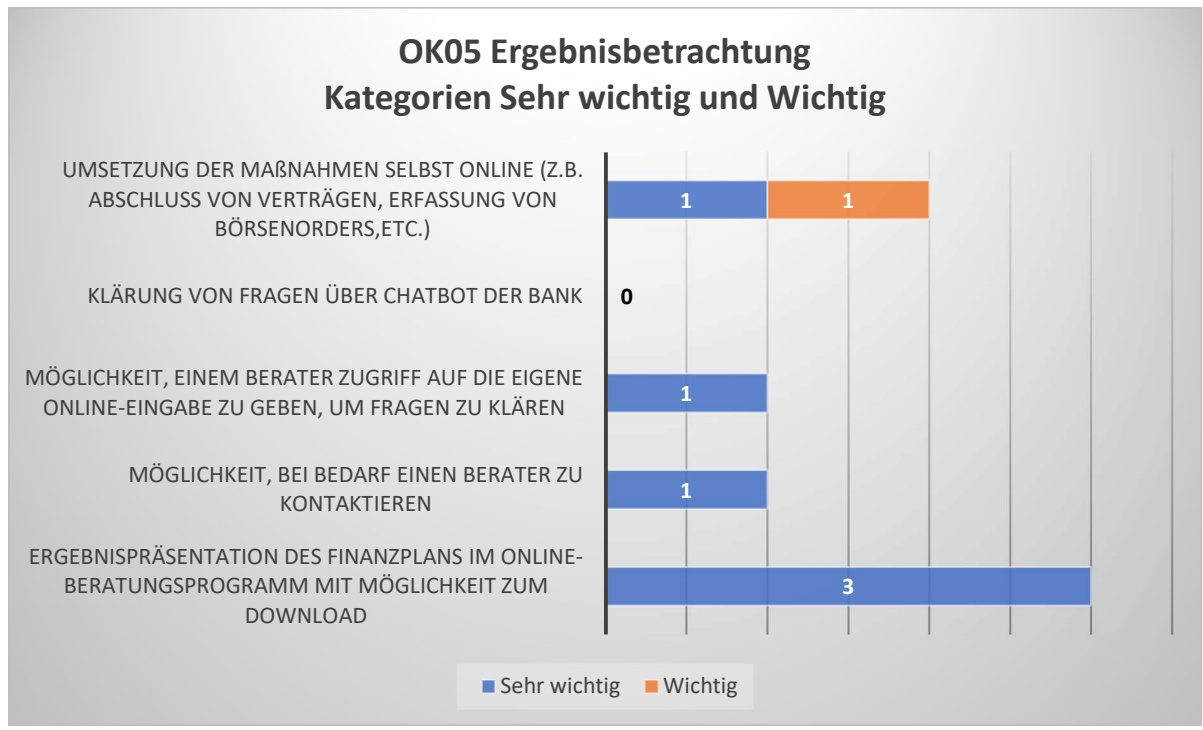
**OK05 Ergebnisbetrachtung**

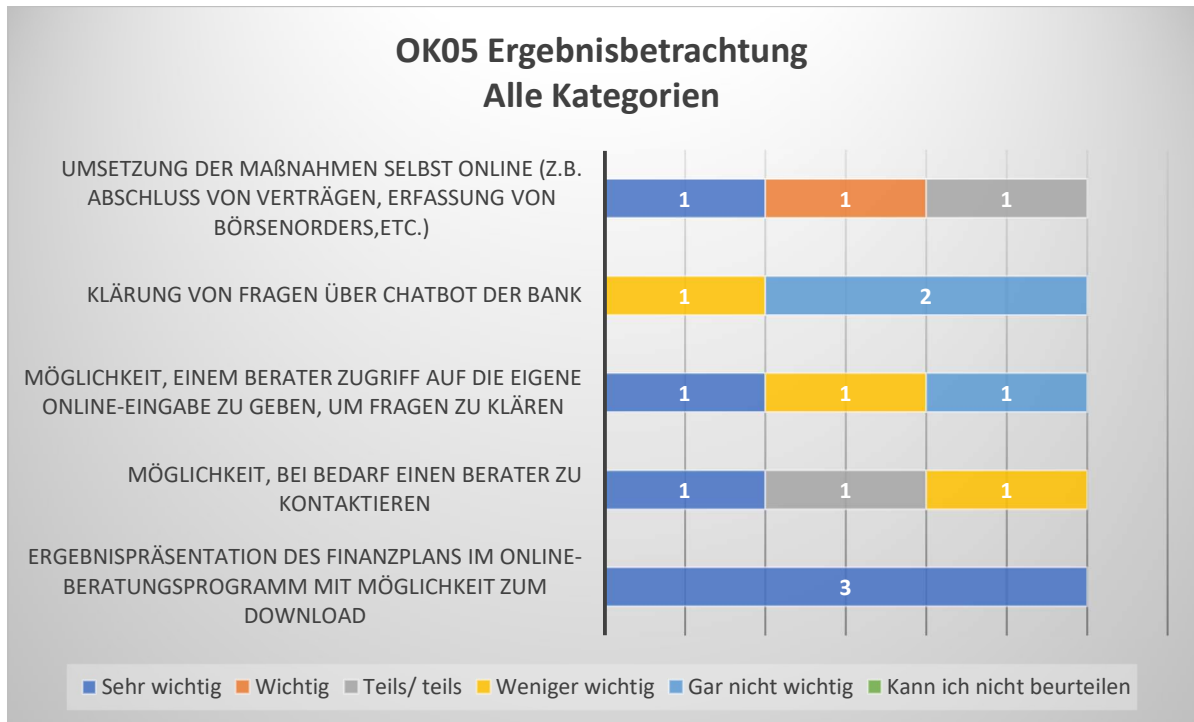
Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	OK05_01	OK05_02	OK05_03	OK05_04	OK05_05
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation des Finanzplans im Online-Beratungsprogramm mit Möglichkeit zum Download	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)
109	5	3	1	1	3
111	5	2	2	2	5
127	5	5	5	1	4

	OK05_01	OK05_02	OK05_03	OK05_04	OK05_05
	Ergebnispräsentation des Finanzplans im Online-Beratungsprogramm mit Möglichkeit zum Download	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)
Sehr wichtig	3	1	1	0	1
Wichtig	0	0	0	0	1
Teils/ teils	0	1	0	0	1
Weniger wichtig	0	1	1	1	0
Gar nicht wichtig	0	0	1	2	0
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0	0

<b>Kontrollsumme</b>	3	3	3	3	3
----------------------	---	---	---	---	---





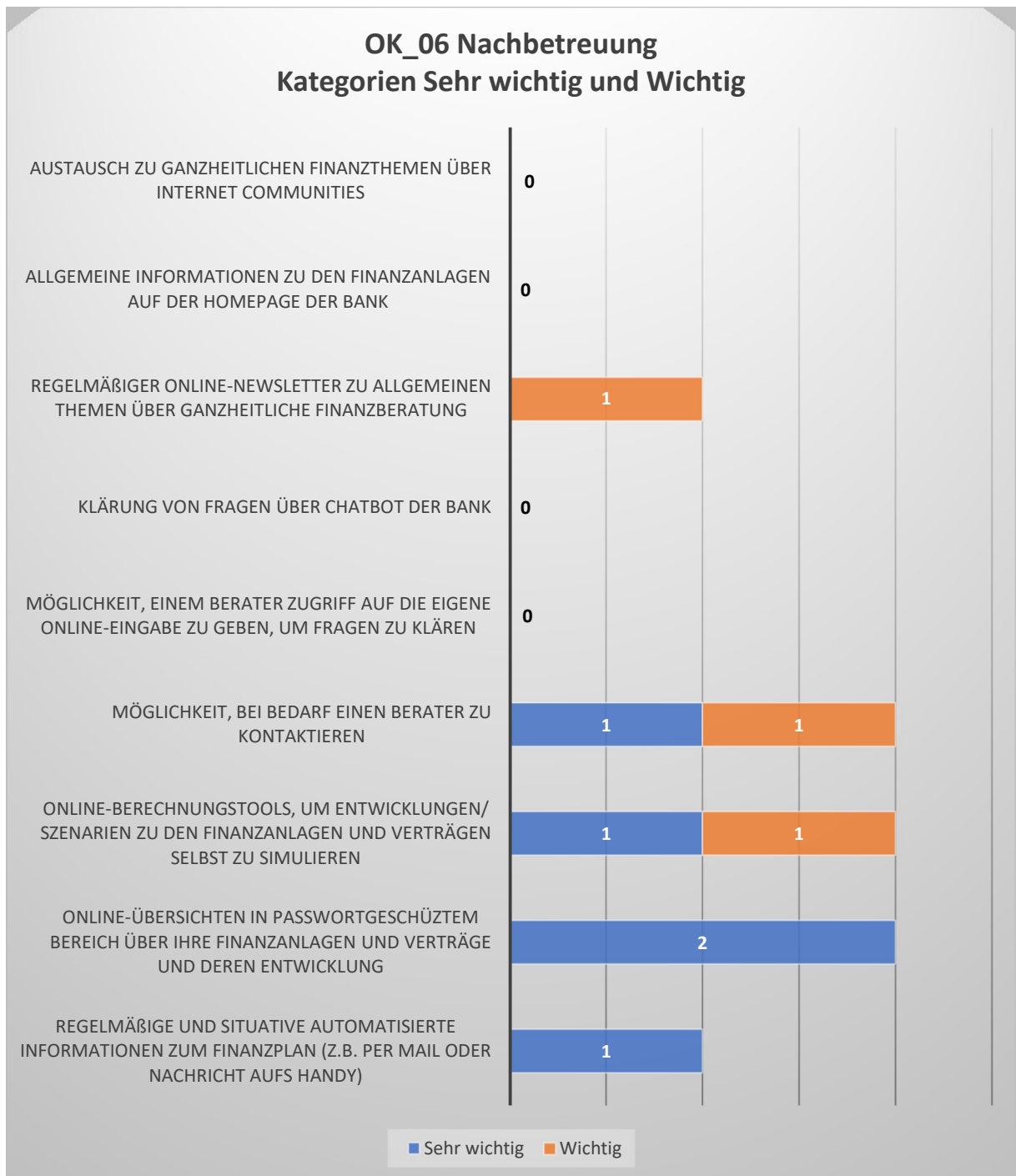
OK\_06 Phase der Nachbetreuung

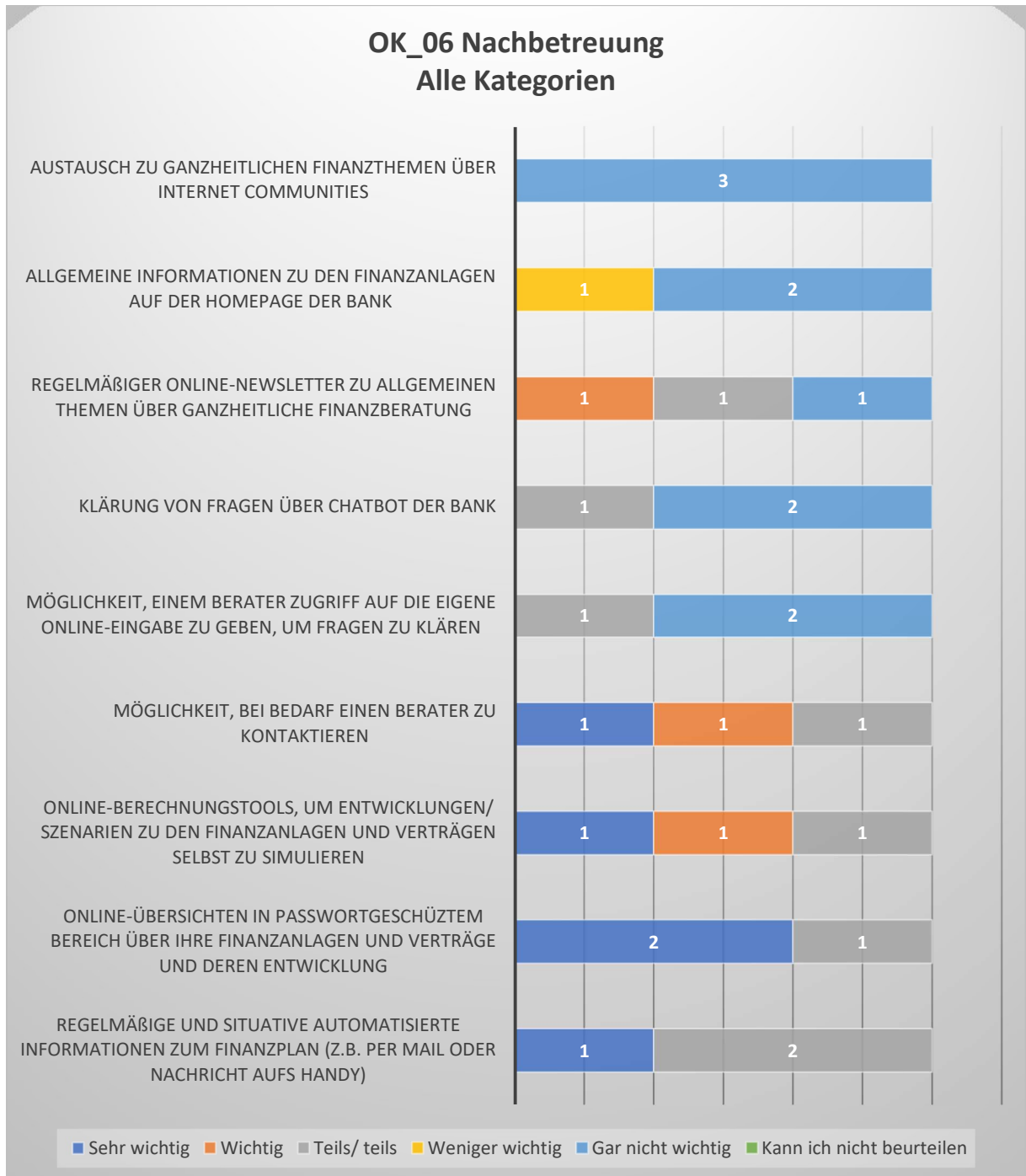
Werte	1	Garnicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehrwichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

OK06 Nachbetreuung

CASE	OK06_01	OK06_02	OK06_03	OK06_04	OK06_05	OK06_06	OK06_07	OK06_08	OK06_09
	Regelmäßige und situative automatisierte Informationen zum Finanzplan (z.B. per Mail oder Nachricht aufs Handy)	Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu den Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Finanzberatung	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities
109	3	5	5	3	1	1	3	2	1
111	5	5	3	5	1	1	1	1	1
127	3	3	4	4	3	3	4	1	1

	OK06_01	OK06_02	OK06_03	OK06_04	OK06_05	OK06_06	OK06_07	OK06_08	OK06_09
	Regelmäßige und situative automatisierte Informationen zum Finanzplan (z.B. per Mail oder Nachricht aufs Handy)	Online-Übersichten in passwortgeschütztem Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu den Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	Möglichkeit, bei Bedarf einen Berater zu kontaktieren	Möglichkeit, einem Berater Zugriff auf die eigene Online-Eingabe zu geben, um Fragen zu klären	Klärung von Fragen über Chatbot der Bank	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Finanzberatung	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	Austausch zu ganzheitlichen Finanzthemen über Internet Communities
Sehr wichtig	1	2	1	1	0	0	0	0	0
Wichtig	0	0	1	1	0	0	1	0	0
Teils/ teils	2	1	1	1	1	1	1	0	0
Weniger wichtig	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Garnicht wichtig	0	0	0	0	2	2	1	2	3
Kann ich nicht beurteilen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Kontrollsumme</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>





**1.5 Detailauswertungen zu den Phasen der ganzheitlichen digitalen Finanzberatung****1.5.1 AL02 Phase der Informationssuche****1.5.1.1 Detailauswertung nach Teilnehmergruppen**

<b>Phase der Informationssuche</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	60,0%	0,0%	66,7%	81,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	80,0%	100,0%	100,0%	61,9%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	80,0%	0,0%	66,7%	47,6%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	40,0%	0,0%	66,7%	47,6%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	60,0%	100,0%	100,0%	19,1%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%
Videos zum Thema im Internet (YouTube)	20,0%	100,0%	33,3%	4,8%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	20,0%	100,0%	0,0%	4,8%
Suche über App Ihrer Bank	20,0%	0,0%	0,0%	9,5%
Blogbeiträge	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch in Internet Communities	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**1.5.1.2 Detailauswertung nach Altersklassen**

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (alle)	83,3%	33,3%	75,0%	100,0%	100,0%
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (Kunden)	83,3%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (alle)	50,0%	100,0%	75,0%	75,0%	0,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (Kunden)	50,0%	100,0%	77,8%	66,7%	0,0%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	50,0%	50,0%	58,3%	75,0%	0,0%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	50,0%	100,0%	44,4%	66,7%	0,0%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/Finanztest) (alle)	50,0%	50,0%	41,7%	75,0%	0,0%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/Finanztest) (Kunden)	50,0%	0,0%	55,6%	66,7%	0,0%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (alle)	33,3%	66,7%	33,3%	25,0%	0,0%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (Kunden)	33,3%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (alle)	33,3%	16,7%	16,7%	25,0%	0,0%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (Kunden)	33,3%	100,0%	22,2%	33,3%	0,0%
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (alle)	0,0%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (alle)	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (Kunden)	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suche über App Ihrer Bank (alle)	16,7%	0,0%	8,3%	25,0%	0,0%
Suche über App Ihrer Bank (Kunden)	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Blogbeiträge (alle)	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Blogbeiträge (Kunden)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch in Internet Communities (alle)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch in Internet Communities (Kunden)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



1.5.1.3 Detailauswertungen nach einzelnen Kontaktpunkten

**AL02\_03 Persönliche Nachfrage beim Berater nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_03	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	1	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	60,0%	0,0%	66,7%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (alle)	83,3%	33,3%	75,0%	100,0%
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) (Kunden)	83,3%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%

**AL02\_05 Internet-Recherche nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_05	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	1	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	1	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	80,0%	100,0%	100,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (alle)	50,0%	100,0%	75,0%	75,0%
Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) (Kunden)	50,0%	100,0%	77,8%	66,7%	0,0%

**AL02\_04 Nachfrage im Freundeskreis nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_04	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	1	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	80,0%	0,0%	66,7%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	50,0%	50,0%	58,3%	75,0%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	50,0%	100,0%	44,4%	66,7%	0,0%

**AL02\_02 Testberichte nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_02	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	40,0%	0,0%	66,7%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) (alle)	50,0%	50,0%	41,7%	75,0%
Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) (Kunden)	50,0%	0,0%	55,6%	66,7%	0,0%

**AL02\_01 Finanz- und Wirtschaftszeitschriften nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_01	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	1	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	1	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	60,0%	100,0%	100,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (alle)	33,3%	66,7%	33,3%	25,0%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (Kunden)	33,3%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%

**AL02\_09 Bewertungs- und Vergleichsportale nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_09	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche				
	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.)	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%

Phase der Informationssuche					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (alle)	33,3%	16,7%	16,7%	25,0%	0,0%
Bewertungs- und Vergleichsportale (z.B. Check24, etc.) (Kunden)	33,3%	100,0%	22,2%	33,3%	0,0%

**AL02\_10 Videos im Internet nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_10	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Videos zum Thema im Internet (YouTube)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	1	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Videos zum Thema im Internet (YouTube)	20,0%	100,0%	33,3%	4,8%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (alle)	0,0%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%
Videos zum Thema im Internet (YouTube) (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%

**AL02\_06 Soziale Medien nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_06	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	1	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.)	20,0%	100,0%	0,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (alle)	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch über Soziale Medien (z.B. Facebook, etc.) (Kunden)	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



**AL02\_07 Suche über App nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_07	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Suche über App Ihrer Bank	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Suche über App Ihrer Bank	20,0%	0,0%	0,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Suche über App Ihrer Bank (alle)	16,7%	0,0%	8,3%	25,0%
Suche über App Ihrer Bank (Kunden)	16,7%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%

**AL02\_08 Blogbeiträge nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_08	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Blogbeiträge	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Blogbeiträge	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Blogbeiträge (alle)	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Blogbeiträge (Kunden)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**AL02\_11 Internet Communities nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Nicht gewählt
	2	1	Gewählt

CASE	AL02_11	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Informationsaustausch in Internet Communities	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Informationssuche	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Informationsaustausch in Internet Communities	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Phase der Informationssuche	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Informationsaustausch in Internet Communities (alle)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informationsaustausch in Internet Communities (Kunden)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**1.5.2 AL03 Die Online-Frage**

**1.5.2.1 Detailauswertung nach Teilnehmergruppen**

Die Online-Frage	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	80,0%	100,0%	66,7%	95,2%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme	20,0%	0,0%	33,3%	4,8%

**1.5.2.2 Detailauswertung nach Altersklassen**

Die Online-Frage	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (alle)	100,0%	66,7%	91,7%	100,0%	100,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (Kunden)	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (alle)	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%

1.5.2.3 Detailauswertungen nach einzelnen Kontaktpunkten

**AL\_03 Beratung mit Berater nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Persönlicher Berater
	2	1	Online-Beratungsprogramme

CASE		SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	1	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	1	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Die Online-Frage	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater	80,0%	100,0%	66,7%

Die Online-Frage	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (alle)	100,0%	66,7%	91,7%	100,0%	100,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater (Kunden)	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%

**AL\_03 Beratung rein online nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	Ursprungswert	Umgepolter Wert	
	1	0	Persönlicher Berater
	2	1	Online-Beratungsprogramme

CASE		SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	0	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	0	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	0	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	0	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	0	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	0	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	0	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
111	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
116	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	0	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	0	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	0	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127	1	3	31-45 Jahre	1	Berater
128	0	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Die Online-Frage	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme	20,0%	0,0%	33,3%

Die Online-Frage	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (alle)	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%	0,0%
Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme (Kunden)	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%

**1.5.3 HK02 Phase der Gesprächsvorbereitung**

**1.5.3.1 Detailauswertung nach Teilnehmergruppen**

<b>Phase der Gesprächsvorbereitung</b>		<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	<b>Wichtig</b>	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%	50,0%	45,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>60,0%</b>
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	<b>Sehr wichtig</b>	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	100,0%	50,0%	20,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>

### 1.5.3.2 Detailauswertung nach Altersklassen

Phase der Gesprächsvorbereitung		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (alle)	Sehr wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	50,0%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	33,3%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (alle)	Sehr wichtig	50,0%	25,0%	54,6%	50,0%	0,0%
	Wichtig	16,7%	50,0%	27,3%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>66,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>81,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (Kunden)	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	62,5%	33,3%	0,0%
	Wichtig	16,7%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	50,0%	36,4%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>75,0%</b>	<b>54,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>



### 1.5.3.3 Detailauswertungen nach einzelnen Kontaktpunkten

#### HK02\_03 Unterlagen postalisch nach Teilnehmergruppen und Altersklassen

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK02_03	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	5	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	5	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	2	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	4	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	3	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	3	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	2	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	5	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Gesprächsvorbereitung		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	0,0%
Wichtig		25,0%	0,0%	50,0%	0,0%
Summe		75,0%	0,0%	50,0%	30,0%

Phase der Gesprächsvorbereitung		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (alle)	Sehr wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	50,0%
Wichtig		0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
Summe		33,3%	25,0%	27,3%	50,0%	100,0%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	33,3%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	0,0%	12,5%	33,3%	100,0%

**HK02\_04 Unterlagen als Download nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK02_04	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	3	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	3	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	4	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	5	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	3	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	3	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	5	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					

Phase der Gesprächsvorbereitung		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
		Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	50,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>60,0%</b>

Phase der Gesprächsvorbereitung		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
		Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	25,0%	54,6%
	<b>Wichtig</b>	16,7%	50,0%	27,3%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>81,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	50,0%	0,0%	62,5%	33,3%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	16,7%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>

**HK02\_05 Unterlagen online nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK02_05	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	3	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	4	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	4	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	2	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	2	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase der Gesprächsvorbereitung		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	<b>Sehr wichtig</b>	25,0%	0,0%	0,0%
<b>Wichtig</b>		50,0%	100,0%	50,0%	20,0%
<b>Summe</b>		<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>

Phase der Gesprächsvorbereitung		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%
<b>Wichtig</b>		33,3%	50,0%	36,4%	0,0%	0,0%
<b>Summe</b>		<b>33,3%</b>	<b>75,0%</b>	<b>54,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	33,3%	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>

**1.5.4 HK06 Phase des Strategiegesprächs**

**1.5.4.1 Detailauswertung nach Teilnehmergruppen**

Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Sehr wichtig	100,0%	0,0%	50,0%	85,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	50,0%	5,0%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>90,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	50,0%	25,0%
	Wichtig	25,0%	100,0%	0,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	<b>Summe</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>30,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	0,0%	5,0%
	<b>Summe</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>15,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Wichtig	25,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	<b>Summe</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Sehr wichtig	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	<b>Summe</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,0%</b>

Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Sehr wichtig	25,0%	0,0%	50,0%	50,0%
	Wichtig	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>80,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%
	Wichtig	25,0%	100,0%	0,0%	10,0%
	<b>Summe</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>

1.5.4.2 Detailauswertung nach Altersklassen

Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (alle)	Sehr wichtig	100,0%	25,0%	90,9%	75,0%	100,0%
	Wichtig	0,0%	50,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>100,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (Kunden)	Sehr wichtig	100,0%	0,0%	87,5%	66,7%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (alle)	Sehr wichtig	33,3%	50,0%	36,4%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	25,0%	27,3%	0,0%	50,0%
	Summe	<b>66,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>63,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	Summe	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (alle)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%
	Wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater Finanzplan online als Download (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	9,1%	25,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater Finanzplan online als Download (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	33,3%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (alle)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Summe	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>

Phase des Strategiegesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	25,0%	54,6%	75,0%	50,0%
	<b>Wichtig</b>	66,7%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	0,0%	62,5%	100,0%	50,0%
	<b>Wichtig</b>	66,7%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	25,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>16,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	16,7%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>

1.5.4.3 Detailauswertungen nach einzelnen Kontaktpunkten

**HK06\_01 Ergebnispräsentation mit Finanzplan in Papierform nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_01	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	5	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	5	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	3	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	5	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	5	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	4	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	5	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	5	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegelgesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	Sehr wichtig	100,0%	0,0%	50,0%
Wichtig		0,0%	100,0%	50,0%	5,0%
Summe		100,0%	100,0%	100,0%	90,0%

Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (alle)	Sehr wichtig	100,0%	25,0%	90,9%	75,0%
Wichtig		0,0%	50,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Summe		100,0%	75,0%	100,0%	75,0%	100,0%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (Kunden)	Sehr wichtig	100,0%	0,0%	87,5%	66,7%	100,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	100,0%	0,0%	100,0%	66,7%	100,0%

**HK06\_02 Ergebnispräsentation mit elektronischen Medien nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_02	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	4	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	5	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	5	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	3	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	5	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	3	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	3	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegelgesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	Sehr wichtig	50,0%	0,0%	50,0%
Wichtig		25,0%	100,0%	0,0%	25,0%
Summe		75,0%	100,0%	50,0%	50,0%

Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (alle)	Sehr wichtig	33,3%	50,0%	36,4%	0,0%
Wichtig		33,3%	25,0%	27,3%	0,0%	50,0%
Summe		66,7%	75,0%	63,6%	0,0%	50,0%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	100,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	Summe	66,7%	100,0%	50,0%	0,0%	50,0%



**HK06\_07 Ergebnispräsentation über Online-Programm nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_07	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	2	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	1	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	-1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	2	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegelgesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Wichtig	0,0%	100,0%	0,0%	15,0%
	Summe	0,0%	100,0%	0,0%	30,0%

Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (alle)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	Wichtig	33,3%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	25,0%	27,3%	25,0%	0,0%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Onlinezugriff auf den Finanzplan (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%
	Wichtig	33,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	33,3%	0,0%	37,5%	33,3%	0,0%

**HK06\_06 Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_06	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	2	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	5	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	-1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	1	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	50,0%
Wichtig		0,0%	100,0%	0,0%	5,0%
Summe		0,0%	100,0%	50,0%	15,0%

Phase des Strategiegesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	9,1%	25,0%
Wichtig		0,0%	25,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Summe		0,0%	50,0%	18,2%	25,0%	0,0%
Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan online als Download (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	33,3%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%

**HK06\_05 Ergebnispräsentation ohne Berater - Finanzplan postalisch nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_05	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	3	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	4	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	1	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	2	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	2	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	3	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	-1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	4	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Wichtig</b>		25,0%	0,0%	0,0%	15,0%
<b>Summe</b>		<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>

Phase des Strategiegesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (alle)	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%
<b>Wichtig</b>		0,0%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
<b>Summe</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>50,0%</b>
Ergebnispräsentation ohne Berater - Postalische Zusendung des Finanzplans zum Selbststudium (Kunden)	<b>Sehr wichtig</b>	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	<b>Wichtig</b>	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>

**HK06\_03 Ergebnispräsentation als Videoberatung nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_03	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview-Nummer (fortlaufend)	Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	2	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	3	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	2	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	-1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	3	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	2	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	3	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegesprächs		Referenten/ Sachbearbeiter			
		Berater	Führungskräfte	Kunden	
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch	Sehr wichtig	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Summe	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%

Phase des Strategiegesprächs		Altersklassen				
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (alle)	Sehr wichtig	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%	0,0%
Ergebnispräsentation in einem Videoberatungsgespräch (Kunden)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Summe	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%

**HK06\_08 Umsetzung durch Berater nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_08	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	5	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	4	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	2	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	5	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	3	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	3	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	2	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	4	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	5	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	5	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	4	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	4	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegesprächs		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Sehr wichtig	25,0%	0,0%	50,0%
Wichtig		50,0%	0,0%	0,0%	30,0%
Summe		75,0%	0,0%	50,0%	80,0%

Phase des Strategiegesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	Sehr wichtig	16,7%	25,0%	54,6%	75,0%
Wichtig		66,7%	0,0%	18,2%	25,0%	50,0%
Summe		83,3%	25,0%	72,7%	100,0%	100,0%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	Sehr wichtig	16,7%	0,0%	62,5%	100,0%	50,0%
	Wichtig	66,7%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%
	Summe	83,3%	0,0%	75,0%	100,0%	100,0%

**HK06\_09 Umsetzung selbst online nach Teilnehmergruppen und Altersklassen**

Werte	1	Gar nicht wichtig
	2	Weniger wichtig
	3	Teils/ teils
	4	Wichtig
	5	Sehr wichtig
	-1	Das kann ich nicht beurteilen

CASE	HK06_09	SD03	SD03	SD15	SD15
Interview- Nummer (fortlaufend)	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Alter (Kategorien, 5 Jahre)	Beschäftigung (offen)	Beschäftigung (offen)
77	5	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
80	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
84	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
87	1	12	ab 67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
88	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
89	2	3	31-45 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
90	2	4	46-55 Jahre	4	Führungskraft
91	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
93	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
94	3	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
95	4	3	31-45 Jahre	2	Referent/ Sachbearbeiter
97	4	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
98	-1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
100	1	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
101	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
102	3	4	46-55 Jahre	1	Berater
103	5	3	31-45 Jahre	4	Führungskraft
104	5	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
105	1	4	46-55 Jahre	1	Berater
106	-1	3	31-45 Jahre	1	Berater
107	2	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
108	2	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
109					
111					
116	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
122	1	5	56-67 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
123	4	5	56-67 Jahre	1	Berater
124	1	4	46-55 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig
127					
128	3	2	18-30 Jahre	5	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

Phase des Strategiegelgesprächs		Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden	
		Berater			
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	Sehr wichtig	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%
	Wichtig	25,0%	100,0%	0,0%	10,0%
	Summe	25,0%	100,0%	50,0%	20,0%

Phase des Strategiegelgesprächs		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 67 Jahre
		Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	Sehr wichtig	16,7%	25,0%	9,1%
	Wichtig	0,0%	25,0%	18,2%	25,0%	0,0%
	Summe	16,7%	50,0%	27,3%	25,0%	0,0%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	Sehr wichtig	16,7%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	Wichtig	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
	Summe	16,7%	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%

## 2. Anhang zur Hauptstudie

### 2.1 Fragebogen zur Hauptstudie



Beratung2019 → base

17.12.2019, 10:56

Seite 01

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Ihnen vielen herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, mich bei meiner Forschungsarbeit zu unterstützen.

Meine Studie befasst sich mit der **Qualität der ganzheitlichen Finanzberatung in Verbindung mit digitalen Angeboten**. Eine ganzheitliche Finanzberatung ist ganz auf die persönliche Situation und den Bedarf des Kunden ausgerichtet und beleuchtet alle finanziellen Themenfelder, wie Liquidität, Risikoabsicherung, Altersvorsorge, Vermögensanlage.

In den folgenden Fragen wird der Ablauf einer ganzheitlichen Finanzberatung mit seinen Inhalten, Instrumenten, etc. und deren Qualitätsmerkmalen beschrieben. **Die Grundfrage dabei lautet: "Was ist Ihnen dabei wichtig?"**

Um besonders wichtige Qualitätsmerkmale zu identifizieren, wird in einigen Fragen ein spezielles Befragungsmodell angewandt. Die Fragen aus diesem Modell sind **immer doppelt gestellt - einmal positiv und einmal negativ formuliert. Bitte beantworten Sie IMMER BEIDE FRAGEN - die positive und die negative**. Nutzen Sie dazu die angegebenen Skalen.

Bitte äußern Sie Ihre ganz persönliche Meinung. Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten, sondern nur die zu Ihrer Person passenden Antworten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Berufsbezeichnungen die männliche Form gewählt.

**Freiwilligkeit:** Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen. Es entstehen Ihnen dadurch keine Nachteile.

**Anonymität:** Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich. Sie werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben, wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

**Fragen:** Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben, finden Sie im Anschluss ein Impressum mit den Kontaktdaten des Studienleiters.



### 2.1.1 Einleitende Fragen

#### AL\_01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen

##### 1. Welche der genannten Finanzdienstleistungen haben Sie schon in Anspruch genommen?

Mehrfachnennungen möglich

- Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben
- Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)
- Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)
- Beratung zur Altersvorsorge
- Beratung zur Baufinanzierung
- Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)
- Beratung zur Wertpapieranlage
- Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen
- Sonstige Themen
- Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen

#### AL\_04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege

##### 2. Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?

Mehrfachnennungen möglich

- Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche
- Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz
- Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat
- Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)
- Ich nutze Online-Banking über meinen PC
- Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone
- Ich habe bislang keine dieser Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.

#### AL\_03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister

##### 3. Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?

Mehrfachnennungen möglich

- Bank oder Sparkasse
- Direktbank
- Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)
- Versicherungsmakler
- Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)
- Sonstige
- Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen



## 2.1.2 Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“

### HK\_01 Kano-Frage funktional zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung

4. Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_02 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung

5. Wenn Sie bei Ihrem Finanzdienstleister NICHT die Möglichkeit bekommen, Ihre gesamten Finanzen umfassend zu analysieren und zu planen. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_31 Phase der Bedarfserkennung

6. Wie würden Sie für sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen?

Mehrfachnennungen möglich

- Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)
- Persönliche Ansprache durch Ihren Berater
- Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis
- Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)
- Informationen über App Ihrer Bank
- Ich erkenne den Bedarf nicht

### HK\_03 Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung

7. Welche der folgenden Themen sind Ihnen bei der Analyse und Planung Ihrer Finanzen besonders wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### HK\_32 Phase der Informationssuche

8. Wenn Sie Interesse an einer ganzheitlichen Finanzberatung haben, auf welchem Wege suchen Sie gezielt nach Informationen darüber?

Mehrfachnennungen möglich

- Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)
- Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)
- Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis
- Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)
- Finanz- und Wirtschaftszeitschriften

### HK\_33 Phase der Kontaktaufnahme

#### 9. Wie würden Sie bei Interesse an der Finanzberatung den Finanzdienstleister kontaktieren?

Mehrfachnennungen möglich

- Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater
- Mail an die Bank
- Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank
- Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank

### HK\_11 Kano-Frage funktional zur Bedeutung von Online-Gesprächsvorbereitungsunterlagen

#### 10. Wenn Sie bei Vorbereitung auf den Beratungstermin Unterlagen dazu online selbst erstellen und verwalten könnten. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_12 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung von Online-Gesprächsvorbereitungsunterlagen

#### 11. Wenn Sie bei Vorbereitung auf den Beratungstermin Unterlagen dazu NICHT online selbst erstellen und verwalten könnten. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_34 Phase der Gesprächsvorbereitung

#### 12. Welche Unterlagen möchten Sie vor dem ganzheitlichen Finanzberatungstermin erhalten, um sich zu informieren oder auch auf den Termin vorzubereiten?

Mehrfachnennungen möglich

- Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download
- Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch
- Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download
- Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch
- Vorbereitung online – Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten



### HK\_10 Unterlagen zur Gesprächsvorbereitung

**13. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Checklisten und Formulare zur Terminvorbereitung?**

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### HK\_17 Kano-Frage funktional zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien

**14. Wenn Sie eine ganzheitliche Finanzberatung mittels digitaler Medien führen könnten (z.B. Videokonferenz, Chat). Wie würden Sie darüber denken?**

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_18 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung von digitalen Beratungsmedien

**15. Wenn Sie eine ganzheitliche Finanzberatung NICHT mittels digitaler Medien führen könnten (z.B. Videokonferenz, Chat). Wie würden Sie darüber denken?**

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_35 Phase der Auftragsklärung

16. Im Beratungsgespräch wird zunächst die gemeinsame Vorgehensweise besprochen (Auftragsklärung). Daraufhin werden Ihre persönlichen und finanziellen Daten sowie Ihre Zielvorstellungen erhoben. Was ist Ihnen dabei wichtig?

Mehrfachnennungen möglich

- Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater
- Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater
- Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater
- Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center
- Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater
- Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten
- Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten

### HK\_06 Kano-Frage funktional zur Bedeutung von (Online-) Beratungsprogrammen für Berater

17. Der Berater nutzt in der Beratung selbst (Online-) Beratungsprogramme, die ihn in der ganzheitlichen Finanzberatung fachlich unterstützen. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_07 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung von (Online-) Beratungsprogrammen für Berater

18. Der Berater nutzt in der Beratung selbst KEINE (Online-) Beratungsprogramme, die ihn in der ganzheitlichen Finanzberatung fachlich unterstützen. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_05 Kompetenzen des Finanzberaters

19. Über welche Kompetenzen sollte ein Finanzberater verfügen, der Sie berät? Welche Kompetenzen sind Ihnen hierbei wichtig?

	Sehr wichtig 4	3	2	1	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### HK\_37 Phase der Erstellung des Finanzplans

20. Die Erstellung des Finanzplans läuft in der Regel ohne Ihre Beteiligung ab. Der Berater erstellt auf Basis Ihrer Daten den Finanzplan für Sie, den er Ihnen in einem Folgegespräch präsentiert. Was ist Ihnen in der Zwischenzeit wichtig?

Mehrfachnennungen möglich

- Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch
- Zwischeninformation durch Berater per Mail
- Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)
- Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach
- Zwischeninformation über interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans



### HK\_38 Phase des Strategiegelgesprächs

21. Nach der Erstellung Ihres Finanzplans wird Ihnen dieser vom Berater erläutert, damit Sie danach die Ergebnisse und Empfehlungen umsetzen können. Was ist Ihnen dabei wichtig?

Mehrfachnennungen möglich

- Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch – Finanzplan in Papierversion
- Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)
- Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm – Online-Zugriff auf den Finanzplan
- Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)
- Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)

### HK\_42 Inhalte des Finanzplans

22. Der Finanzplan beinhaltet die erarbeiteten Ergebnisse und Empfehlungen. Was ist Ihnen dabei wichtig?

	Sehr wichtig 4 3 2 1 0	Gar nicht wichtig 0 1 2 3 4	Das kann ich nicht beurteilen
Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	○ ○ ○ ○ ○		○
Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	○ ○ ○ ○ ○		○
Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	○ ○ ○ ○ ○		○
Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	○ ○ ○ ○ ○		○
Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	○ ○ ○ ○ ○		○
Alle Daten sind nachprüfbar richtig	○ ○ ○ ○ ○		○
Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	○ ○ ○ ○ ○		○
Alle Inhalte sind klar dokumentiert	○ ○ ○ ○ ○		○
Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	○ ○ ○ ○ ○		○

### HK\_21 Kano-Frage funktional zur Bedeutung von Online-Informationen

23. Wenn Sie online individuelle, auf sich zugeschnittene Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung bekommen würden. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

**HK\_22 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung von Online-Informationen**

24. Wenn Sie online **KEINE** individuellen, auf sich zugeschnittenen Informationen zur ganzheitlichen Finanzberatung bekommen würden. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

**HK\_39 Phase der Nachbetreuung**

25. Der Finanzplan soll in regelmäßigen Abständen auf seine Aktualität hin überprüft und ggf. angepasst werden. Ebenso bei außerordentlichen Ereignissen, die ein schnelles Eingreifen erforderlich machen, wie z.B. bei Veränderungen an den Finanzmärkten. Was ist Ihnen dabei wichtig?

Mehrfachnennungen möglich

- Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater
- Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.
- Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung
- Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren
- Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung
- Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank

**HK\_23 Individuelle Informationen in der ganzheitlichen Finanzberatung**

26. Welche individuellen Informationen aus der ganzheitlichen Finanzberatung sind Ihnen wichtig?

	Sehr wichtig 4 3 2 1 0	Gar nicht wichtig 0	Das kann ich nicht beurteilen
Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>



### HK\_40 Themenfelder zur regelmäßigen Überprüfung

27. Welche dieser Themenfelder würden Sie in regelmäßigen Abständen überprüfen lassen?

Mehrfachauswahl möglich.

- Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation
- Ihre Risikovorsorge
- Ihre Altersvorsorge
- Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)
- Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)
- Ihre Nachlassplanung
- Keines der Themenfelder

### HK\_27 Kano-Frage funktional zur Bedeutung eines zertifizierten Beratungsprozesses

28. Wenn der Beratungsprozess der ganzheitlichen Finanzberatung von einer unabhängigen Institution überprüft und zertifiziert wäre. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_28 Kano-Frage dysfunktional zur Bedeutung eines zertifizierten Beratungsprozesses

29. Wenn der Beratungsprozess der ganzheitlichen Finanzberatung NICHT von einer unabhängigen Institution überprüft und zertifiziert wäre. Wie denken Sie darüber?

- Das würde mich sehr freuen
- Das setze ich voraus
- Das ist mir egal
- Das könnte ich in Kauf nehmen
- Das würde mich sehr stören

### HK\_41 Die Online-Frage

30. Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?

- Ja, das könnte ich mir vorstellen
- Nein, das möchte ich eher nicht

### 2.1.3 Fragen zu den Soziodemographischen Daten

#### SD\_01 Geschlecht

31. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

#### SD\_03 Alter<sup>6</sup>

32. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen]

#### SD\_10 Formale Bildung

33. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Schule beendet ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)

#### SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss

34. Welchen beruflichen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachschulabschluss
- Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss

---

<sup>6</sup> In der Altersfrage konnte eine Klappbox geöffnet werden, in der die unterschiedlichen Altersklassen aufgeführt waren. Zu den hier wählbaren Werten vgl. Anhang zur Hauptstudie: SD\_03 Alter.

### SD\_14 Beschäftigung

35. Was machen Sie beruflich?

- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend

### SD\_15 Beschäftigung (offen)<sup>7</sup>

36. Wenn Sie im Finanzdienstleistungsbereich arbeiten (Bank, Sparkasse, Versicherung, etc.), in welcher Funktion?

- Berater
- Referent/ Sachbearbeiter
- Führungskraft
- Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig

### SD\_19 Finanzprodukte

37. Wie viele Finanzprodukte besitzen Sie ungefähr (z.B. Girokonten, Depots, Darlehen, Versicherungen, etc.)?

- Bis zu vier Finanzprodukte
- Mehr als vier Finanzprodukte

### SD\_20 Online-Banking-Nutzung

38. Nutzen Sie Online-Banking für Ihre alltäglichen Bankgeschäfte?

- Ja
- Nein

### SD\_16 Einkommen I<sup>8</sup>

39. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]

<sup>7</sup> Die Frage „SD\_15 Beschäftigung (offen)“ fragt nach der Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich. Damit soll die Gruppe der Banker differenziert und die Gruppe der Kunden von den Bankmitarbeitern unterschieden werden. Die Ergebnisse zu dieser Frage werden in den Auswertungen mit „Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)“ bezeichnet.

<sup>8</sup> In der Einkommensfrage konnte eine Klappbox geöffnet werden, in der die unterschiedlichen Einkommensstufen aufgeführt waren. Zu den hier wählbaren Werten vgl. Anhang zur Hauptstudie: SD\_16 Einkommensverteilung.

## 2.2 Soziodemographische Daten der Teilnehmer in der Hauptstudie

### 2.2.1 Anhang Übersicht über die Teilnahmestruktur/ Rücklaufstatistik der Hauptstudie<sup>9</sup>

#### Rücklauf-Statistik

Bisher wurden **583** Interviews abgeschlossen.

Interviews: 583

Gültige Fälle: 583 [Auswahlkriterien](#)

Pretests: 0

Datensätze inkl. Testdaten: 583

Stand: 16.09.2019, 12:04 Uhr

Fragebogen	Klicks	Datensätze abgeschlossen			Gültige Fälle (Download)
		Datensätze abgeschlossen	Interviews gesamt	Gültige Fälle (Download)	
Fragebogen base	866	453	583	583	
<b>Gesamt</b>	<b>866</b>	<b>453</b>	<b>583</b>	<b>583</b>	

#### Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

#### Fragebogen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 27	453	453	453	
Seite 26	0	1	454	
Seite 21	0	2	456	
Seite 19	0	1	457	
Seite 18	0	1	458	
Seite 17	0	3	461	
Seite 16	0	6	467	
Seite 15	0	4	471	
Seite 14	0	3	474	
Seite 13	0	10	484	
Seite 12	0	4	488	
Seite 11	0	5	493	
Seite 10	0	2	495	
Seite 9	0	22	517	
Seite 8	0	5	522	
Seite 7	0	3	525	
Seite 6	0	10	535	
Seite 5	0	12	547	
Seite 4	0	3	550	
Seite 3	0	8	558	
Seite 2	0	24	582	
Seite 1	0	1	583	
<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>583</b>		

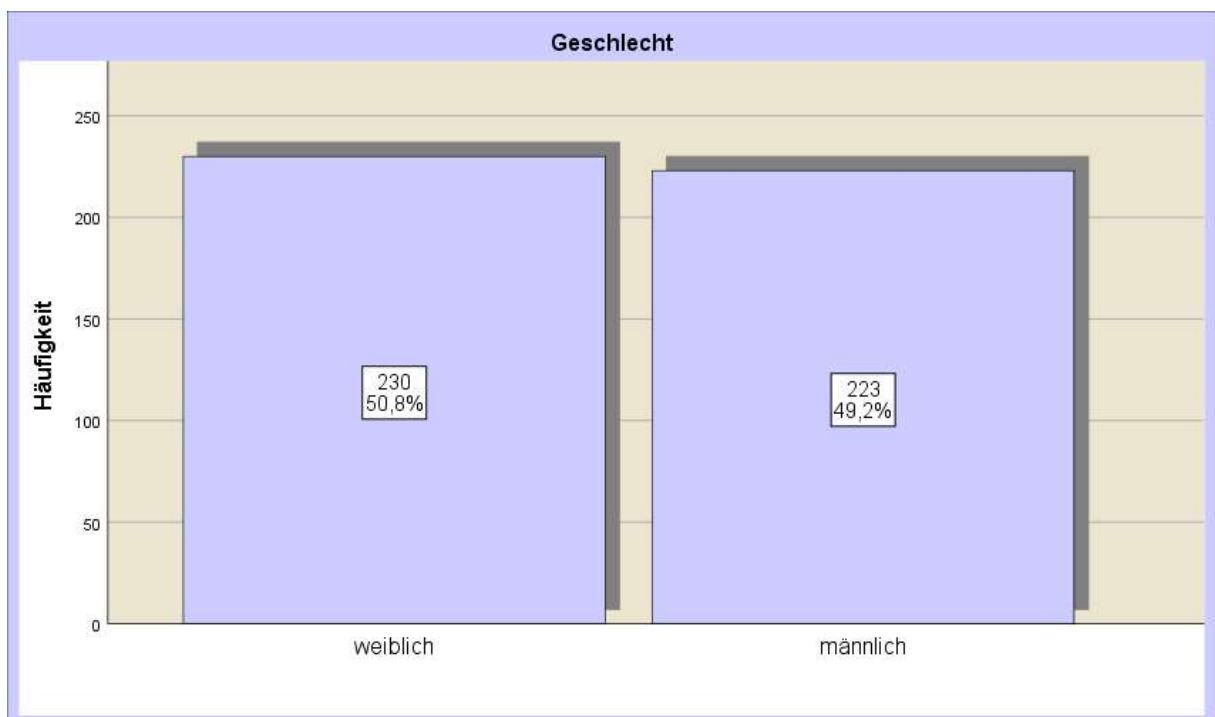
Insgesamt wurden 866 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

<sup>9</sup> Testdaten sind in den Datensätzen nicht enthalten. Die Datensätze der Testläufe wurden vor Umfragestart gelöscht.

## 2.2.2 Soziodemographische Daten der Teilnehmer

### SD\_01 Geschlechterverteilung<sup>10</sup>

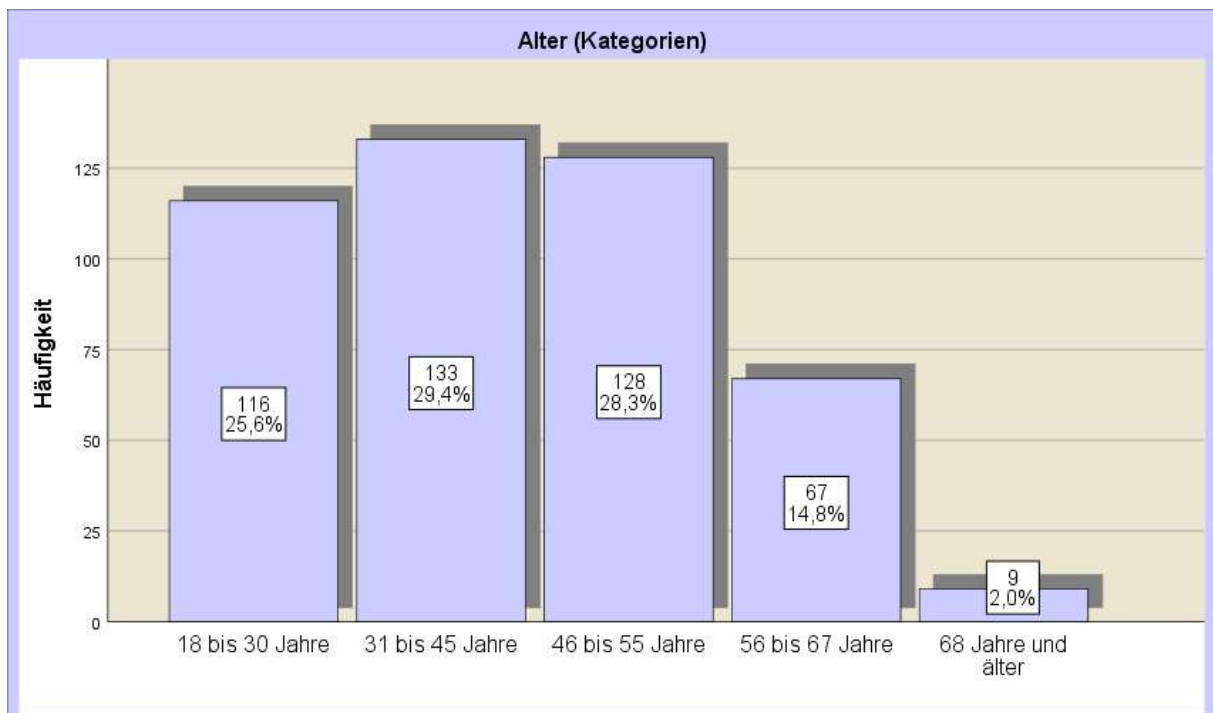
		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	230	50,8	50,8	<b>50,8</b>
	männlich	223	49,2	49,2	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



<sup>10</sup> Die Bezeichnungen „SD\_01, etc. dienen der eindeutigen technischen Kennzeichnung der jeweiligen Fragen in der Vorstudie auf der Online-Befragungsplattform SoSci Survey.

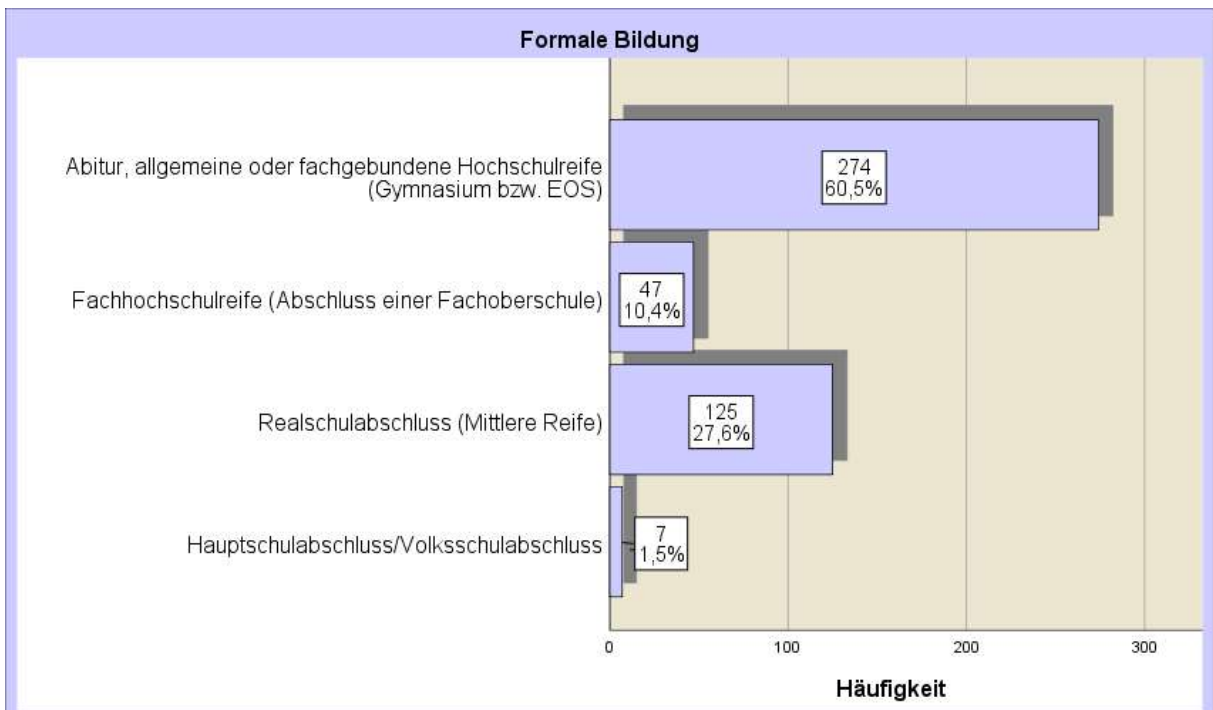
SD\_03 Altersverteilung

Alter (Kategorien)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 bis 30 Jahre	116	25,6	25,6	<b>25,6</b>
	31 bis 45 Jahre	133	29,4	29,4	<b>55,0</b>
	46 bis 55 Jahre	128	28,3	28,3	<b>83,2</b>
	56 bis 67 Jahre	67	14,8	14,8	<b>98,0</b>
	68 Jahre und älter	9	2,0	2,0	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**SD\_10 Formale Bildung**

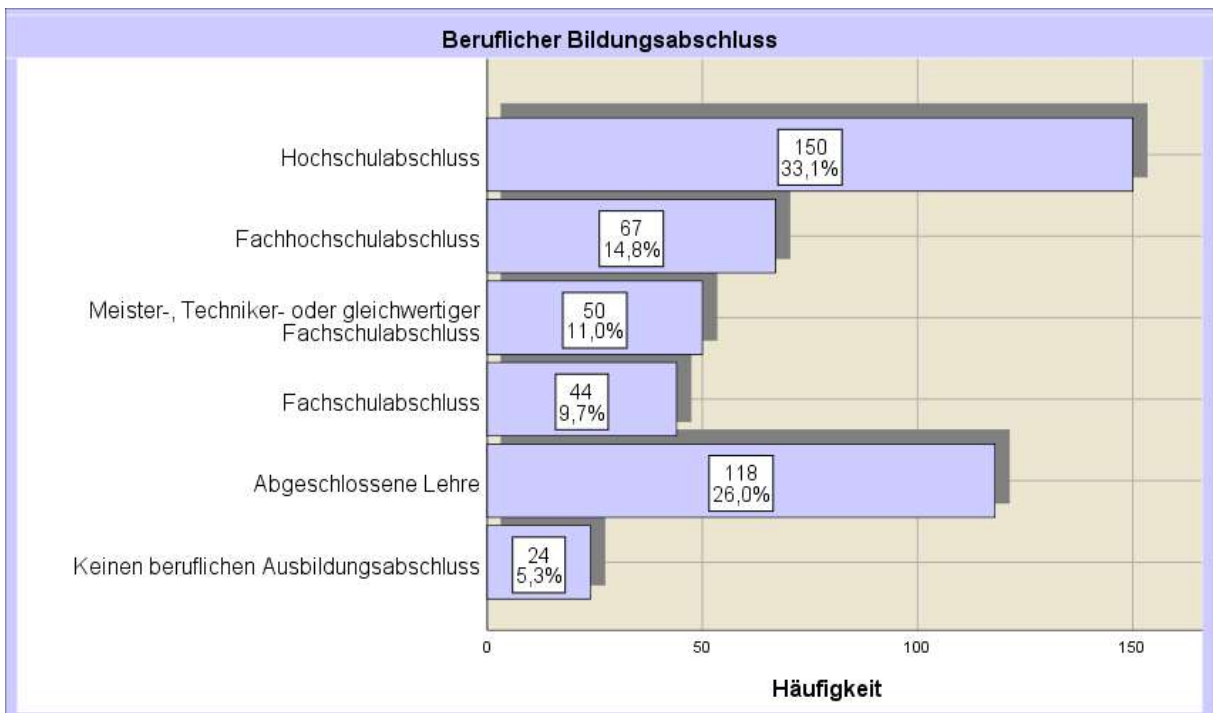
Formale Bildung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss/ Volksschulabschluss	7	1,5	1,5	<b>1,5</b>
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	125	27,6	27,6	<b>29,1</b>
	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)	47	10,4	10,4	<b>39,5</b>
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschul- reife (Gymnasium bzw. EOS)	274	60,5	60,5	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





**SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss**

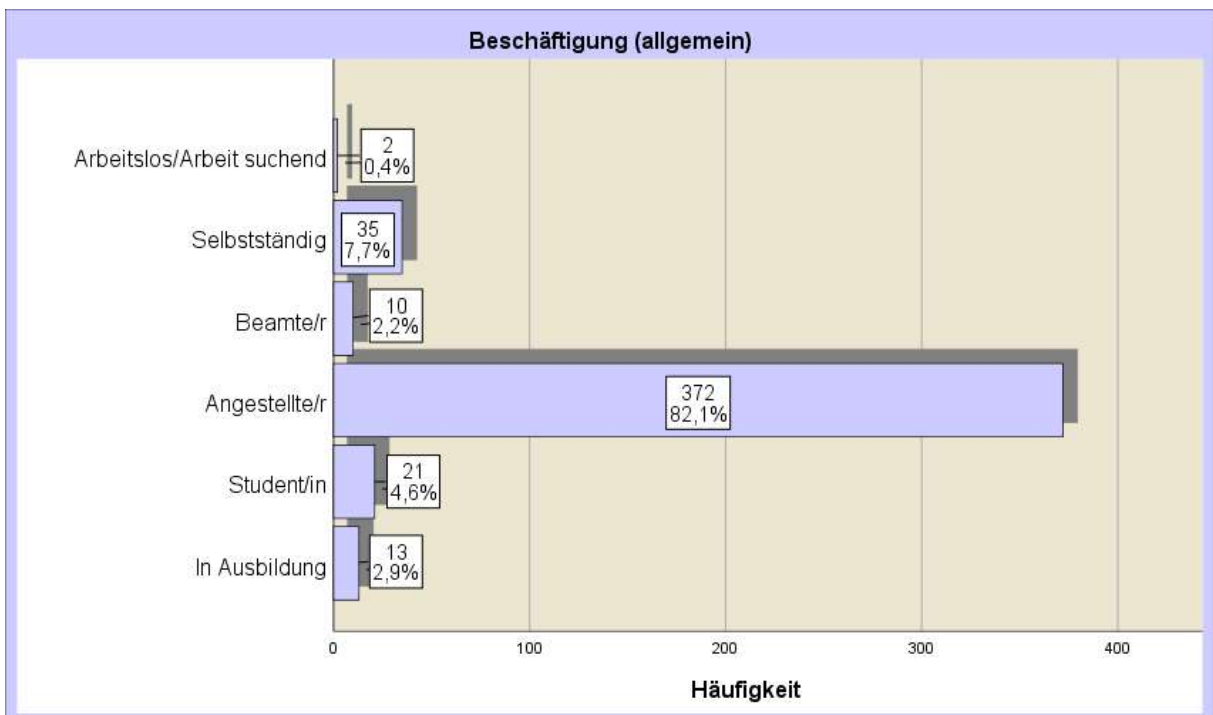
Beruflicher Bildungsabschluss		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss	24	5,3	5,3	<b>5,3</b>
	Abgeschlossene Lehre	118	26,0	26,0	<b>31,3</b>
	Fachschulabschluss	44	9,7	9,7	<b>41,1</b>
	Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss	50	11,0	11,0	<b>52,1</b>
	Fachhochschulabschluss	67	14,8	14,8	<b>66,9</b>
	Hochschulabschluss	150	33,1	33,1	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





**SD\_14 Beschäftigungsstruktur**

Beschäftigung (allgemein)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In Ausbildung	13	2,9	2,9	<b>2,9</b>
	Student/in	21	4,6	4,6	<b>7,5</b>
	Angestellte/r	372	82,1	82,1	<b>89,6</b>
	Beamte/r	10	2,2	2,2	<b>91,8</b>
	Selbstständig	35	7,7	7,7	<b>99,6</b>
	Arbeitslos/ Arbeit suchend	2	0,4	0,4	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



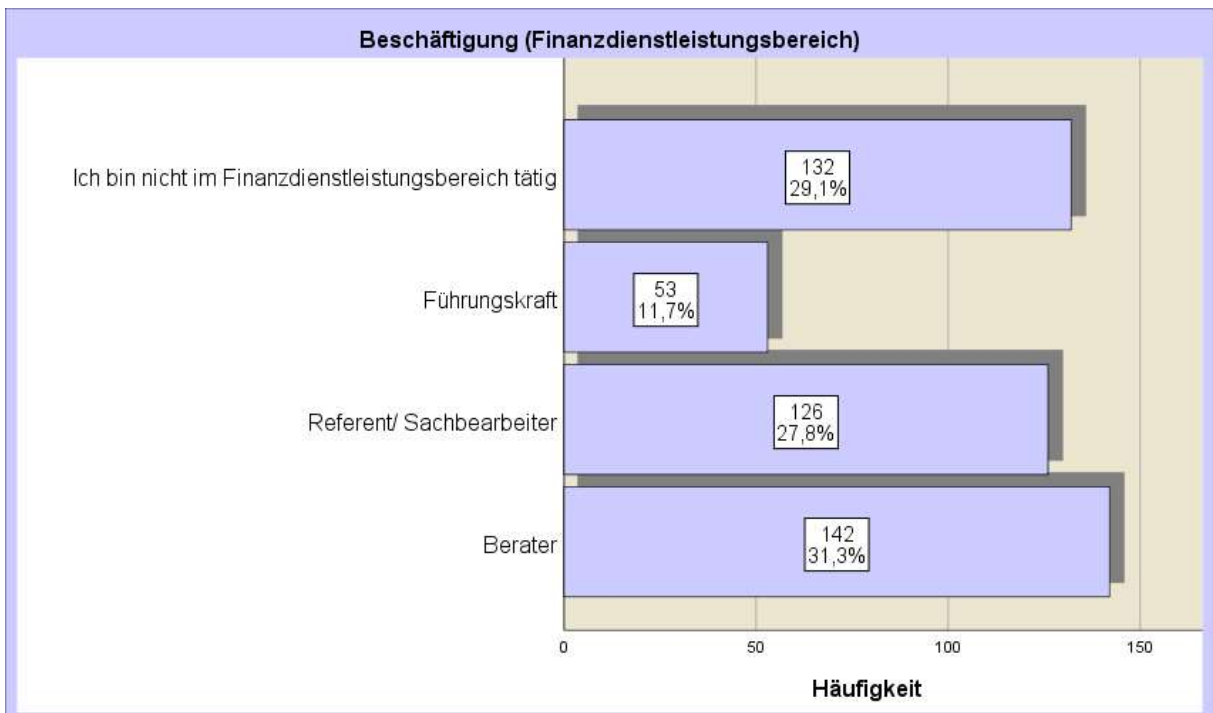
**Abgleich SD\_12 Berufliche Bildung mit SD\_14 Beschäftigungsstruktur**

<b>Beruflicher Bildungsabschluss * Beschäftigung (allgemein) Kreuztabelle</b>									
			Beschäftigung (allgemein)						Gesamt
			In Ausbildung	Student/in	Angestellte/r	Beamte/r	Selbstständig	Arbeitslos/ Arbeit suchend	
Beruflicher Bildungsabschluss	Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss	Anzahl	9	11	3	0	1	0	<b>24</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	37,5%	45,8%	12,5%	0,0%	4,2%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Abgeschlossene Lehre	Anzahl	2	1	112	0	2	1	<b>118</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	1,7%	0,8%	94,9%	0,0%	1,7%	0,8%	<b>100,0%</b>
	Fachschulabschluss	Anzahl	0	0	42	0	2	0	<b>44</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	95,5%	0,0%	4,5%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss	Anzahl	0	0	50	0	0	0	<b>50</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Fachhochschulabschluss	Anzahl	1	0	65	0	1	0	<b>67</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	1,5%	0,0%	97,0%	0,0%	1,5%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Hochschulabschluss	Anzahl	1	9	100	10	29	1	<b>150</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	0,7%	6,0%	66,7%	6,7%	19,3%	0,7%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	13	21	372	10	35	2	<b>453</b>
		% innerhalb von Beruflicher Bildungsabschluss	2,9%	4,6%	82,1%	2,2%	7,7%	0,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beruflicher Bildungsabschluss * Beschäftigung (allgemein)	453	100,0%	0	0,0%	453	100,0%

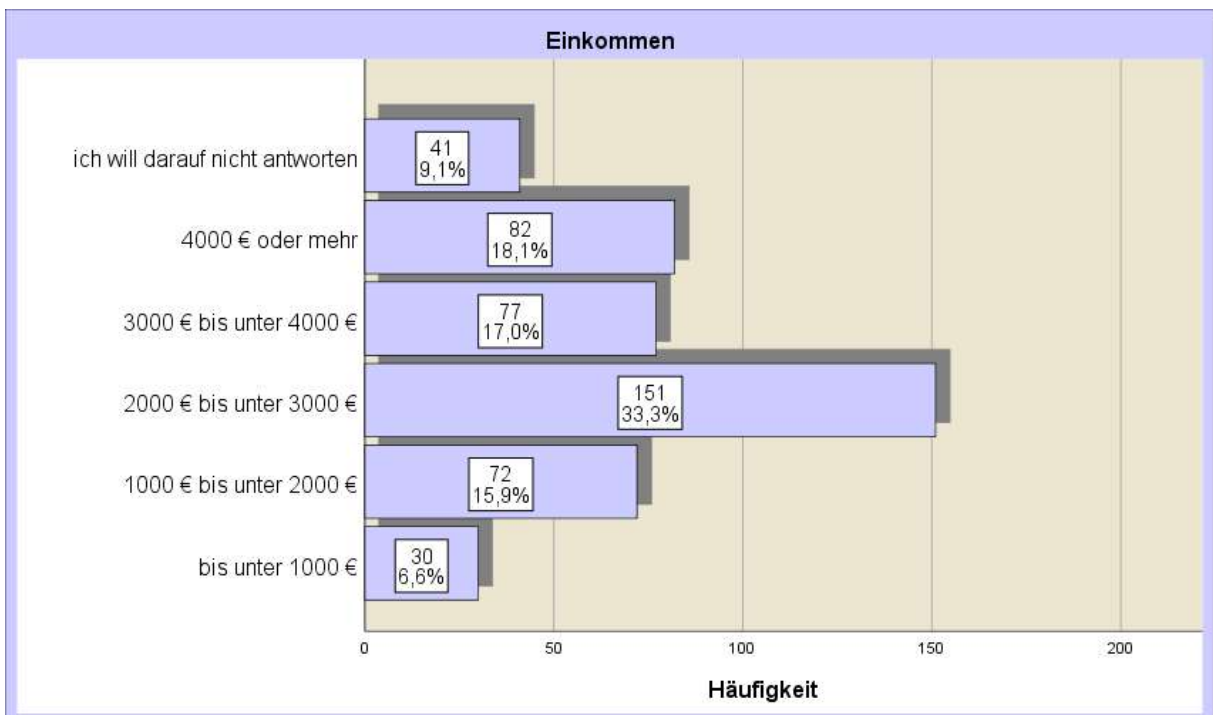
**SD\_15 Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Berater	142	31,3	31,3	<b>31,3</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	126	27,8	27,8	<b>59,2</b>
	Führungskraft	53	11,7	11,7	<b>70,9</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	132	29,1	29,1	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



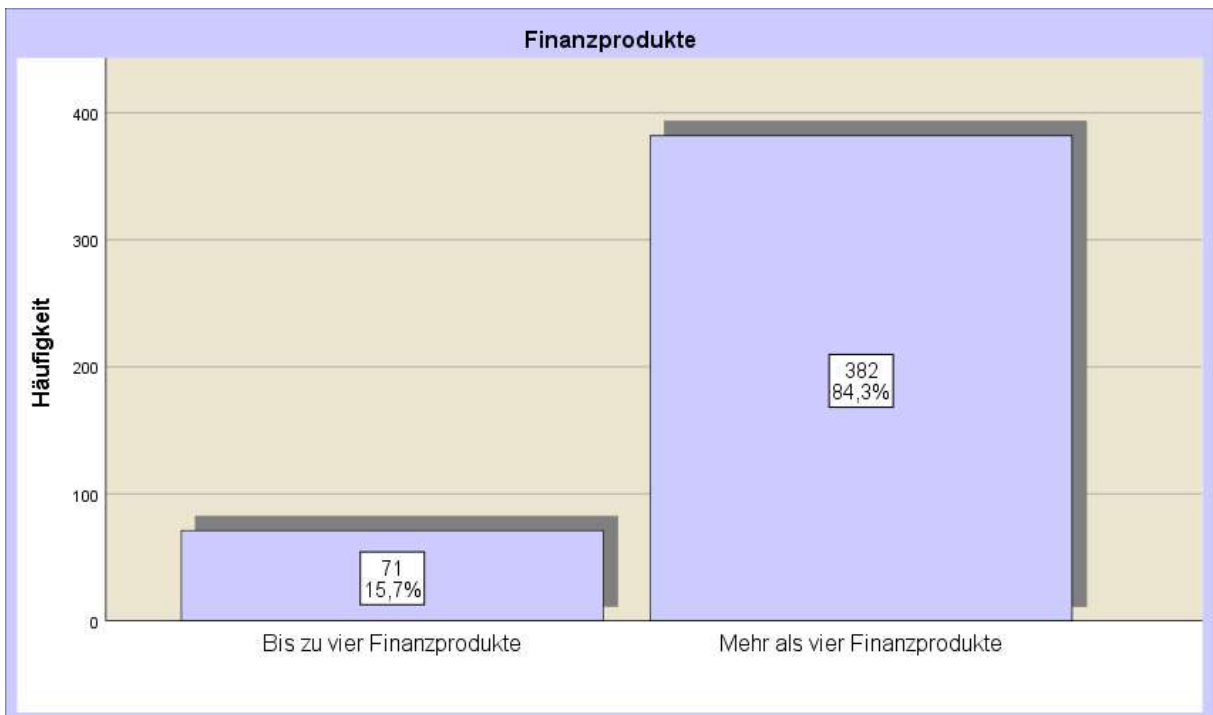
**SD\_16 Einkommensverteilung**

Einkommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis unter 1000 €	30	6,6	6,6	<b>6,6</b>
	1000 € bis unter 2000 €	72	15,9	15,9	<b>22,5</b>
	2000 € bis unter 3000 €	151	33,3	33,3	<b>55,8</b>
	3000 € bis unter 4000 €	77	17,0	17,0	<b>72,8</b>
	4000 € oder mehr	82	18,1	18,1	<b>90,9</b>
	ich will darauf nicht antworten	41	9,1	9,1	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



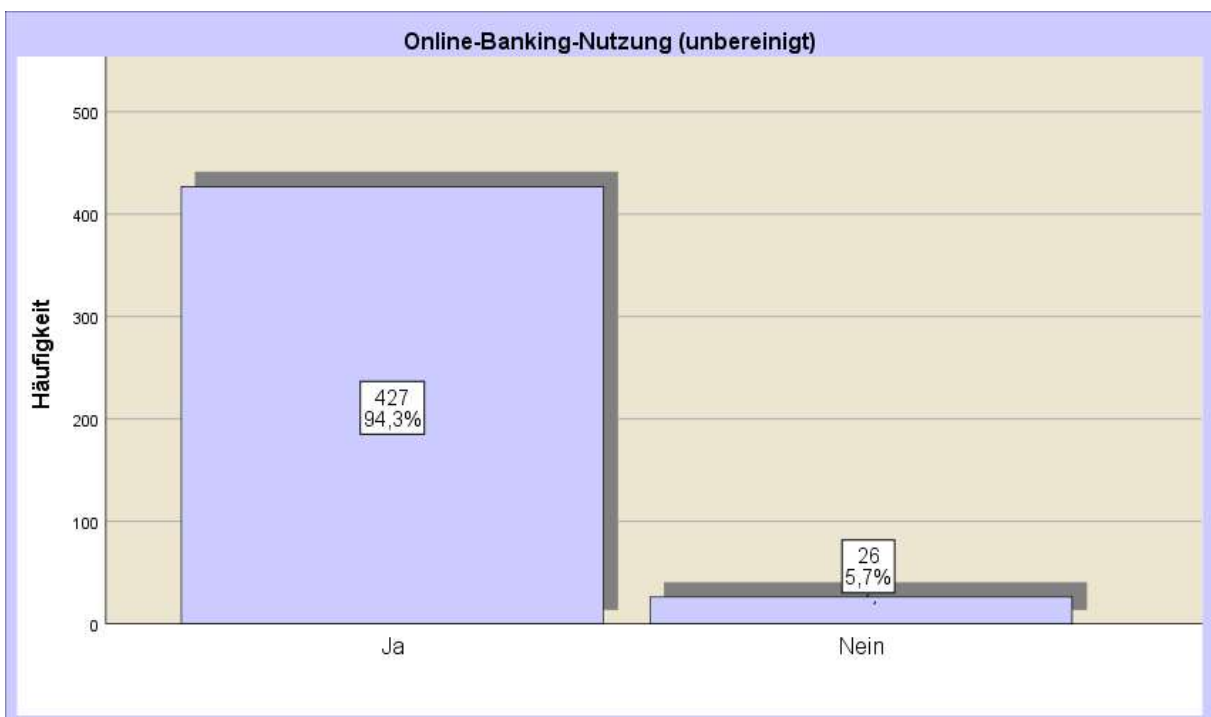
**SD\_19 Anzahl der gehaltenen Finanzprodukte**

Finanzprodukte					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bis zu vier Finanzprodukte	71	15,7	15,7	<b>15,7</b>
	Mehr als vier Finanzprodukte	382	84,3	84,3	<b>100,0</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



SD\_20 Online-Banking-Nutzung

Online-Banking-Nutzung (unbereinigt)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	427	94,3	94,3	<b>94,3</b>
	Nein	26	5,7	5,7	<b>100,0</b>
	Gesamt	<b>453</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



### 2.2.3 Inkonsistente Datensätze in der Hauptstudie

#### SD\_10 Formale Bildung im Vergleich zu SD\_12 Beruflicher Bildungsabschluss

Formale Bildung * Beruflicher Bildungsabschluss Kreuztabelle								
Anzahl	Formale Bildung	Beruflicher Bildungsabschluss					Gesamt	
		Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss	Abgeschlossene Lehre	Fachschulabschluss	Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss	Fachhochschulabschluss		Hochschulabschluss
	Hauptschulabschluss/ Volksschulabschluss	0	3	3	1	0	0	7
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	6	66	16	26	11	0	125
	Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)	0	12	5	7	18	5	47
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)	18	37	20	16	38	145	274
	<b>Gesamt</b>	<b>24</b>	<b>118</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>67</b>	<b>150</b>	<b>453</b>

**Abgleich SD\_14 Beschäftigungsstruktur mit SD\_15 Beschäftigung im Finanzdienstleistungsbereich**

<b>Beschäftigung (allgemein) * Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle</b>						
Anzahl						
		Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)				Gesamt
		Berater	Referent/ Sachbearbeiter	Führungskraft	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	
Beschäftigung (allgemein)	In Ausbildung	10	1	<b>1</b>	1	<b>13</b>
	Student/in	6	1	<b>1</b>	13	<b>21</b>
	Angestellte/r	124	124	48	76	<b>372</b>
	Beamte/r	0	0	<b>1</b>	9	<b>10</b>
	Selbstständig	2	0	2	31	<b>35</b>
	Arbeitslos/Arbeit suchend	0	0	0	2	<b>2</b>
Gesamt		<b>142</b>	<b>126</b>	<b>53</b>	<b>132</b>	<b>453</b>

**Abgleich SD\_20 Online-Banking-Nutzung mit AL\_04\_05 „Ich nutze Online-Banking über meinen PC“**

<b>Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC *</b>				
<b>Online-Banking-Nutzung Kreuztabelle</b>				
Anzahl				
		Online-Banking-Nutzung		Gesamt
		Ja	Nein	
Digitale Finanz- dienstleistungen: Ich nutze Online- Banking über meinen PC	nicht gewählt	<b>89</b>	25	<b>114</b>
	ausgewählt	338	<b>1</b>	<b>339</b>
Gesamt		<b>427</b>	<b>26</b>	<b>453</b>



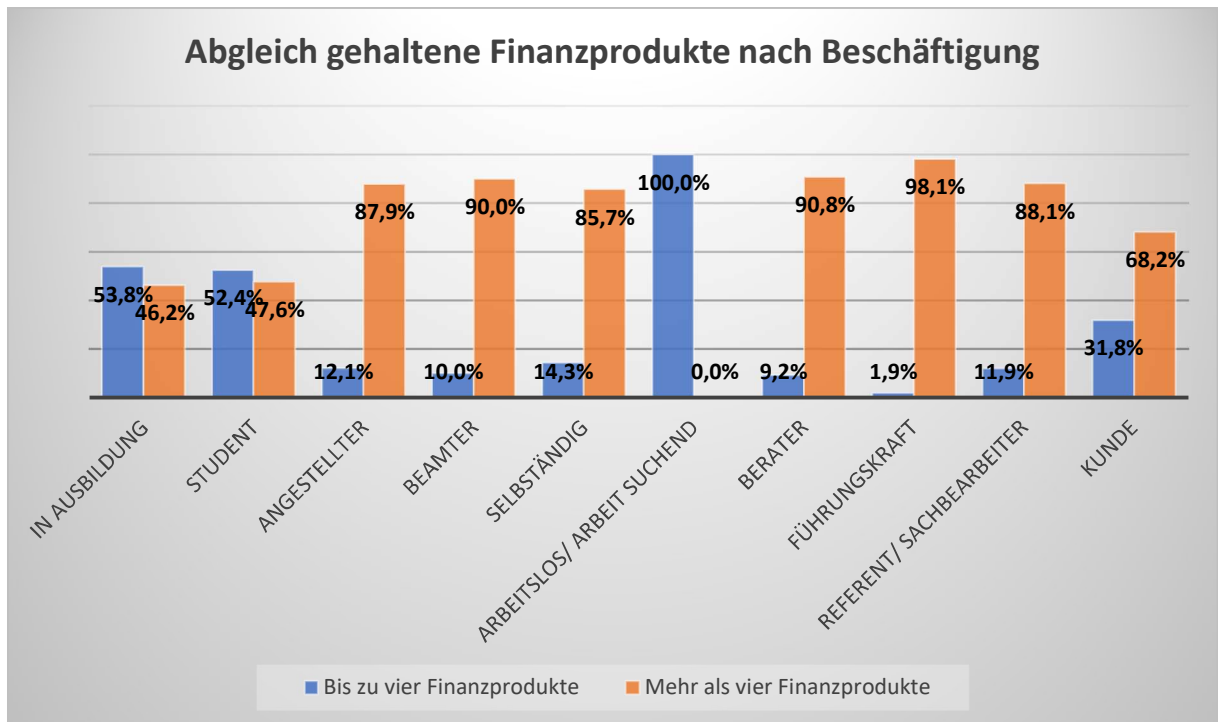
## 2.2.4 Detailauswertungen zu den soziodemographischen Daten

### Abgleich SD\_19/ SD\_14: Anzahl der Finanzprodukte – Beschäftigung

<b>Beschäftigung (allgemein) * Finanzprodukte Kreuztabelle</b>						
			Finanzprodukte		<b>Gesamt</b>	
			Bis zu vier Finanzprodukte	Mehr als vier Finanzprodukte		
Beschäftigung (allgemein)	In Ausbildung	Anzahl	7	6	<b>13</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	53,8%	46,2%	<b>100,0%</b>	
	Student/in	Anzahl	11	10	<b>21</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	52,4%	47,6%	<b>100,0%</b>	
	Angestellte/r	Anzahl	45	327	<b>372</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	12,1%	87,9%	<b>100,0%</b>	
	Beamte/r	Anzahl	1	9	<b>10</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	10,0%	90,0%	<b>100,0%</b>	
	Selbstständig	Anzahl	5	30	<b>35</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	14,3%	85,7%	<b>100,0%</b>	
	Arbeitslos/ Arbeit suchend	Anzahl	2	0	<b>2</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>71</b>	<b>382</b>	<b>453</b>
			<b>% innerhalb von Beschäftigung (allgemein)</b>	<b>15,7%</b>	<b>84,3%</b>	<b>100,0%</b>

**Abgleich SD\_19/ SD\_15: Anzahl der Finanzprodukte – Beschäftigung Finanzdienstleistungsbereich**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Finanzprodukte Kreuztabelle</b>						
			Finanzprodukte		<b>Gesamt</b>	
			Bis zu vier Finanzprodukte	Mehr als vier Finanzprodukte		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	13	129	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	9,2%	90,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	15	111	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	11,9%	88,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	1	52	<b>53</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	1,9%	98,1%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	42	90	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	31,8%	68,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>71</b>	<b>382</b>	<b>453</b>
			<b>% innerhalb von Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)</b>	<b>15,7%</b>	<b>84,3%</b>	<b>100,0%</b>

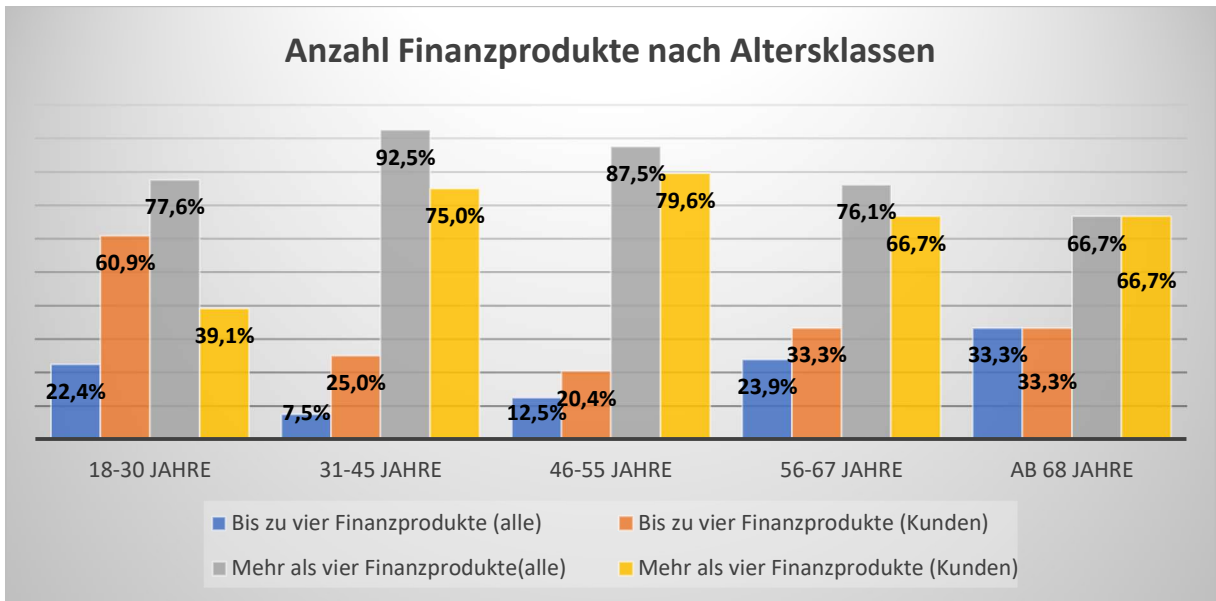


**Abgleich SD\_19/ SD\_2: Anzahl der Finanzprodukte nach Altersklassen (alle Teilnehmer)**

<b>Alter (Kategorien) * Finanzprodukte Kreuztabelle</b>						
			Finanzprodukte		<b>Gesamt</b>	
			Bis zu vier Finanzprodukte	Mehr als vier Finanzprodukte		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	26	90	<b>116</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,4%	77,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	123	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,5%	92,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	16	112	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	16	51	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	23,9%	76,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>71</b>	<b>382</b>	<b>453</b>
			<b>% innerhalb von Alter (Kategorien)</b>	<b>15,7%</b>	<b>84,3%</b>	<b>100,0%</b>

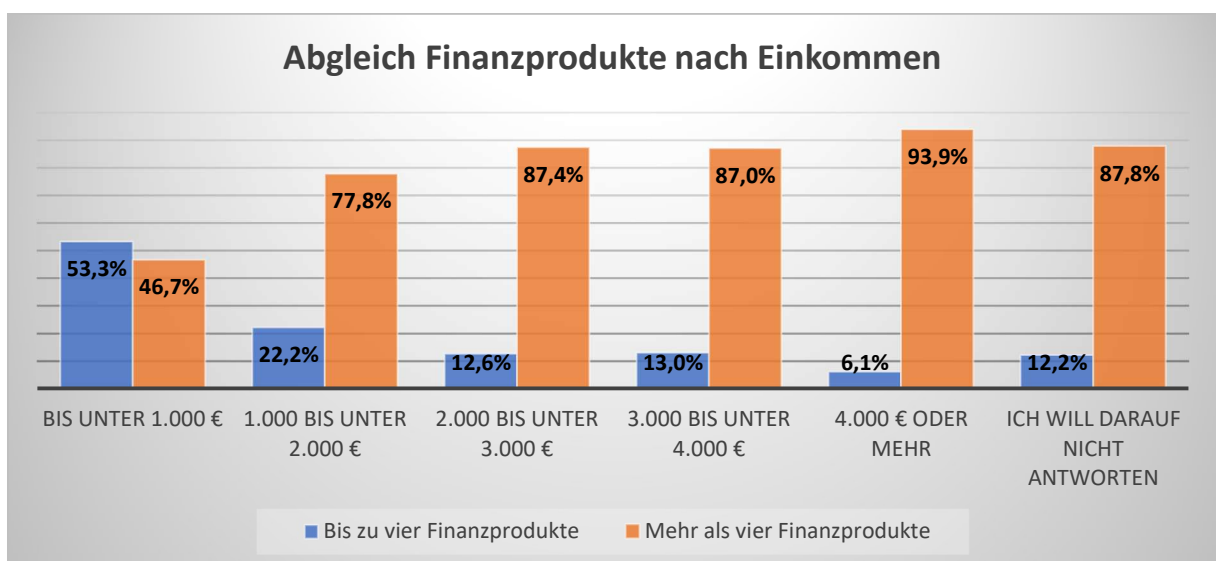
**Abgleich SD\_19/ SD\_2: Anzahl der Finanzprodukte nach Altersklassen (Kunden)**

<b>Alter (Kategorien) * Finanzprodukte Kreuztabelle</b>						
			Finanzprodukte		<b>Gesamt</b>	
			Bis zu vier Finanzprodukte	Mehr als vier Finanzprodukte		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	9	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,9%	39,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	4	12	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	11	43	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,4%	79,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	20	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>42</b>	<b>90</b>	<b>132</b>
			<b>% innerhalb von Alter (Kategorien)</b>	<b>31,8%</b>	<b>68,2%</b>	<b>100,0%</b>



**Abgleich SD\_19/ SD\_16: Anzahl der Finanzprodukte nach Einkommen**

Einkommen * Finanzprodukte Kreuztabelle						
		Finanzprodukte			Gesamt	
		Bis zu vier Finanzprodukte	Mehr als vier Finanzprodukte			
Einkommen	bis unter 1000 €	Anzahl	16	14	30	
		% innerhalb von Einkommen	53,3%	46,7%	100,0%	
	1000 € bis unter 2000 €	Anzahl	16	56	72	
		% innerhalb von Einkommen	22,2%	77,8%	100,0%	
	2000 € bis unter 3000 €	Anzahl	19	132	151	
		% innerhalb von Einkommen	12,6%	87,4%	100,0%	
	3000 € bis unter 4000 €	Anzahl	10	67	77	
		% innerhalb von Einkommen	13,0%	87,0%	100,0%	
	4000 € oder mehr	Anzahl	5	77	82	
		% innerhalb von Einkommen	6,1%	93,9%	100,0%	
	ich will darauf nicht antworten	Anzahl	5	36	41	
		% innerhalb von Einkommen	12,2%	87,8%	100,0%	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>71</b>	<b>382</b>	<b>453</b>
			<b>% innerhalb von Einkommen</b>	<b>15,7%</b>	<b>84,3%</b>	<b>100,0%</b>

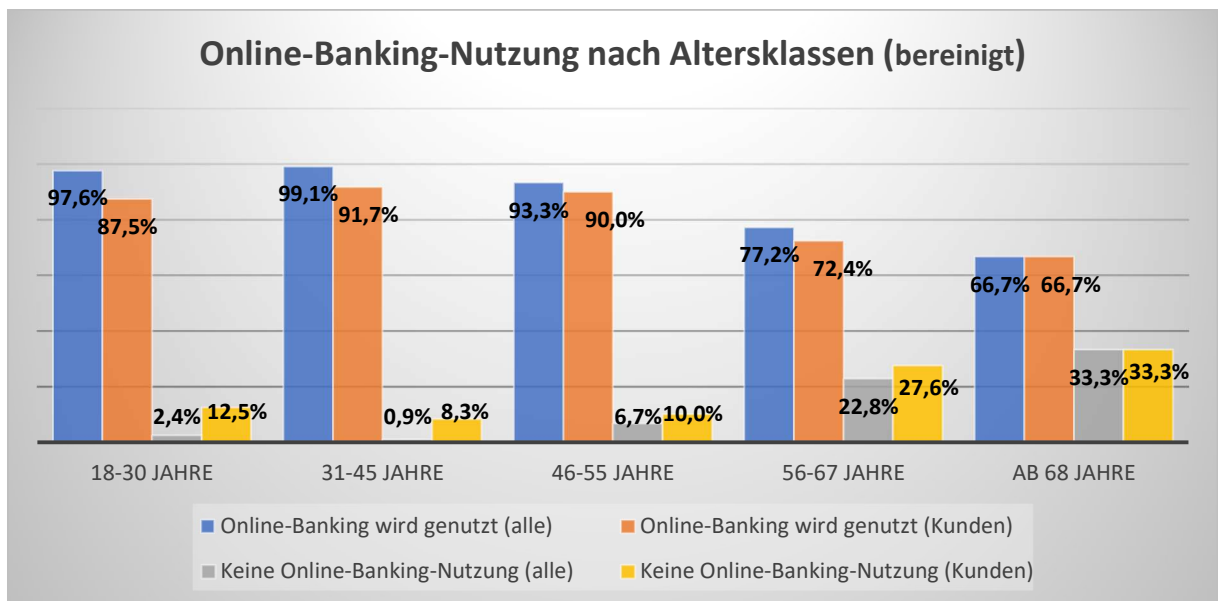


## Abgleich SD\_20/ SD\_3: Nutzung Online-Banking (unbereinigt) nach Altersklassen (alle Teilnehmer)

<b>Alter (Kategorien) * Online-Banking-Nutzung (unbereinigt) Kreuztabelle</b>						
			Online-Banking-Nutzung (unbereinigt)		<b>Gesamt</b>	
			Ja	Nein		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	114	2	<b>116</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,3%	1,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	132	1	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,2%	0,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	120	8	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	54	13	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,6%	19,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>427</b>	<b>26</b>	<b>453</b>
			<b>% innerhalb von Alter (Kategorien)</b>	<b>94,3%</b>	<b>5,7%</b>	<b>100,0%</b>

**Abgleich SD\_20/ SD\_3: Nutzung Online-Banking (bereinigt) nach Altersklassen (alle Teilnehmer)**

<b>Alter (Kategorien) * Online-Banking-Nutzung (bereinigt) Kreuztabelle</b>						
			Online-Banking-Nutzung (bereinigt)		<b>Gesamt</b>	
			Ja	Nein		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	82	2	<b>84</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,6%	2,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	110	1	<b>111</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,1%	0,9%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	98	7	<b>105</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	44	13	<b>57</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,2%	22,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	2	<b>6</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		<b>Anzahl</b>	<b>338</b>	<b>25</b>	<b>363</b>
			<b>% innerhalb von Alter (Kategorien)</b>	<b>93,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>100,0%</b>





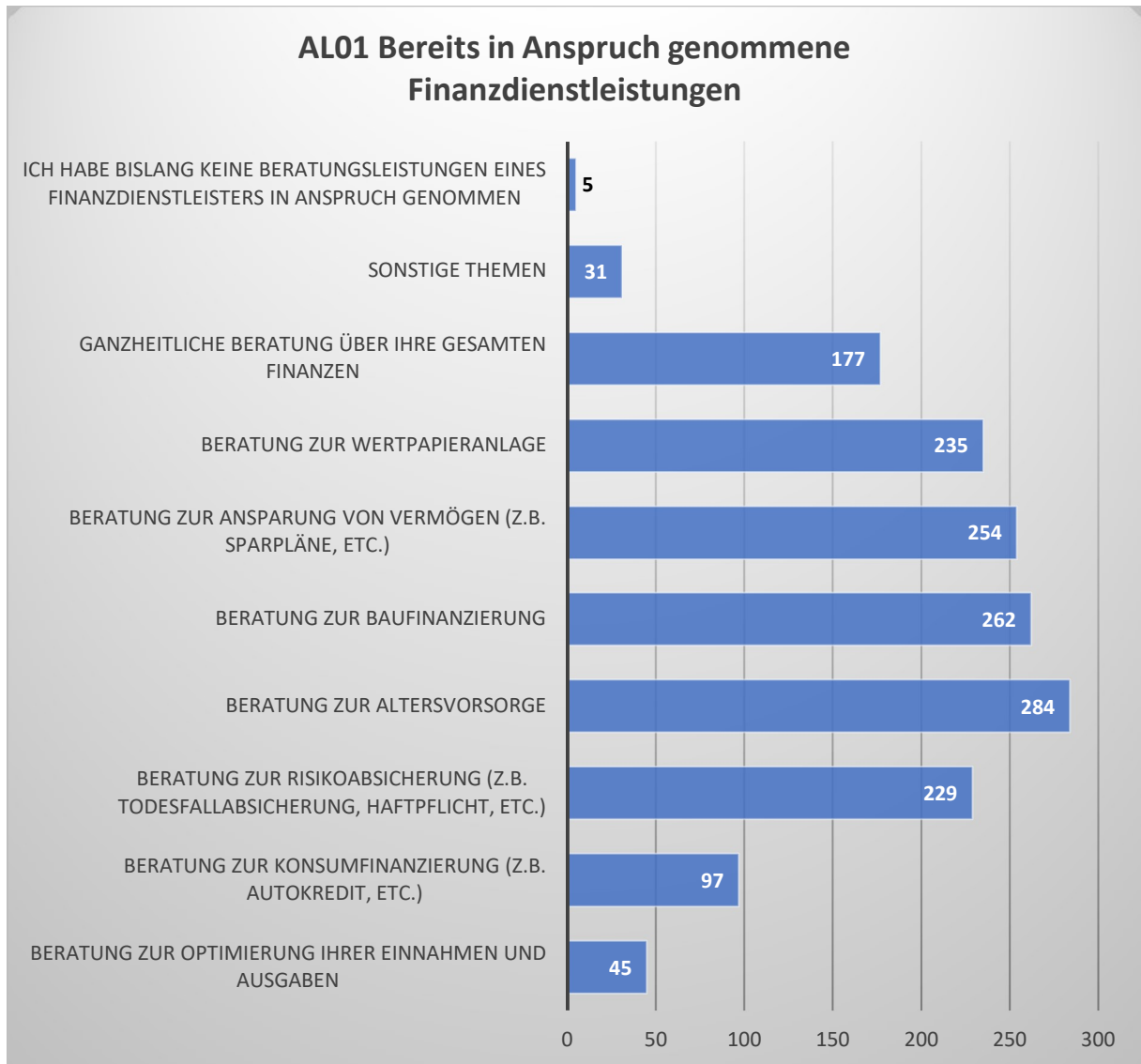
**Abgleich SD\_20/ SD\_3: Nutzung Online-Banking (bereinigt) nach Altersklassen (Kunden)**

<b>Alter (Kategorien) * Online-Banking-Nutzung Kreuztabelle</b>						
			Online-Banking-Nutzung		<b>Gesamt</b>	
			Ja	Nein		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	1	<b>12</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,7%	8,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	36	4	<b>40</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	8	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,4%	27,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	2	<b>6</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	86	17	<b>103</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,5%	16,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Online-Banking-Nutzung	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%

## 2.3 Einleitungsfragen der Hauptstudie

### 2.3.1 AL01: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen



### 2.3.1.1 Inkonsistente Antworten in AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen

**Abgleich:** AL 01 "Welche [...] Finanzdienstleistungen haben Sie schon in Anspruch genommen?/  
 AL 03 "Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?"/  
 AL 04 "Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?"

**Inkonsistenzen:** Jeweils AL 01\_10, AL03\_07, AL04\_07/ Wert 2/ Gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen) inkonsistent zu  
 Jeweils AL 01\_10, AL 03\_07, AL 04\_07/ Wert 1/ Nicht gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen)

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
98	25.07.2019 07:08	2	1	1	25.07.2019 07:18
104	25.07.2019 07:32	2	1	1	25.07.2019 07:42
106	25.07.2019 07:33	2	1	1	25.07.2019 07:49
145	25.07.2019 08:24	2	1	1	25.07.2019 08:39
208	25.07.2019 09:38	2	1	1	25.07.2019 09:51
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
396	26.07.2019 17:35	2	1	1	26.07.2019 18:03
404	29.07.2019 08:27	2	1	1	29.07.2019 08:35
426	29.07.2019 12:11	2	1	1	29.07.2019 12:21
476	30.07.2019 22:08	2	1	1	30.07.2019 22:19
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
519	05.08.2019 09:01	2	1	1	05.08.2019 09:19
547	07.08.2019 11:13	2	1	1	07.08.2019 11:21
562	09.08.2019 11:16	2	1	1	09.08.2019 11:27
620	15.08.2019 17:24	2	1	1	15.08.2019 17:32
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40
661	21.08.2019 19:26	2	1	1	21.08.2019 19:39
670	23.08.2019 14:19	2	1	1	23.08.2019 14:35
839	31.08.2019 11:56	2	1	1	31.08.2019 12:12
860	01.09.2019 20:13	2	1	1	01.09.2019 20:39
861	01.09.2019 20:43	2	1	1	01.09.2019 21:10

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
123	25.07.2019 07:57	1	2	1	25.07.2019 08:21
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
741	27.08.2019 10:50	1	2	1	27.08.2019 11:20

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40

### 2.3.1.2 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie

<b>AL01 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungen</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=427)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Beratung zur Altersvorsorge	284	66,5%
2	Beratung zur Baufinanzierung	262	61,4%
3	Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	254	59,5%
4	Beratung zur Wertpapieranlage	235	55,0%
5	Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung/ Haftpflicht, etc.)	229	53,6%
6	Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	177	41,5%
7	Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	97	22,7%
8	Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	45	10,5%
9	Sonstige Themen	31	7,3%
10	Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	5	1,2%

### 2.3.1.3 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Altersvorsorge	68,1%	71,3%	63,3%	61,2%
Baufinanzierung	57,0%	63,9%	77,6%	57,0%
Vermögensaufbau/ Ansparung	61,5%	61,5%	59,2%	55,4%
Wertpapieranlage	55,6%	55,7%	61,2%	51,2%
Risikoabsicherung	48,9%	56,6%	53,1%	56,2%
Ganzheitliche Finanzberatung	49,6%	44,3%	40,8%	29,8%
Konsumfinanzierung	28,9%	26,2%	12,2%	16,5%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben	11,1%	7,4%	6,1%	14,9%
Sonstige Themen	11,9%	5,7%	8,2%	3,3%
Bisher keine Beratung in Anspruch genommen	0,0%	0,8%	0,0%	3,3%

**AL01\_01 Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	120	15	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	113	9	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,6%	7,4%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	46	3	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,9%	6,1%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	103	18	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	85,1%	14,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	382	45	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	89,5%	10,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_02 Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	96	39	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	71,1%	28,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	90	32	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,8%	26,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	43	6	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,8%	12,2%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	101	20	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	83,5%	16,5%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	330	97	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,3%	22,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_03 Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	69	66	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	51,1%	48,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	53	69	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,4%	56,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	23	26	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,9%	53,1%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	53	68	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	198	229	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,4%	53,6%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%



**AL01\_04 Beratung zur Altersvorsorge nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	43	92	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	31,9%	68,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	35	87	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	28,7%	71,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	18	31	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	47	74	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,8%	61,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	143	284	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	33,5%	66,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_05 Beratung zur Baufinanzierung nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	58	77	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,0%	57,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	44	78	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,1%	63,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	11	38	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	22,4%	77,6%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	52	69	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,0%	57,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	165	262	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,6%	61,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_06 Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	52	83	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,5%	61,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	47	75	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,5%	61,5%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	20	29	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,8%	59,2%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	54	67	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	44,6%	55,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	173	254	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,5%	59,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_07 Beratung zur Wertpapieranlage nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	60	75	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	54	68	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	44,3%	55,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	19	30	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,8%	61,2%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	59	62	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	48,8%	51,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	192	235	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	45,0%	55,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_08 Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	68	67	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,4%	49,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	68	54	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,7%	44,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	29	20	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	59,2%	40,8%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	85	36	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	70,2%	29,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	250	177	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	58,5%	41,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungs-bereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_09 Sonstige Themen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	119	16	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	88,1%	11,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	115	7	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	94,3%	5,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	45	4	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	91,8%	8,2%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	117	4	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	396	31	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,7%	7,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_10 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		Gesamt	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	135	0	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	121	1	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	99,2%	0,8%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	49	0	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	117	4	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	422	5	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	98,8%	1,2%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleist...	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

### 2.3.1.4 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen<sup>11</sup>

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Altersklassen	18-30 Jahre (bereinigt)	18-30 Jahre (unbereinigt)	31-45 Jahre	46-55 Jahre (bereinigt)	46-55 Jahre (unbereinigt)	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Altersvorsorge (alle)	66,0%		76,9%	60,5%		59,0%	55,6%
Altersvorsorge (Kunden)	<b>46,7%</b>	<b>30,4%</b>	62,5%	<b>62,7%</b>	<b>59,3%</b>	66,7%	55,6%
Baufinanzierung (alle)	37,9%		75,4%	67,7%		65,6%	11,1%
Baufinanzierung (Kunden)	<b>26,7%</b>	<b>17,4%</b>	50,0%	<b>66,7%</b>	<b>63,0%</b>	73,3%	11,1%
Vermögensaufbau/ Anspargung (alle)	75,7%		60,0%	54,0%		45,9%	33,3%
Vermögensaufbau/ Anspargung (Kunden)	<b>73,3%</b>	<b>52,2%</b>	62,5%	<b>58,8%</b>	<b>55,6%</b>	43,3%	33,3%
Wertpapieranlage (alle)	61,2%		56,9%	49,2%		54,1%	44,4%
Wertpapieranlage (Kunden)	<b>53,3%</b>	<b>34,8%</b>	50,0%	<b>54,9%</b>	<b>51,9%</b>	46,7%	44,4%
Risikoabsicherung (alle)	50,5%		62,3%	50,8%		49,2%	33,3%
Risikoabsicherung (Kunden)	<b>26,7%</b>	<b>17,4%</b>	56,3%	<b>64,7%</b>	<b>61,1%</b>	63,3%	33,3%
Ganzheitliche Finanzberatung (alle)	59,2%		40,8%	32,3%		36,1%	11,1%
Ganzheitliche Finanzberatung (Kunden)	<b>40,0%</b>	<b>26,1%</b>	37,5%	<b>25,5%</b>	<b>24,1%</b>	33,3%	11,1%
Konsumfinanzierung (alle)	28,2%		26,2%	15,3%		24,6%	0,0%
Konsumfinanzierung (Kunden)	<b>20,0%</b>	<b>13,0%</b>	6,3%	<b>11,8%</b>	<b>11,1%</b>	33,3%	0,0%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben (alle)	15,5%		8,5%	6,5%		13,1%	22,2%
Optimierung der Einnahmen und Ausgaben (Kunden)	<b>20,0%</b>	<b>13,0%</b>	12,5%	<b>13,7%</b>	<b>13,0%</b>	13,3%	22,2%

<sup>11</sup> Angesichts der niedrigen Zahl von Nennungen in den Antwortmöglichkeiten „Sonstige Themen“ und „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis der Ergebnisse in der Altersklassentabelle verzichtet. Die Werte dieser beiden Antwortoptionen sind in den SPSS-Tabellen auf den folgenden Seiten ersichtlich.



**AL01\_01 Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	87	16	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	84,5%	15,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	119	11	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,5%	8,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	116	8	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,5%	6,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	53	8	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,9%	13,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	382	45	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,5%	10,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_01 Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	47	7	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	114	18	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,4%	13,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_01 Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	3	<b>15</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	44	7	<b>51</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,3%	13,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	103	18	<b>121</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,1%	14,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Optimierung Ihrer Einnahmen und Ausgaben	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_02 Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	74	29	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,8%	28,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	96	34	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,8%	26,2%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	105	19	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	84,7%	15,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	46	15	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,4%	24,6%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	330	97	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,3%	22,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_02 Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	48	6	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	112	20	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	84,8%	15,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_02 Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) nach Altersklassen Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	3	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	45	6	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,2%	11,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	101	20	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,5%	16,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Konsumfinanzierung (z.B. Autokredit, etc.)	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_03 Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.). Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.).		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	51	52	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	49,5%	50,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	49	81	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,7%	62,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	61	63	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	49,2%	50,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	31	30	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	198	229	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,4%	53,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.).	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_03 Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.).		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	7	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	21	33	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,9%	61,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	19	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	64	68	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,5%	51,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**AL01\_03 Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	4	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	7	9	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	18	33	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	35,3%	64,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	19	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	53	68	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Risikoabsicherung (z.B. Todesfallabsicherung, Haftpflicht, etc.)	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_04 Beratung zur Altersvorsorge nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	35	68	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,0%	66,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	30	100	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	23,1%	76,9%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	49	75	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,5%	60,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	25	36	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,0%	59,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	143	284	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,5%	66,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_04 Beratung zur Altersvorsorge nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	16	7	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,6%	30,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	22	32	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,7%	59,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	20	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	58	74	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,9%	56,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_04 Beratung zur Altersvorsorge nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	7	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,3%	46,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	19	32	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,3%	62,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	20	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	47	74	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,8%	61,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Altersvorsorge	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_05 Beratung zur Baufinanzierung nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	64	39	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,1%	37,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	32	98	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,6%	75,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	40	84	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	32,3%	67,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	40	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,4%	65,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	165	262	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,6%	61,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_05 Beratung zur Baufinanzierung nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	20	34	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,0%	63,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	22	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	63	69	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,7%	52,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_05 Beratung zur Baufinanzierung nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	4	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	17	34	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	22	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	52	69	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,0%	57,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Baufinanzierung	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_06 Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	25	78	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,3%	75,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	52	78	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	57	67	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,0%	54,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	33	28	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,1%	45,9%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	173	254	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,5%	59,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%



**AL01\_06 Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) nicht nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	24	30	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	17	13	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	64	68	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,5%	51,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_06 Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) nicht nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	11	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	21	30	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,2%	58,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	17	13	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	54	67	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,6%	55,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Ansparung von Vermögen (z.B. Sparpläne, etc.)	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_07 Beratung zur Wertpapieranlage nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage Kreuztabelle</b>					
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	40	63	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,8%	61,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	56	74	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,1%	56,9%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	63	61	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	28	33	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,9%	54,1%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	192	235	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,0%	55,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_07 Beratung zur Wertpapieranlage nicht nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	8	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	28	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,1%	51,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	16	14	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,3%	46,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	70	62	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,0%	47,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_07 Beratung zur Wertpapieranlage nicht nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	7	8	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,7%	53,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	23	28	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,1%	54,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	16	14	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,3%	46,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	59	62	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,8%	51,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Beratung zur Wertpapieranlage	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_08 Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	42	61	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,8%	59,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	77	53	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	59,2%	40,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	84	40	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,7%	32,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	39	22	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,9%	36,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	250	177	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	58,5%	41,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_08 Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	17	6	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,9%	26,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	41	13	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,9%	24,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	96	36	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,7%	27,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_08 Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	9	6	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	38	13	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,5%	25,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	85	36	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,2%	29,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ganzheitliche Beratung über Ihre gesamten Finanzen	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%



**AL01\_09 Sonstige Themen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	92	11	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,3%	10,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	122	8	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	116	8	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,5%	6,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	58	3	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,1%	4,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	396	31	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,7%	7,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_09 Sonstige Themen nach Altersklassen nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	23	0	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	52	2	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,3%	3,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	128	4	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,0%	3,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_09 Sonstige Themen nach Altersklassen nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	0	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	49	2	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,1%	3,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	117	4	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Sonstige Themen	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL01\_10 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

**Alter (Kategorien) \* Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle**

			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	102	1	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,0%	1,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	130	0	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	123	1	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,2%	0,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	60	1	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,4%	1,6%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	422	5	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,8%	1,2%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL01\_10 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle</b>						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleist...		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	8	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	50	4	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,6%	7,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	118	14	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,4%	10,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL01\_10 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

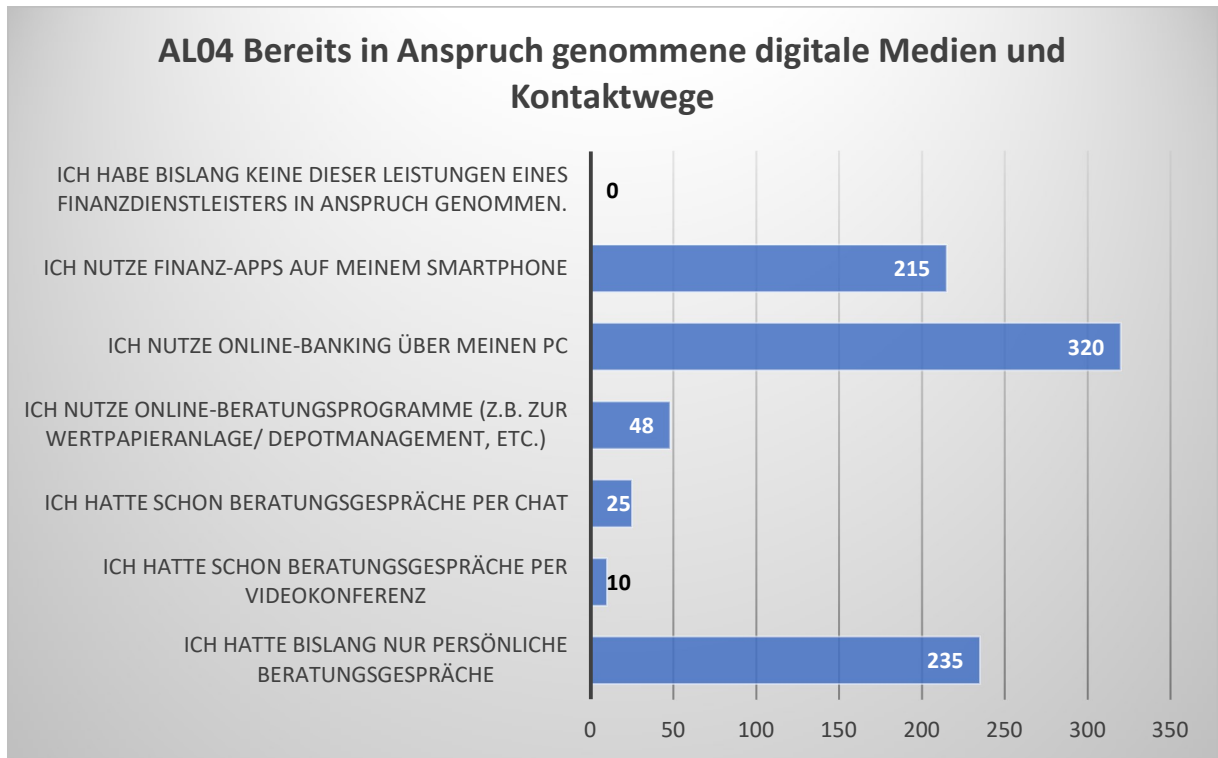
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle						
			Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		Gesamt	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	1	15	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	100,0%	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	16	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	100,0%	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	50	1	51	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,0%	2,0%	100,0%	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	30	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	100,0%	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	9	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	117	4	121
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Bereits in Anspruch genommene Beratungsleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**2.3.1.5 Abgleich einzelner finanzieller Themenfelder mit der ganzheitlichen Finanzberatung**  
**(Werte aus den entsprechenden Tabellen nach Teilnehmergruppen)**

AL01 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungen nach Teilnehmergruppen	Kunden				
	Altersvorsorge	Vermögensaufbau/ Ansparung	Wertpapieranlage	Risikoabsicherung	Ganzheitliche Finanzberatung
	61,2%	55,4%	51,2%	56,2%	29,8%
Mittelwert Themefelder der Beratung				56,0%	

### 2.3.2 AL04: Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege





### 2.3.2.1 Inkonsistente Antworten in AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege

#### AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege - inkonsistente Datensätze

**Abgleich:** AL 04\_05 "Ich nutze Online-Banking über meinen PC" mit SD 20 Online-Banking-Nutzung.

**Inkonsistenz:** AL 04\_05/ Wert 1/ Nicht gewählt (d.h. keine Online-Banking-Nutzung) inkonsistent zu SD 20/ Wert 1/ Ja (d.h. Online-Banking-Nutzung).

CASE	STARTED	AL04_05	SD20	LASTDATA
41	24.07.2019 09:37	1	1	24.07.2019 10:19
68	24.07.2019 17:11	1	1	24.07.2019 17:24
70	24.07.2019 17:13	1	1	24.07.2019 17:24
71	24.07.2019 17:13	1	1	24.07.2019 17:28
86	24.07.2019 23:05	1	1	24.07.2019 23:14
113	25.07.2019 07:43	1	1	25.07.2019 08:01
117	25.07.2019 07:50	1	1	25.07.2019 08:00
119	25.07.2019 07:52	1	1	25.07.2019 08:03
123	25.07.2019 07:57	1	1	25.07.2019 08:21
130	25.07.2019 08:11	1	1	25.07.2019 08:20
161	25.07.2019 08:33	1	1	25.07.2019 08:44
164	25.07.2019 08:36	1	1	25.07.2019 08:53
171	25.07.2019 08:41	1	1	25.07.2019 08:52
173	25.07.2019 08:43	1	1	25.07.2019 09:17
184	25.07.2019 09:00	1	1	25.07.2019 11:01
191	25.07.2019 09:13	1	1	25.07.2019 09:39
192	25.07.2019 09:16	1	1	25.07.2019 09:34
195	25.07.2019 09:20	1	1	25.07.2019 09:33
199	25.07.2019 09:21	1	1	25.07.2019 10:37
206	25.07.2019 09:33	1	1	25.07.2019 10:36
209	25.07.2019 09:39	1	1	25.07.2019 09:49
219	25.07.2019 09:46	1	1	25.07.2019 09:53
220	25.07.2019 09:48	1	1	25.07.2019 10:01
222	25.07.2019 09:49	1	1	25.07.2019 09:58
226	25.07.2019 09:56	1	1	25.07.2019 10:25
231	25.07.2019 10:03	1	1	25.07.2019 10:34
233	25.07.2019 10:08	1	1	25.07.2019 10:31
253	25.07.2019 10:53	1	1	25.07.2019 11:05
266	25.07.2019 11:21	1	1	25.07.2019 11:28
268	25.07.2019 11:23	1	1	25.07.2019 11:46
272	25.07.2019 11:42	1	1	25.07.2019 11:53
277	25.07.2019 12:07	1	1	25.07.2019 12:16
278	25.07.2019 12:10	1	1	25.07.2019 12:26
291	25.07.2019 13:08	1	1	25.07.2019 14:19
303	25.07.2019 14:04	1	1	25.07.2019 14:20
310	25.07.2019 14:30	1	1	25.07.2019 14:40

Fortsetzung siehe nächste Seite

CASE	STARTED	AL04_05	SD20	LASTDATA
313	25.07.2019 14:54	1	1	25.07.2019 16:17
318	25.07.2019 15:38	1	1	25.07.2019 16:05
349	26.07.2019 09:05	1	1	26.07.2019 09:17
350	26.07.2019 09:12	1	1	26.07.2019 10:21
368	26.07.2019 11:05	1	1	26.07.2019 11:46
373	26.07.2019 12:25	1	1	26.07.2019 12:36
384	26.07.2019 14:25	1	1	26.07.2019 14:35
386	26.07.2019 14:29	1	1	26.07.2019 15:41
404	29.07.2019 08:27	1	1	29.07.2019 08:35
419	29.07.2019 11:01	1	1	29.07.2019 13:08
431	29.07.2019 13:20	1	1	29.07.2019 13:31
435	29.07.2019 13:54	1	1	29.07.2019 14:32
441	29.07.2019 18:26	1	1	29.07.2019 18:43
442	29.07.2019 22:45	1	1	29.07.2019 23:16
451	30.07.2019 10:49	1	1	30.07.2019 10:58
457	30.07.2019 12:00	1	1	30.07.2019 12:11
478	30.07.2019 23:01	1	1	30.07.2019 23:20
489	31.07.2019 13:09	1	1	31.07.2019 13:25
496	01.08.2019 09:13	1	1	01.08.2019 09:34
505	01.08.2019 16:32	1	1	01.08.2019 16:39
509	02.08.2019 08:57	1	1	02.08.2019 09:05
520	05.08.2019 09:49	1	1	05.08.2019 09:59
537	06.08.2019 11:19	1	1	06.08.2019 14:55
542	06.08.2019 17:23	1	1	06.08.2019 17:32
557	09.08.2019 09:31	1	1	09.08.2019 09:40
567	09.08.2019 13:11	1	1	09.08.2019 13:27
596	13.08.2019 16:34	1	1	13.08.2019 17:09
607	14.08.2019 20:49	1	1	14.08.2019 21:09
618	15.08.2019 15:37	1	1	15.08.2019 15:50
636	19.08.2019 09:52	1	1	19.08.2019 10:00
638	19.08.2019 10:11	1	1	19.08.2019 10:21
640	19.08.2019 10:42	1	1	19.08.2019 11:00
686	25.08.2019 14:59	1	1	25.08.2019 15:14
689	25.08.2019 15:47	1	1	25.08.2019 17:05
702	26.08.2019 10:14	1	1	26.08.2019 10:21
735	27.08.2019 08:10	1	1	27.08.2019 08:21
742	27.08.2019 11:20	1	1	27.08.2019 11:41
752	27.08.2019 21:27	1	1	27.08.2019 21:37
762	28.08.2019 09:38	1	1	28.08.2019 09:51
807	29.08.2019 08:33	1	1	29.08.2019 08:39
824	30.08.2019 12:39	1	1	30.08.2019 12:55
831	30.08.2019 16:51	1	1	30.08.2019 17:11
839	31.08.2019 11:56	1	1	31.08.2019 12:12
842	31.08.2019 13:13	1	1	31.08.2019 13:21
845	31.08.2019 17:42	1	1	31.08.2019 17:58
848	01.09.2019 08:00	1	1	01.09.2019 08:14
863	01.09.2019 22:04	1	1	01.09.2019 22:26
864	01.09.2019 22:10	1	1	01.09.2019 22:56
874	02.09.2019 21:10	1	1	02.09.2019 21:20
875	02.09.2019 22:08	1	1	02.09.2019 22:39
878	03.09.2019 09:11	1	1	03.09.2019 09:30
884	04.09.2019 21:39	1	1	04.09.2019 21:55
903	12.09.2019 18:26	1	1	12.09.2019 18:41

**Abgleich:** AL 04\_05 "Ich nutze Online-Banking über meinen PC" mit SD 20 Online-Banking-Nutzung.

**Inkonsistenz:** AL 04\_05/ Wert 2/ Gewählt (d.h. Online-Banking-Nutzung) inplausibel zu SD 20/ Wert 2/ Nein (d.h. keine Online-Banking-Nutzung).

CASE	STARTED	AL04_05	SD20	LASTDATA
611	15.08.2019 11:14	2	2	15.08.2019 11:23

**Abgleich:** AL 04 "Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?"

**Inkonsistenz:** AL 04\_05/ Wert 2/ Gewählt (Ich nutze Online-Banking über meinen PC) inkonsistent zu AL 04\_07/ Wert 2/ Gewählt (Ich habe noch keine Bankdienstleistungen in Anspruch genommen).

CASE	STARTED	AL04_05	AL04_07	LASTDATA
687	25.08.2019 15:05	2	2	25.08.2019 15:43

**Abgleich:** AL 04 "Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?"

**Inkonsistenz:** AL 04\_01/ Wert 2/ Gewählt (Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche) inkonsistent zu AL 04\_07/ Wert 2/ Gewählt (Ich habe noch keine Bankdienstleistungen in Anspruch genommen).

CASE	STARTED	AL04_01	AL04_07	LASTDATA
295	25.07.2019 13:41	2	2	25.07.2019 13:53

**Abgleich:** AL 01 "Welche [...] Finanzdienstleistungen haben Sie schon in Anspruch genommen?/"

AL 03 "Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?"/

AL 04 "Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?/"

**Inkonsistenzen:** Jeweils AL 01\_10, AL03\_07, AL04\_07/ Wert 2/ Gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen) inkosistent zu

Jeweils AL 01\_10, AL 03\_07, AL 04\_07/ Wert 1/ Nicht gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen)

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
98	25.07.2019 07:08	2	1	1	25.07.2019 07:18
104	25.07.2019 07:32	2	1	1	25.07.2019 07:42
106	25.07.2019 07:33	2	1	1	25.07.2019 07:49
145	25.07.2019 08:24	2	1	1	25.07.2019 08:39
208	25.07.2019 09:38	2	1	1	25.07.2019 09:51
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
396	26.07.2019 17:35	2	1	1	26.07.2019 18:03
404	29.07.2019 08:27	2	1	1	29.07.2019 08:35
426	29.07.2019 12:11	2	1	1	29.07.2019 12:21
476	30.07.2019 22:08	2	1	1	30.07.2019 22:19
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
519	05.08.2019 09:01	2	1	1	05.08.2019 09:19
547	07.08.2019 11:13	2	1	1	07.08.2019 11:21
562	09.08.2019 11:16	2	1	1	09.08.2019 11:27
620	15.08.2019 17:24	2	1	1	15.08.2019 17:32
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40
661	21.08.2019 19:26	2	1	1	21.08.2019 19:39
670	23.08.2019 14:19	2	1	1	23.08.2019 14:35
839	31.08.2019 11:56	2	1	1	31.08.2019 12:12
860	01.09.2019 20:13	2	1	1	01.09.2019 20:39
861	01.09.2019 20:43	2	1	1	01.09.2019 21:10

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
123	25.07.2019 07:57	1	2	1	25.07.2019 08:21
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
741	27.08.2019 10:50	1	2	1	27.08.2019 11:20

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40

### 2.3.2.2 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie

<b>AL04 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen digitalen Medien und Kontaktwegen</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n = 341)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	235	68,9%
2	Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	48	14,1%
3	Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	25	7,3%
4	Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	10	2,9%
1	Ich nutze Online-Banking über meinen PC	320	93,8%
2	Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	215	63,1%
	Ich habe bislang keine dieser Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	0	0,0%

### 2.3.2.3 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

<b>AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	62,5%	62,7%	65,1%	84,8%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	15,4%	11,8%	18,6%	13,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	12,5%	5,9%	4,7%	4,3%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	4,8%	1,0%	2,3%	3,3%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC	98,1%	97,1%	100,0%	82,6%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	80,8%	62,7%	83,7%	33,7%

**AL04\_01 Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	39	65	<b>104</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	38	64	<b>102</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,3%	62,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	15	28	<b>43</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	34,9%	65,1%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	14	78	<b>92</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	15,2%	84,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	106	235	<b>341</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	31,1%	68,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_02 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	99	5	<b>104</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,2%	4,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	101	1	<b>102</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	99,0%	1,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	42	1	<b>43</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,7%	2,3%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	89	3	<b>92</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	331	10	<b>341</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,1%	2,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%



**AL04\_03 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	91	13	<b>104</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	96	6	<b>102</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	94,1%	5,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	41	2	<b>43</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,3%	4,7%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	88	4	<b>92</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	316	25	<b>341</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,7%	7,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_04 Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	88	16	<b>104</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,6%	15,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	90	12	<b>102</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	88,2%	11,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	35	8	<b>43</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	81,4%	18,6%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	80	12	<b>92</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	293	48	<b>341</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	85,9%	14,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_05 Ich nutze Online-Banking über meinen PC nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	102	<b>104</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,9%	98,1%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	3	99	<b>102</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,9%	97,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	0	43	<b>43</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	16	76	<b>92</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	21	320	<b>341</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,2%	93,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_06 Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	20	84	<b>104</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	19,2%	80,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	38	64	<b>102</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,3%	62,7%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	7	36	<b>43</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,3%	83,7%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	61	31	<b>92</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,3%	33,7%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	126	215	<b>341</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,0%	63,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

### 2.3.2.4 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen (unbereinigt)

AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (alle)	66,7%	63,0%	74,3%	73,1%	80,0%
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (Kunden)	52,2%	87,5%	87,0%	86,7%	66,7%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (alle)	21,3%	13,9%	9,9%	13,5%	0,0%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (Kunden)	13,0%	12,5%	5,6%	13,3%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (alle)	5,3%	11,1%	5,9%	5,8%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (Kunden)	0,0%	6,3%	0,0%	10,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (alle)	2,7%	3,7%	4,0%	0,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (Kunden)	8,7%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (alle)	98,7%	99,1%	93,1%	80,8%	60,0%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (Kunden)	60,9%	68,8%	68,5%	70,0%	44,4%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (alle)	85,3%	75,0%	47,5%	42,3%	0,0%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (Kunden)	47,8%	37,5%	24,1%	26,7%	0,0%

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen (bereinigt)**

<b>AL04 Bereits in Anspruch genommene digitale Medien und Kontaktwege nach Altersklassen (bereinigt)</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (alle)	66,7%	63,0%	74,3%	73,1%	80,0%
Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche (Kunden)	55,6%	83,3%	91,9%	86,2%	80,0%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (alle)	21,3%	13,9%	9,9%	13,5%	0,0%
Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) (Kunden)	33,3%	16,7%	8,1%	13,8%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (alle)	5,3%	11,1%	5,9%	5,8%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat (Kunden)	0,0%	8,3%	0,0%	10,3%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (alle)	2,7%	3,7%	4,0%	0,0%	0,0%
Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz (Kunden)	22,2%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (alle)	98,7%	99,1%	93,1%	80,8%	60,0%
Ich nutze Online-Banking über meinen PC (Kunden)	88,9%	91,7%	89,2%	72,4%	60,0%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (alle)	85,3%	75,0%	47,5%	42,3%	0,0%
Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone (Kunden)	55,6%	50,0%	32,4%	27,6%	0,0%

**AL04\_01 Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	25	50	<b>75</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	40	68	<b>108</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,0%	63,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	75	<b>101</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,7%	74,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	14	38	<b>52</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,9%	73,1%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	4	<b>5</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,0%	80,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	106	235	<b>341</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,1%	68,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_01 Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	14	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	7	47	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,0%	87,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	26	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,3%	86,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	27	105	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,5%	79,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**AL04\_01 Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	10	<b>12</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,7%	83,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	34	<b>37</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,1%	91,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	25	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,8%	86,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	4	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,0%	80,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	14	78	<b>92</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	15,2%	84,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte bislang nur persönliche Beratungsgespräche	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

**AL04\_02 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	73	2	<b>75</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	104	4	<b>108</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,3%	3,7%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	97	4	<b>101</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,0%	4,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	52	0	<b>52</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	331	10	<b>341</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,1%	2,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_02 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	21	2	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	1	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,1%	1,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	129	3	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,7%	2,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL04\_02 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	12	0	<b>12</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	36	1	<b>37</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>
56 bis 67 Jahre	Anzahl	29	0	<b>29</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
Gesamt		Anzahl	89	3	<b>92</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Videokonferenz	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

**AL04\_03 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	71	4	<b>75</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,7%	5,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	96	12	<b>108</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	95	6	<b>101</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,1%	5,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	49	3	<b>52</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,2%	5,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	316	25	<b>341</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,7%	7,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_03 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	23	0	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	54	0	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	3	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	128	4	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,0%	3,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL04\_03 Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	1	<b>12</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,7%	8,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	37	0	<b>37</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	3	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,7%	10,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	88	4	<b>92</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich hatte schon Beratungsgespräche per Chat	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

**AL04\_04 Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	59	16	<b>75</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,7%	21,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	93	15	<b>108</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,1%	13,9%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	91	10	<b>101</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,1%	9,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	45	7	<b>52</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,5%	13,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	293	48	<b>341</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,9%	14,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%



**AL04\_04 Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	51	3	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,4%	5,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	120	12	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,9%	9,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL04\_04 Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	2	<b>12</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	3	<b>37</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,9%	8,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	25	4	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,2%	13,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	80	12	<b>92</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Beratungsprogramme (z.B. zur Wertpapieranlage/ Depotmanagement, etc.)	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

**AL04\_05 Ich nutze Online-Banking über meinen PC nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	74	<b>75</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,3%	98,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	107	<b>108</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	99,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	7	94	<b>101</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	93,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	42	<b>52</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	19,2%	80,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	3	<b>5</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	21	320	<b>341</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,2%	93,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_05 Ich nutze Online-Banking über meinen PC nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC		Gesamt	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	9	14	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	11	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	17	37	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,5%	68,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	9	21	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,0%	70,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	45	87	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,1%	65,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL04\_05 Ich nutze Online-Banking über meinen PC nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	11	<b>12</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,3%	91,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	33	<b>37</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,8%	89,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	21	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	27,6%	72,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	3	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	16	76	<b>92</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Online-Banking über meinen PC	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%

**AL04\_06 Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	64	<b>75</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	14,7%	85,3%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	27	81	<b>108</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	48	<b>101</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,5%	47,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	22	<b>52</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,7%	42,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	126	215	<b>341</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,0%	63,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	341	100,0%	0	0,0%	341	100,0%

**AL04\_06 Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone nicht nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone Kreuztabelle</b>					
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	11	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,2%	47,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	41	13	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,9%	24,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	22	8	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	94	38	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,2%	28,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

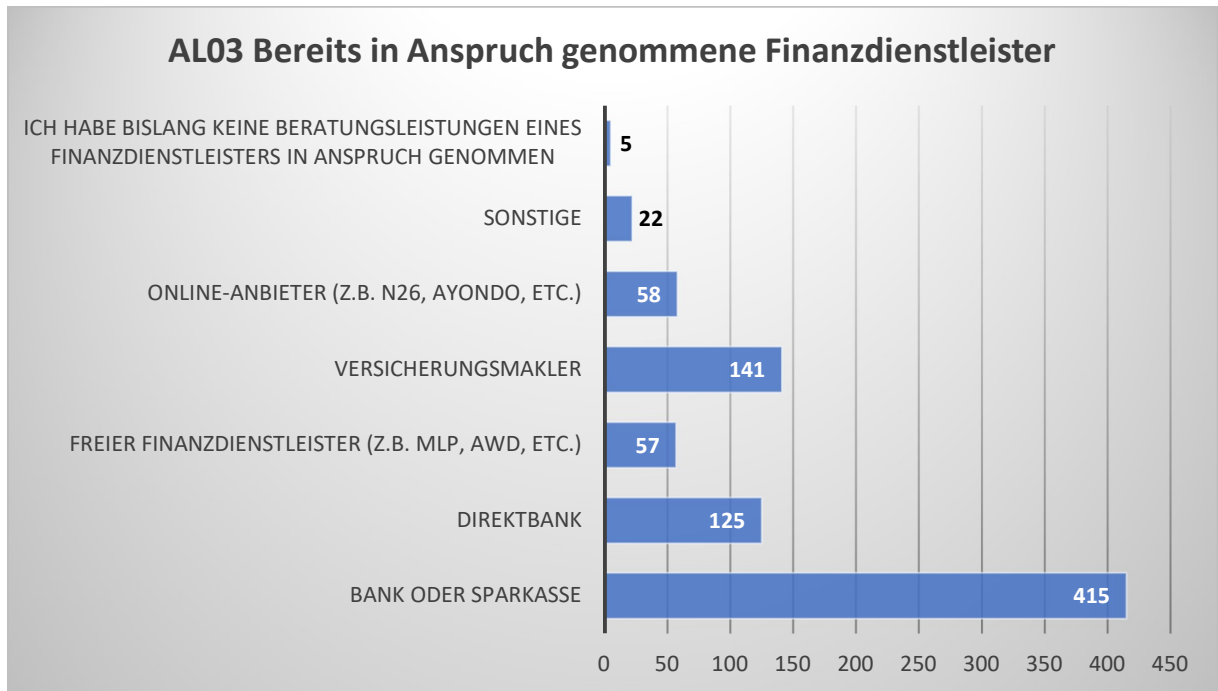
**AL04\_06 Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone nicht nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone Kreuztabelle</b>						
			Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	6	<b>12</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	25	12	<b>37</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,6%	32,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	8	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,4%	27,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	0	<b>5</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	61	31	<b>92</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,3%	33,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Digitale Finanzdienstleistungen: Ich nutze Finanz-Apps auf meinem Smartphone	92	100,0%	0	0,0%	92	100,0%



### 2.3.3 AL03: Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister



### 2.3.3.1 Inkonsistente Antworten in AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleister

**Abgleich:** AL 03 "Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?"

**Inkonsistenz:** AL 03\_01/ Wert 2/ Gewählt (d.h. Ich habe schon Dienstleistungen von Banken oder Sparkassen in Anspruch genommen)

inkonsistent zu AL 03\_07/ Wert 2/ Gewählt (d.h. Ich habe noch keine Bankdienstleistungen in Anspruch genommen).

CASE	STARTED	AL03_01	AL03_07	LASTDATA
123	25.07.2019 07:57	2	2	25.07.2019 08:21

**Abgleich:** AL 01 "Welche [...] Finanzdienstleistungen haben Sie schon in Anspruch genommen?/"

AL 03 "Bei welchen Finanzdienstleistern haben Sie schon Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen?"/

AL 04 "Welche digitalen Medien und Kontaktwege haben Sie schon in Anspruch genommen?/"

**Inkonsistenzen:** Jeweils AL 01\_10, AL03\_07, AL04\_07/ Wert 2/ Gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen) inkosistent zu

Jeweils AL 01\_10, AL 03\_07, AL 04\_07/ Wert 1/ Nicht gewählt (Ich habe bislang keine (Beratungs)Leistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen)

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
98	25.07.2019 07:08	2	1	1	25.07.2019 07:18
104	25.07.2019 07:32	2	1	1	25.07.2019 07:42
106	25.07.2019 07:33	2	1	1	25.07.2019 07:49
145	25.07.2019 08:24	2	1	1	25.07.2019 08:39
208	25.07.2019 09:38	2	1	1	25.07.2019 09:51
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
396	26.07.2019 17:35	2	1	1	26.07.2019 18:03
404	29.07.2019 08:27	2	1	1	29.07.2019 08:35
426	29.07.2019 12:11	2	1	1	29.07.2019 12:21
476	30.07.2019 22:08	2	1	1	30.07.2019 22:19
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
519	05.08.2019 09:01	2	1	1	05.08.2019 09:19
547	07.08.2019 11:13	2	1	1	07.08.2019 11:21
562	09.08.2019 11:16	2	1	1	09.08.2019 11:27
620	15.08.2019 17:24	2	1	1	15.08.2019 17:32
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40
661	21.08.2019 19:26	2	1	1	21.08.2019 19:39
670	23.08.2019 14:19	2	1	1	23.08.2019 14:35
839	31.08.2019 11:56	2	1	1	31.08.2019 12:12
860	01.09.2019 20:13	2	1	1	01.09.2019 20:39
861	01.09.2019 20:43	2	1	1	01.09.2019 21:10

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
123	25.07.2019 07:57	1	2	1	25.07.2019 08:21
516	04.08.2019 12:07	2	2	1	04.08.2019 12:16
741	27.08.2019 10:50	1	2	1	27.08.2019 11:20

CASE	STARTED	AL01_10	AL03_07	AL04_07	LASTDATA
295	25.07.2019 13:41	2	1	2	25.07.2019 13:53
626	17.08.2019 12:27	2	1	2	17.08.2019 12:40

### 2.3.3.2 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie<sup>12</sup>

<b>AL03 Ranking der Fragen zu den bereits in Anspruch genommenen Finanzdienstleistungsanbietern</b>			
<b>Rang</b>	<b>Ergebnisse der Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=427)</b>	<b>Zahl der Stimmen</b>	<b>Prozent</b>
1	Bank oder Sparkasse	415	97,2%
2	Versicherungsmakler	141	33,0%
3	Direktbank	125	29,3%
4	Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	58	13,6%
5	Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	57	13,4%
6	Sonstige	22	5,2%
	Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen	5	1,2%

### 2.3.3.3 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

<b>AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Bank oder Sparkasse	100,0%	98,4%	100,0%	91,7%
Versicherungsmakler	27,4%	38,5%	22,4%	38,0%
Direktbank	24,4%	27,0%	46,9%	29,8%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	13,3%	18,0%	10,2%	10,7%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	8,1%	12,3%	6,1%	23,1%
Sonstige	6,7%	4,1%	6,1%	4,1%

<sup>12</sup> Aufgrund der wenigen Nennungen in der Antwortmöglichkeit „Ich habe bislang keine Beratungsgespräche eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis dieser Nennungen in den Tabellen zu den Teilnehmergruppen und den Altersklassen verzichtet. Die Werte sind in den SPSS-Tabellen auf den folgenden Seiten ersichtlich.

**HK03\_01 Bank oder Sparkasse nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	135	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	120	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	98,4%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	49	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	10	111	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,3%	91,7%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	12	415	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,8%	97,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_02 Direktbank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	102	33	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	75,6%	24,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	89	33	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,0%	27,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	26	23	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	53,1%	46,9%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	85	36	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	70,2%	29,8%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	302	125	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	70,7%	29,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_03 Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	124	11	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	91,9%	8,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	107	15	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,7%	12,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	46	3	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,9%	6,1%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	93	28	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	76,9%	23,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	370	57	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_04 Versicherungsmakler nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	98	37	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	72,6%	27,4%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	75	47	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	61,5%	38,5%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	38	11	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,6%	22,4%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	75	46	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	62,0%	38,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	286	141	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	67,0%	33,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_05 Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	117	18	<b>135</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	100	22	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	82,0%	18,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	44	5	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	89,8%	10,2%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	108	13	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	89,3%	10,7%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	369	58	<b>427</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	86,4%	13,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%



**AL03\_06 Sonstige nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	126	9	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	117	5	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,9%	4,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	46	3	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,9%	6,1%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	116	5	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,9%	4,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	405	22	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	94,8%	5,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_07 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		Gesamt	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	135	0	<b>135</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	121	1	<b>122</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	99,2%	0,8%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	49	0	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	117	4	<b>121</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	422	5	<b>427</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	98,8%	1,2%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

### 2.3.3.4 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen (unbereinigt)<sup>13</sup>

AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Altersklassen (Kunden - unbereinigt)	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Bank oder Sparkasse (alle)	98,1%	99,2%	95,2%	98,4%	77,8%
Bank oder Sparkasse (Kunden)	82,6%	100,0%	88,9%	100,0%	77,8%
Versicherungsmakler (alle)	17,5%	42,3%	36,3%	31,1%	44,4%
Versicherungsmakler (Kunden)	4,3%	62,5%	35,2%	40,0%	44,4%
Direktbank (alle)	28,2%	37,7%	28,2%	18,0%	11,1%
Direktbank (Kunden)	13,0%	43,8%	37,0%	20,0%	11,1%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (alle)	14,6%	19,2%	10,5%	8,2%	0,0%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (Kunden)	13,0%	0,0%	13,0%	10,0%	0,0%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (alle)	5,8%	13,1%	18,5%	16,4%	11,1%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (Kunden)	4,3%	31,3%	25,9%	23,3%	11,1%
Sonstige (alle)	4,9%	3,8%	6,5%	6,6%	0,0%
Sonstige (Kunden)	0,0%	6,3%	7,4%	3,3%	0,0%

<sup>13</sup> Angesichts der niedrigen Zahl von Nennungen in der Antwortmöglichkeit „Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen“ wird auf den Ausweis der Ergebnisse in den Altersklassentabellen verzichtet. Die Werte sind in den SPSS-Tabellen auf den folgenden Seiten ersichtlich.

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen (bereinigt)**

<b>AL03 Bereits in Anspruch genommene Finanzdienstleistungsanbieter nach Altersklassen (Kunden - bereinigt)</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Bank oder Sparkasse (alle)	98,1%	99,2%	95,2%	98,4%	77,8%
Bank oder Sparkasse (Kunden)	86,7%	100,0%	88,2%	100,0%	77,8%
Versicherungsmakler (alle)	17,5%	42,3%	36,3%	31,1%	44,4%
Versicherungsmakler (Kunden)	6,7%	62,5%	37,3%	40,0%	44,4%
Direktbank (alle)	28,2%	37,7%	28,2%	18,0%	11,1%
Direktbank (Kunden)	20,0%	43,8%	37,3%	20,0%	11,1%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (alle)	14,6%	19,2%	10,5%	8,2%	0,0%
Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) (Kunden)	20,0%	0,0%	13,7%	10,0%	0,0%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (alle)	5,8%	13,1%	18,5%	16,4%	11,1%
Freie Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) (Kunden)	6,7%	31,3%	27,5%	23,3%	11,1%
Sonstige (alle)	4,9%	3,8%	6,5%	6,6%	0,0%
Sonstige (Kunden)	0,0%	6,3%	5,9%	3,3%	0,0%

**AL03\_01 Bank oder Sparkasse nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen:		<b>Gesamt</b>	
			Bank oder Sparkasse			
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	101	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	98,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	129	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	99,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	6	118	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,8%	95,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	60	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	98,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	12	415	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,8%	97,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_01 Bank oder Sparkasse nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	19	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	16	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	6	48	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	30	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	12	120	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,1%	90,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_01 Bank oder Sparkasse nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse			
			nicht gewählt	ausgewählt	<b>Gesamt</b>	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	13	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,3%	86,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	16	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	6	45	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,8%	88,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	30	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	10	111	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,3%	91,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Bank oder Sparkasse	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL03\_02 Direktbank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen:		<b>Gesamt</b>
			Direktbank		
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	74	29	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,8%	28,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	81	49	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,3%	37,7%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	89	35	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,8%	28,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	50	11	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,0%	18,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	302	125	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,7%	29,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%



**AL03\_02 Direktbank nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen:		Gesamt	
			Direktbank			
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	20	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	95	37	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,0%	28,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_02 Direktbank nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	3	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	32	19	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,7%	37,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	85	36	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,2%	29,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Direktbank	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL03\_03 Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	97	6	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,2%	5,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	113	17	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,9%	13,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	101	23	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,5%	18,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	51	10	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,6%	16,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>370</b>	<b>57</b>	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_03 Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	1	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	40	14	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,1%	25,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	23	7	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,7%	23,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	104	28	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_03 Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	1	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	37	14	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,5%	27,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	23	7	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,7%	23,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	93	28	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,9%	23,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Freier Finanzdienstleister (z.B. MLP, AWD, etc.)	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL03\_04 Versicherungsmakler nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	85	18	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,5%	17,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	75	55	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,7%	42,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	79	45	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,7%	36,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	42	19	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,9%	31,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	286	141	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,0%	33,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_04 Versicherungsmakler nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	1	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	35	19	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,8%	35,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	18	12	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	86	46	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_04 Versicherungsmakler nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	1	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	32	19	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,7%	37,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	18	12	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	75	46	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,0%	38,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Versicherungsmakler	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%



**AL03\_05 Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	88	15	<b>103</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,4%	14,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	105	25	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,8%	19,2%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	111	13	<b>124</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,5%	10,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	56	5	<b>61</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,8%	8,2%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	369	58	<b>427</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,4%	13,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_05 Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	47	7	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	3	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	119	13	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,2%	9,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_05 Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online-Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	3	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	44	7	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,3%	13,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	3	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	108	13	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,3%	10,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Online- Anbieter (z.B. N26, Ayondo, etc.)	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

AL03\_06 Sonstige nach Altersklassen über alle Teilnehmer

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	98	5	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,1%	4,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	125	5	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,2%	3,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	116	8	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,5%	6,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	57	4	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,4%	6,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	405	22	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,8%	5,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_06 Sonstige nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen:		<b>Gesamt</b>	
			Sonstige			
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	23	0	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	50	4	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,6%	7,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	29	1	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	126	6	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,5%	4,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**AL03\_06 Sonstige nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige		Gesamt	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	0	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,8%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	48	3	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,1%	5,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	29	1	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	9	0	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	116	5	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,9%	4,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Sonstige	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

**AL03\_07 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	102	1	<b>103</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,0%	1,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	130	0	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	123	1	<b>124</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	99,2%	0,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	60	1	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,4%	1,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	422	5	<b>427</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,8%	1,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	427	100,0%	0	0,0%	427	100,0%

**AL03\_07 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen der Kunden (unbereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen)</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.			
			nicht gewählt	ausgewählt	<b>Gesamt</b>	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	1	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,1%	1,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	126	6	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,5%	4,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



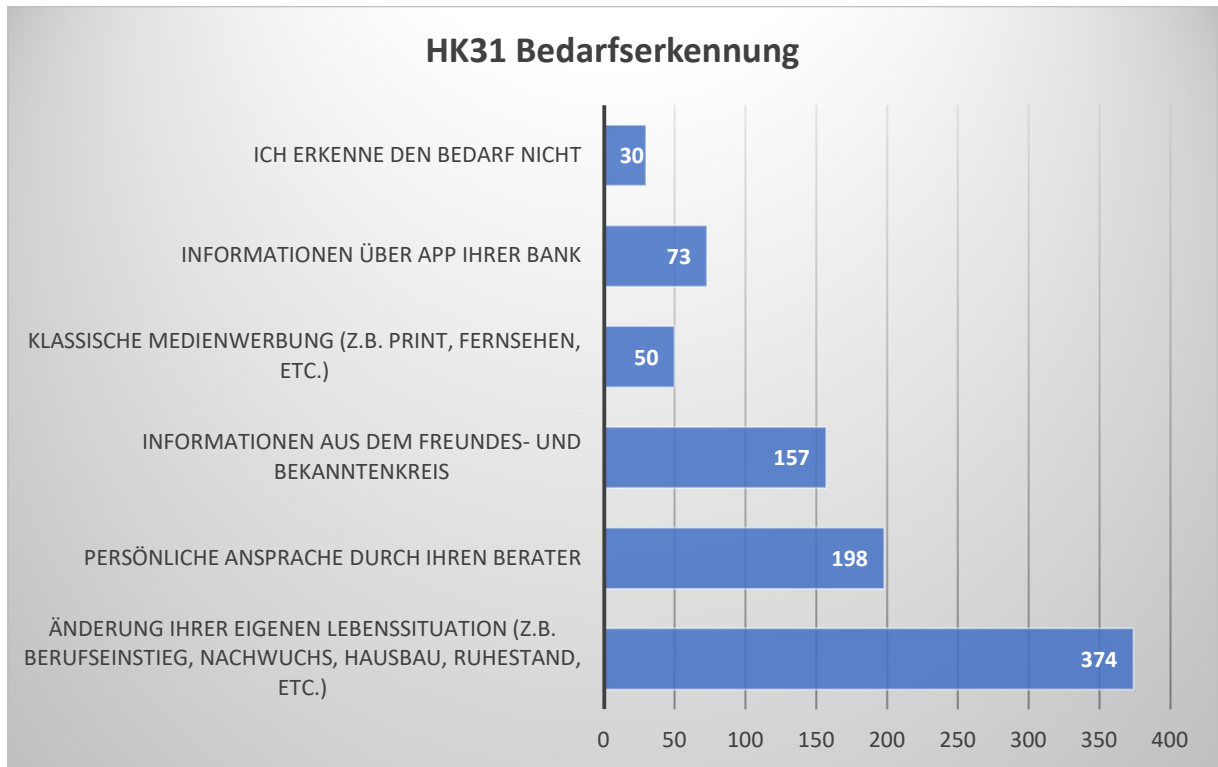
**AL03\_07 Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen nach Altersklassen der Kunden (bereinigt)**

<b>Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen. Kreuztabelle</b>						
			Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	1	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	50	1	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,0%	2,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	30	0	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	117	4	<b>121</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Anbieter von Finanzdienstleistungen: Ich habe bislang keine Beratungsleistungen eines Finanzdienstleisters in Anspruch genommen.	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

## 2.4 Kontaktstrecke „Hybrider Kunde“

### 2.4.1 HK31: Phase der Bedarfserkennung



#### 2.4.1.1 Inkonsistente Antworten in HK31 Phase der Bedarfserkennung

**Abgleich:** HK 31 "Wie würden Sie für sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen?"

**Inkonsistenz:** HK 31\_02/ Wert 2/ Gewählt (Persönliche Ansprache durch Ihren Berater) inkonsistent zu HK 31\_06/ Wert 2/ Gewählt (Ich erkenne den Bedarf nicht).

CASE	STARTED	HK31_02	HK31_06	LASTDATA
504	01.08.2019 15:46	2	2	01.08.2019 15:56

**Abgleich:** HK 31 "Wie würden Sie für sich den Bedarf für eine ganzheitliche Finanzberatung erkennen?"

**Inkonsistenz:** HK 31\_01/ Wert 2/ Gewählt (Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)) und HK 31\_02/ Wert 2/ Gewählt (Persönliche Ansprache durch Ihren Berater) inkonsistent zu HK 31\_06/ Wert 2/ Gewählt (Ich erkenne den Bedarf gar nicht).

CASE	STARTED	HK31_01	HK31_02	HK31_06	LASTDATA
547	07.08.2019 11:13	2	2	2	07.08.2019 11:21

### 2.4.1.2 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Bedarfserkennung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n = 448)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=30)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Änderung der eigenen Lebenssituation	374	83,5%	1	Änderung der eigenen Lebenssituation	26	86,7%
2	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	198	44,2%	2	Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	18	60,0%
3	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	157	35,0%	2	Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	18	60,0%
4	Informationen über App Ihrer Bank	73	16,3%	3	Klassische Medienwerbung	6	20,0%
5	Klassische Medienwerbung	50	11,2%	4	Informationen über App Ihrer Bank	4	13,3%
6	Ich erkenne den Bedarf nicht	30	6,7%				

### 2.4.1.3 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK31 Phase der Bedarfserkennung	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Änderung der eigenen Lebenssituation	86,5%	84,9%	91,8%	75,8%
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	51,8%	46,8%	42,9%	34,1%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	33,3%	31,0%	36,7%	40,2%
Informationen über App Ihrer Bank	27,0%	15,9%	10,2%	7,6%
Klassische Medienwerbung	12,1%	16,7%	8,2%	6,1%
Ich erkenne den Bedarf nicht	3,5%	4,8%	2,0%	13,6%

**HK31\_01 Änderung der eigenen Lebenssituation nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.). Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.).		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewährt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	19	122	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	13,5%	86,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	19	107	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	15,1%	84,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	4	45	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,2%	91,8%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	32	100	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	24,2%	75,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>74</b>	<b>374</b>	<b>448</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	<b>16,5%</b>	<b>83,5%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_02 Persönliche Ansprache durch Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	68	73	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	48,2%	51,8%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	67	59	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	53,2%	46,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	28	21	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	57,1%	42,9%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	87	45	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,9%	34,1%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	250	198	<b>448</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,8%	44,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_03 Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>					
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	94	47	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	87	39	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	69,0%	31,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	31	18	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	63,3%	36,7%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	79	53	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	291	157	<b>448</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,0%	35,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_04 Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	124	17	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,9%	12,1%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	105	21	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	45	4	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	91,8%	8,2%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	124	8	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,9%	6,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	398	50	<b>448</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	88,8%	11,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_05 Informationen über App Ihrer Bank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank Kreuztabelle</b>					
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	103	38	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,0%	27,0%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	106	20	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,1%	15,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	44	5	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	89,8%	10,2%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	122	10	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	375	73	<b>448</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	83,7%	16,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%



**HK31\_06 Ich erkenne den Bedarf nicht nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	136	5	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,5%	3,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	120	6	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	95,2%	4,8%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	48	1	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	98,0%	2,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	114	18	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	86,4%	13,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	418	30	<b>448</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

#### 2.4.1.4 Detailauswertungen nach Altersklassen

##### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK31 Phase der Bedarfserkennung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Änderung der eigenen Lebenssituation (alle)	88,5%	90,2%	77,2%	77,6%	55,6%
Änderung der eigenen Lebenssituation (Kunden)	82,6%	81,3%	74,1%	76,7%	55,6%
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater (alle)	46,0%	40,2%	48,8%	41,8%	33,3%
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater (Kunden)	34,8%	12,5%	37,0%	40,0%	33,3%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	39,8%	33,3%	37,0%	26,9%	33,3%
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	30,4%	43,8%	42,6%	43,3%	33,3%
Informationen über App Ihrer Bank (alle)	28,3%	14,4%	11,8%	9,0%	11,1%
Informationen über App Ihrer Bank (Kunden)	13,0%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%
Klassische Medienwerbung (alle)	12,4%	11,4%	8,7%	13,4%	11,1%
Klassische Medienwerbung (Kunden)	4,3%	0,0%	3,7%	13,3%	11,1%
Ich erkenne den Bedarf nicht (alle)	2,7%	3,8%	8,7%	14,9%	11,1%
Ich erkenne den Bedarf nicht (Kunden)	8,7%	18,8%	13,0%	16,7%	11,1%

**HK31\_01 Änderung der eigenen Lebenssituation nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	13	100	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,5%	88,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	119	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,8%	90,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	29	98	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,8%	77,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	15	52	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,4%	77,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	74	374	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,5%	83,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_01 Änderung der eigenen Lebenssituation nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	19	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	3	13	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	18,8%	81,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	14	40	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,9%	74,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	7	23	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	23,3%	76,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	32	100	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,2%	75,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Änderung Ihrer eigenen Lebenssituation (z.B. Berufseinstieg, Nachwuchs, Hausbau, Ruhestand, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK31\_02 Persönliche Ansprache durch Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	61	52	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,0%	46,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	79	53	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	65	62	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	51,2%	48,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	39	28	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	58,2%	41,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	250	198	<b>448</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,8%	44,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_02 Persönliche Ansprache durch Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	8	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	20	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	18	12	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	87	45	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,9%	34,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK31\_03 Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	68	45	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,2%	39,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	88	44	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	80	47	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	49	18	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,1%	26,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	291	157	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,0%	35,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_03 Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	16	7	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,6%	30,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	31	23	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,4%	42,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	17	13	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	79	53	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK31\_04 Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	99	14	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,6%	12,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	117	15	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,6%	11,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	116	11	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	58	9	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,6%	13,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	398	50	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,8%	11,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_04 Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	1	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	52	2	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,3%	3,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	124	8	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,9%	6,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Klassische Medienwerbung (z.B. Print, Fernsehen, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK31\_05 Informationen über App Ihrer Bank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	81	32	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,7%	28,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	113	19	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,6%	14,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	112	15	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,2%	11,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	61	6	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,0%	9,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>375</b>	<b>73</b>	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>83,7%</b>	<b>16,3%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

**HK31\_05 Informationen über App Ihrer Bank nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	52	2	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,3%	3,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	28	2	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	122	10	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Informationen über App Ihrer Bank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

HK31\_06 Ich erkenne den Bedarf nicht nach Altersklassen über alle Teilnehmer

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	110	3	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	127	5	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,2%	3,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	116	11	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	57	10	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,1%	14,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	418	30	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht	448	100,0%	0	0,0%	448	100,0%

HK31\_06 Ich erkenne den Bedarf nicht nach Altersklassen der Kunden

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	21	2	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	3	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	47	7	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	25	5	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	114	18	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,4%	13,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Bedarfserkennung: Ich erkenne den Bedarf nicht	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

### 2.4.1.5 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK 31 Kontaktpunkte in der Phase der Bedarfserkennung	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Änderung der eigenen Lebenssituation	82,6%	81,3%	74,1%	76,7%	55,6%	74,1%	Für alle Altersgruppen.	
Persönliche Ansprache durch Ihren Berater	34,8%	12,5%	37,0%	40,0%	33,3%	31,5%	Insbesondere Altersgruppen 18-30 und ab 46 Jahren.	
Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis	30,4%	43,8%	42,6%	43,3%	33,3%	38,7%	Für alle Altersgruppen. Insbesondere für die Gruppen 31-67 Jahre.	
Informationen über App Ihrer Bank	13,0%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%	9,4%	Selektiv für Altersgruppen 18-45 Jahre und auch Über 68 Jahre.	
Klassische Medienwerbung	4,3%	0,0%	3,7%	13,3%	11,1%	6,5%	Selektiv für Altersgruppen ab 56 Jahren.	

## 2.4.2 HK01/ HK02: Kano-Modell Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung

Bedeutung GHB - Kano funktional * Bedeutung GHB - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	6	18	58	70	153
	Das setze ich voraus	0	1	5	41	133	180
	Das ist mir egal	0	2	37	9	2	50
	Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	15	13	5	36
	Das würde mich sehr stören	8	2	17	4	0	31
<b>Gesamt</b>		<b>9</b>	<b>14</b>	<b>92</b>	<b>125</b>	<b>210</b>	<b>450</b>

### 2.4.2.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>



### 2.4.2.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

Bedeutung GHB - Kano funktional * Bedeutung GHB - Kano dysfunktional * Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Berater	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	4	9	16	25	54
		Das setze ich voraus	0	0	1	12	48	61
		Das ist mir egal	0	0	10	1	2	13
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	1	3	1	5
		Das würde mich sehr stören	3	1	4	1	0	9
	<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>76</b>	<b>142</b>	
Referent/ Sachbearbeiter	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen		1	5	17	16	39
		Das setze ich voraus		1	1	15	45	62
		Das ist mir egal		0	9	5	0	14
		Das könnte ich in Kauf nehmen		0	3	3	1	7
		Das würde mich sehr stören		0	4	0	0	4
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>62</b>	<b>126</b>	
Führungskraft	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		2	6	4	12
		Das setze ich voraus	0		1	7	16	24
		Das ist mir egal	0		4	1	0	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		3	2	1	6
		Das würde mich sehr stören	1		1	1	0	3
	<b>Gesamt</b>	<b>1</b>		<b>11</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>50</b>	
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	2	19	25	48
		Das setze ich voraus	0	0	2	7	24	33
		Das ist mir egal	0	2	14	2	0	18
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	8	5	2	18
		Das würde mich sehr stören	4	1	8	2	0	15
	<b>Gesamt</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>132</b>	
Gesamt	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	6	18	58	70	153
		Das setze ich voraus	0	1	5	41	133	180
		Das ist mir egal	0	2	37	9	2	50
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	15	13	5	36
		Das würde mich sehr stören	8	2	17	4	0	31
	<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>92</b>	<b>125</b>	<b>210</b>	<b>450</b>	

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%	51	35,92%	46	36,51%	17	34,00%	26	19,70%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%	25	17,61%	16	12,70%	4	8,00%	25	18,94%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%	29	20,42%	23	18,25%	8	16,00%	22	16,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%	28	19,72%	37	29,37%	18	36,00%	43	32,58%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%	9	6,34%	4	3,17%	3	6,00%	15	11,36%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,76%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.2.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Bedeutung GHB - Kano funktional * Bedeutung GHB - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	5	9	17	26	57
		Das setze ich voraus	0	1	1	12	29	43
		Das ist mir egal	0	0	4	0	1	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	4	0	1	6
		Das würde mich sehr stören	1	1	0	0	0	2
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>113</b>
31 bis 45 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	5	11	21	37
		Das setze ich voraus	0	0	1	15	48	64
		Das ist mir egal	0	0	12	4	0	16
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	5	2	1	8
		Das würde mich sehr stören	3	1	3	1	0	8
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	<b>133</b>
46 bis 55 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	3	17	14	35
		Das setze ich voraus	0	0	3	11	34	48
		Das ist mir egal	0	1	12	2	0	15
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	6	8	2	17
		Das würde mich sehr stören	2	0	8	3	0	13
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>50</b>	<b>128</b>
56 bis 67 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	0	1	13	7	22
		Das setze ich voraus	0	0	0	3	20	23
		Das ist mir egal	0	1	6	3	1	11
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	0	2	0	3
		Das würde mich sehr stören	2	0	6	0	0	8
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>67</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

## Boris Piekalnitis: Qualität in der digitalen Finanzberatung

Alter (Kategorien)			Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	0	2	2
		Das setze ich voraus			0	0	2	2
		Das ist mir egal			3	0	0	3
		Das könnte ich in Kauf nehmen			0	1	1	2
		<b>Gesamt</b>			<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	6	18	58	70	153
		Das setze ich voraus	0	1	5	41	133	180
		Das ist mir egal	0	2	37	9	2	50
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	15	13	5	36
		Das würde mich sehr stören	8	2	17	4	0	31
		<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>92</b>	<b>125</b>	<b>210</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen (alle Teilnehmer)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	140	31,11%	31	27,43%	49	36,84%	36	28,13%	21	31,34%	3	33,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	70	15,56%	26	23,01%	21	15,79%	14	10,94%	7	10,45%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	82	18,22%	31	27,43%	16	12,03%	21	16,41%	14	20,90%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	126	28,00%	23	20,35%	39	29,32%	44	34,38%	16	23,88%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	31	6,89%	2	1,77%	8	6,02%	13	10,16%	8	11,94%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Bedeutung GHB - Kano funktional * Bedeutung GHB - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle</b>								
Alter (Kategorien)			Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen		1	1	3	8	13
		Das setze ich voraus		0	0	3	3	6
		Das könnte ich in Kauf nehmen		1	3	0	0	4
		<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>23</b>
31 bis 45 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	1	2	3
		Das setze ich voraus	0	0	0	0	5	5
		Das ist mir egal	0	0	3	0	0	3
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	2	0	1	3
		Das würde mich sehr stören	1	1	0	0	0	2
<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	
46 bis 55 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	1	7	8	16
		Das setze ich voraus	0	0	2	3	9	14
		Das ist mir egal	0	1	6	1	0	8
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	3	2	0	6
		Das würde mich sehr stören	2	0	6	2	0	10
<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>54</b>	
56 bis 67 Jahre	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	0	0	8	5	14
		Das setze ich voraus	0	0	0	1	5	6
		Das ist mir egal	0	1	2	1	0	4
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	0	2	0	3
		Das würde mich sehr stören	1	0	2	0	0	3
<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Alter (Kategorien)			Bedeutung GHB - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	0	2	2
		Das setze ich voraus			0	0	2	2
		Das ist mir egal			3	0	0	3
		Das könnte ich in Kauf nehmen			0	1	1	2
	<b>Gesamt</b>			<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	
Gesamt	Bedeutung GHB - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	2	19	25	48
		Das setze ich voraus	0	0	2	7	24	33
		Das ist mir egal	0	2	14	2	0	18
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	8	5	2	18
		Das würde mich sehr stören	4	1	8	2	0	15
	<b>Gesamt</b>		<b>5</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>132</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

HK01_02 Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	26	19,70%	3	13,04%	6	37,50%	9	16,67%	5	16,67%	3	33,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	25	18,94%	8	34,78%	2	12,50%	8	14,81%	5	16,67%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	22	16,67%	5	21,74%	1	6,25%	8	14,81%	8	26,67%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	43	32,58%	7	30,43%	5	31,25%	19	35,19%	8	26,67%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	15	11,36%	0	0,00%	2	12,50%	10	18,52%	3	10,00%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

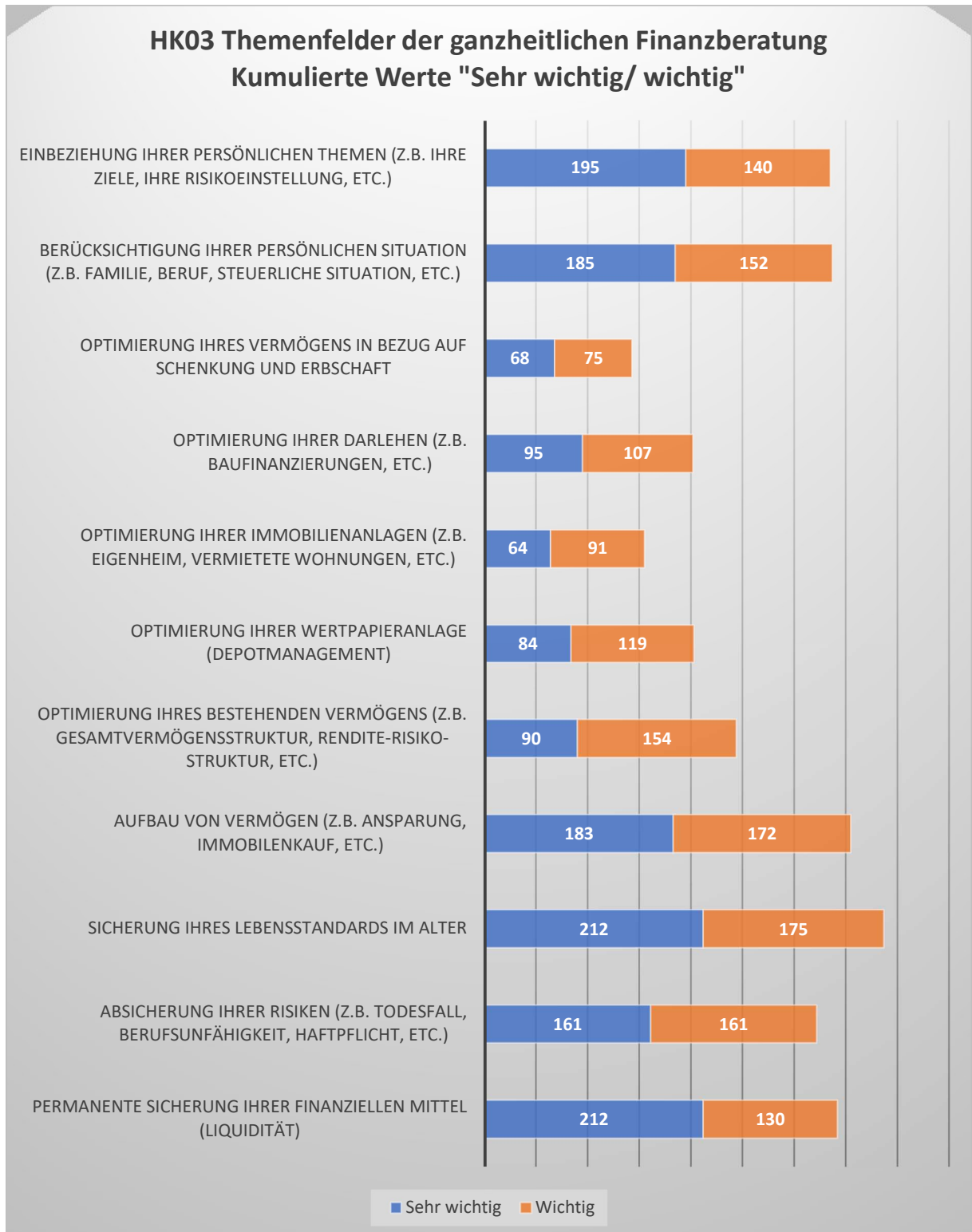


**2.4.2.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung<sup>14</sup>**

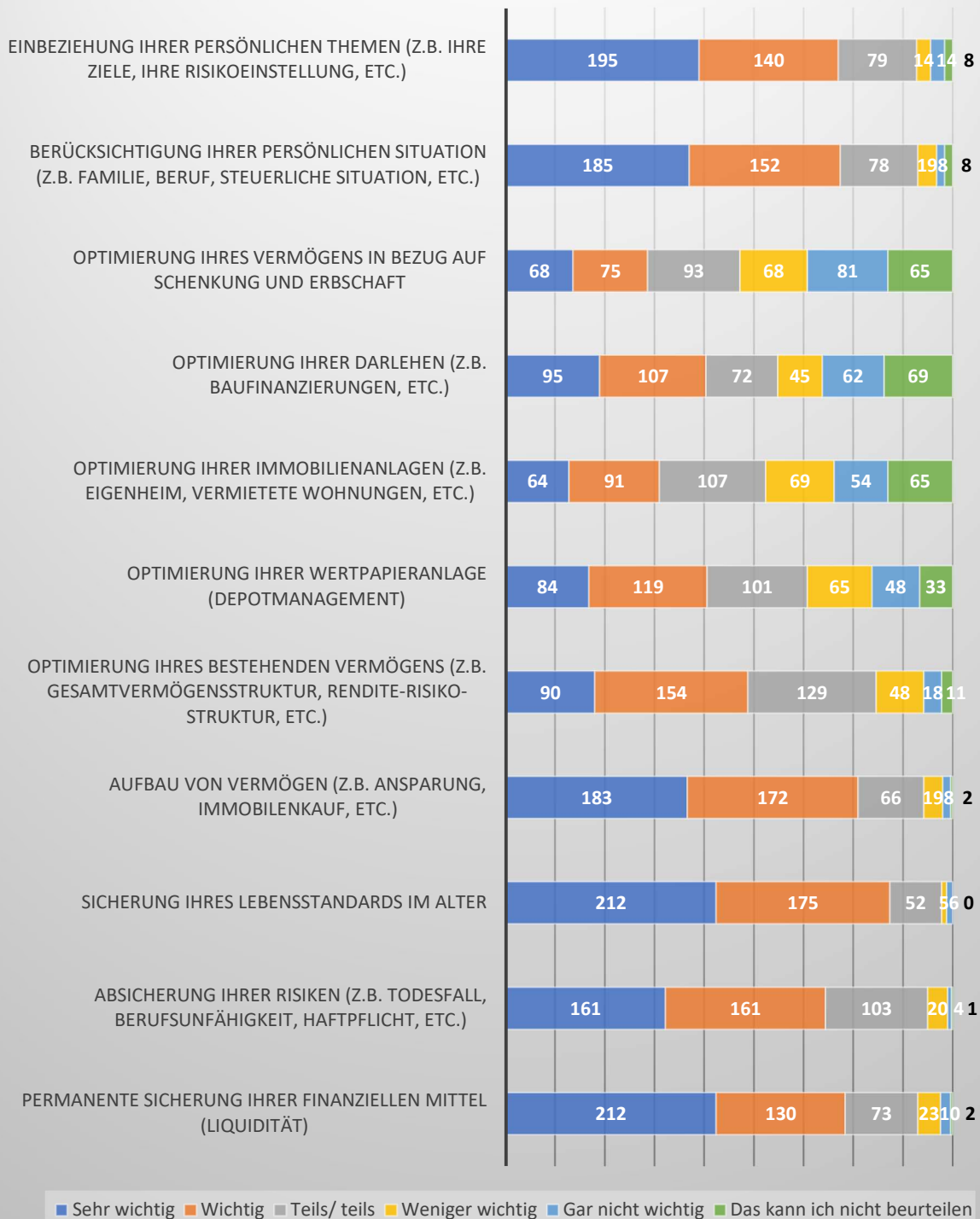
Kano-Frage: Bedeutung der ganzheitlichen Finanzberatung					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
<b>Kano-Merkmal</b>	Leistungsmerkmal	Basismerkmal	Indifferentes Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Basismerkmal
<b>Angebot der Finanzdienstleister</b>	<b>Pflichtprogramm im Beratungsangebot.</b>				
	Kommunikation mit dem Ziel, das Beratungsangebot als wichtige Basisberatung herauszustellen.		Verstärkte Aufklärung der Kunden. Sinn der GHB vermitteln.	Kommunikation mit dem Ziel, das Beratungsangebot als wichtige Basisberatung herauszustellen.	

<sup>14</sup> Bezeichnung „GHB“ im Schaubild = „Ganzheitliche (Finanz-) Beratung“.

### 2.4.3 HK03: Themen der ganzheitlichen Finanzberatung



### HK03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung Alle Nennungen



**2.4.3.1 Ranking der Ergebnisse der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ im Vergleich zu den Ergebnissen der Kategorie „Sehr wichtig“**

HK03 Ranking der Fragen zu den Themenfeldern der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Sicherung des Lebensstandards im Alter	387	86,0%	1	Sicherung des Lebensstandards im Alter	212	47,1%
2	Aufbau von Vermögen	355	78,9%	1	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	212	47,1%
3	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	342	76,0%	2	Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	195	43,3%
4	Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	337	74,9%	3	Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	185	41,1%
5	Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	335	74,4%	4	Aufbau von Vermögen	183	40,7%
6	Absicherung Ihrer Risiken	322	71,6%	5	Absicherung Ihrer Risiken	161	35,8%
7	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	244	54,2%	6	Optimierung Ihrer Darlehen	95	21,1%
8	Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	203	45,1%	7	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	90	20,0%
9	Optimierung Ihrer Darlehen	202	44,9%	8	Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	84	18,7%
10	Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	155	34,4%	9	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	68	15,1%
11	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	143	31,8%	10	Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	64	14,2%

### 2.4.3.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	Sehr wichtig	38,0%	47,6%	42,0%	59,2%
	Wichtig	28,9%	36,5%	18,0%	26,2%
	<b>Summe</b>	<b>66,9%</b>	<b>84,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>85,4%</b>
Absicherung Ihrer Risiken	Sehr wichtig	31,7%	35,7%	18,0%	47,3%
	Wichtig	38,0%	39,7%	42,0%	27,5%
	<b>Summe</b>	<b>69,7%</b>	<b>75,4%</b>	<b>60,0%</b>	<b>74,8%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter	Sehr wichtig	43,7%	49,2%	38,0%	52,3%
	Wichtig	40,8%	36,5%	46,0%	36,4%
	<b>Summe</b>	<b>84,5%</b>	<b>85,7%</b>	<b>84,0%</b>	<b>88,7%</b>
Aufbau von Vermögen	Sehr wichtig	45,8%	33,3%	42,0%	42,3%
	Wichtig	38,0%	42,1%	44,0%	33,1%
	<b>Summe</b>	<b>83,8%</b>	<b>75,4%</b>	<b>86,0%</b>	<b>75,4%</b>
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	Sehr wichtig	19,9%	11,5%	30,6%	26,0%
	Wichtig	43,3%	36,1%	26,5%	28,3%
	<b>Summe</b>	<b>63,2%</b>	<b>47,6%</b>	<b>57,1%</b>	<b>54,3%</b>
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	Sehr wichtig	22,5%	15,8%	25,5%	19,5%
	Wichtig	34,8%	19,3%	29,8%	29,7%
	<b>Summe</b>	<b>57,3%</b>	<b>35,1%</b>	<b>55,3%</b>	<b>49,2%</b>
Optimierung Ihrer Darlehen	Sehr wichtig	20,3%	29,5%	25,5%	25,2%
	Wichtig	34,7%	32,4%	25,5%	18,0%
	<b>Summe</b>	<b>55,0%</b>	<b>61,9%</b>	<b>51,0%</b>	<b>43,2%</b>
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	Sehr wichtig	16,7%	15,1%	13,0%	19,5%
	Wichtig	23,3%	27,4%	19,6%	22,1%
	<b>Summe</b>	<b>40,0%</b>	<b>42,5%</b>	<b>32,6%</b>	<b>41,6%</b>
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	Sehr wichtig	11,7%	20,2%	4,3%	26,9%
	Wichtig	18,3%	21,2%	23,4%	17,6%
	<b>Summe</b>	<b>30,0%</b>	<b>41,4%</b>	<b>27,7%</b>	<b>44,5%</b>
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	Sehr wichtig	38,6%	43,9%	40,8%	43,8%
	Wichtig	32,1%	35,0%	32,7%	36,9%
	<b>Summe</b>	<b>70,7%</b>	<b>78,9%</b>	<b>73,5%</b>	<b>80,7%</b>
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	Sehr wichtig	44,7%	47,6%	40,0%	41,7%
	Wichtig	31,9%	28,2%	38,0%	32,3%
	<b>Summe</b>	<b>76,6%</b>	<b>75,8%</b>	<b>78,0%</b>	<b>74,0%</b>

**HK03\_01 Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	5	10	32	41	54	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,5%	7,0%	22,5%	28,9%	38,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	1	2	17	46	60	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	1,6%	13,5%	36,5%	47,6%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	0	10	10	9	21	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	20,0%	20,0%	18,0%	42,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	1	14	34	77	<b>130</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,1%	0,8%	10,8%	26,2%	59,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	10	23	73	130	212	<b>448</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,2%	5,1%	16,3%	29,0%	47,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK03\_02 Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	7	35	54	45	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	4,9%	24,6%	38,0%	31,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	1	5	25	50	45	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	4,0%	19,8%	39,7%	35,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	2	18	21	9	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	4,0%	36,0%	42,0%	18,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	2	6	25	36	62	<b>131</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,5%	4,6%	19,1%	27,5%	47,3%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	4	20	103	161	161	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,9%	4,5%	22,9%	35,9%	35,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK03\_03 Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter</b>								
<b>Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	4	16	58	62	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	2,8%	11,3%	40,8%	43,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	1	17	46	62	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,8%	13,5%	36,5%	49,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	0	8	23	19	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,0%	16,0%	46,0%	38,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	0	11	48	69	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,0%	0,0%	8,3%	36,4%	52,3%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	6	5	52	175	212	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,3%	1,1%	11,6%	38,9%	47,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK03\_04 Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)				Gesamt		
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig		Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	4	17	54	65	142	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	2,8%	12,0%	38,0%	45,8%	100,0%	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	3	26	53	42	126	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	2,4%	20,6%	42,1%	33,3%	100,0%	
	Führungskraft	Anzahl	0	1	6	22	21	50	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	2,0%	12,0%	44,0%	42,0%	100,0%	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	11	17	43	55	130	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,1%	8,5%	13,1%	33,1%	42,3%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	8	19	66	172	183	448
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,8%	4,2%	14,7%	38,4%	40,8%	100,0%

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK03\_05 Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	11	39	61	28	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	7,8%	27,7%	43,3%	19,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	3	20	41	44	14	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,5%	16,4%	33,6%	36,1%	11,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	3	5	13	13	15	<b>49</b>
% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)		6,1%	10,2%	26,5%	26,5%	30,6%	<b>100,0%</b>	
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	10	12	36	36	33	<b>127</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,9%	9,4%	28,3%	28,3%	26,0%	<b>100,0%</b>	
Gesamt	Anzahl	18	48	129	154	90	<b>439</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,1%	10,9%	29,4%	35,1%	20,5%	<b>100,0%</b>	

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)	439	97,6%	11	2,4%	450	100,0%

**HK03\_08 Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)					
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	8	14	37	48	31	<b>138</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	5,8%	10,1%	26,8%	34,8%	22,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	16	20	38	22	18	<b>114</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	14,0%	17,5%	33,3%	19,3%	15,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	4	9	8	14	12	<b>47</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,5%	19,1%	17,0%	29,8%	25,5%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	20	22	18	35	23	<b>118</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,9%	18,6%	15,3%	29,7%	19,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	48	65	101	119	84	<b>417</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	11,5%	15,6%	24,2%	28,5%	20,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)	417	92,7%	33	7,3%	450	100,0%

**HK03\_09 Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)						
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	12	22	38	28	20	<b>120</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	10,0%	18,3%	31,7%	23,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	14	17	30	29	16	<b>106</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	13,2%	16,0%	28,3%	27,4%	15,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	9	10	12	9	6	<b>46</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	19,6%	21,7%	26,1%	19,6%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	19	20	27	25	22	<b>113</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,8%	17,7%	23,9%	22,1%	19,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	54	69	107	91	64	<b>385</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	14,0%	17,9%	27,8%	23,6%	16,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)	385	85,6%	65	14,4%	450	100,0%

### HK03\_10 Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) nach Teilnehmergruppen

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) Kreuztabelle								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	16	19	18	41	24	<b>118</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	13,6%	16,1%	15,3%	34,7%	20,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	12	9	19	34	31	<b>105</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	11,4%	8,6%	18,1%	32,4%	29,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	7	4	12	12	12	<b>47</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	14,9%	8,5%	25,5%	25,5%	25,5%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	27	13	23	20	28	<b>111</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	24,3%	11,7%	20,7%	18,0%	25,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	62	45	72	107	95	<b>381</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,3%	11,8%	18,9%	28,1%	24,9%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)	381	84,7%	69	15,3%	450	100,0%

### HK03\_11 Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft nach Teilnehmergruppen

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft Kreuztabelle								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	30	27	27	22	14	120
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	25,0%	22,5%	22,5%	18,3%	11,7%	100,0%
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	17	14	27	21	20	99
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	17,2%	14,1%	27,3%	21,2%	20,2%	100,0%
	Führungskraft	Anzahl	15	9	10	11	2	47
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	31,9%	19,1%	21,3%	23,4%	4,3%	100,0%
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	19	18	29	21	32	119
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,0%	15,1%	24,4%	17,6%	26,9%	100,0%
Gesamt	Anzahl	81	68	93	75	68	385	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	21,0%	17,7%	24,2%	19,5%	17,7%	100,0%	

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	385	85,6%	65	14,4%	450	100,0%

**HK03\_12 Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	3	7	31	45	54	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,1%	5,0%	22,1%	32,1%	38,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	5	19	43	54	<b>123</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	4,1%	15,4%	35,0%	43,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	2	4	7	16	20	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,1%	8,2%	14,3%	32,7%	40,8%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	3	21	48	57	<b>130</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	2,3%	16,2%	36,9%	43,8%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	8	19	78	152	185	<b>442</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,8%	4,3%	17,6%	34,4%	41,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%

**HK03\_13 Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	4	3	26	45	63	141
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,8%	2,1%	18,4%	31,9%	44,7%	100,0%
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	5	6	19	35	59	124
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,0%	4,8%	15,3%	28,2%	47,6%	100,0%
	Führungskraft	Anzahl	1	2	8	19	20	50
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	4,0%	16,0%	38,0%	40,0%	100,0%
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	3	26	41	53	127
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,1%	2,4%	20,5%	32,3%	41,7%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	14	14	79	140	195	442
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,2%	3,2%	17,9%	31,7%	44,1%	100,0%

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%



### 2.4.3.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (alle)	Sehr wichtig	40,7%	45,1%	48,8%	56,1%	77,8%
	Wichtig	32,7%	30,8%	30,7%	18,2%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>73,4%</b>	<b>75,9%</b>	<b>79,5%</b>	<b>74,3%</b>	<b>88,9%</b>
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	81,3%	56,6%	55,2%	77,8%
	Wichtig	39,1%	18,8%	28,3%	20,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>86,9%</b>	<b>100,1%</b>	<b>84,9%</b>	<b>75,9%</b>	<b>88,9%</b>
Absicherung Ihrer Risiken (alle)	Sehr wichtig	33,9%	37,6%	36,7%	31,3%	55,6%
	Wichtig	30,4%	39,8%	41,4%	29,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>64,3%</b>	<b>77,4%</b>	<b>78,1%</b>	<b>61,2%</b>	<b>66,7%</b>
Absicherung Ihrer Risiken (Kunden)	Sehr wichtig	50,0%	62,5%	46,3%	36,7%	55,6%
	Wichtig	22,7%	18,8%	35,2%	26,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>72,7%</b>	<b>81,3%</b>	<b>81,5%</b>	<b>63,4%</b>	<b>66,7%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter (alle)	Sehr wichtig	40,7%	49,6%	47,7%	47,8%	77,8%
	Wichtig	41,6%	39,8%	37,5%	38,8%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>82,3%</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,2%</b>	<b>86,6%</b>	<b>88,9%</b>
Sicherung des Lebensstandards im Alter (Kunden)	Sehr wichtig	52,2%	62,5%	50,0%	43,3%	77,8%
	Wichtig	39,1%	31,3%	37,0%	43,3%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>93,8%</b>	<b>87,0%</b>	<b>86,6%</b>	<b>88,9%</b>
Aufbau von Vermögen (alle)	Sehr wichtig	65,5%	36,8%	28,3%	31,8%	33,3%
	Wichtig	29,2%	45,9%	42,5%	34,8%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>94,7%</b>	<b>82,7%</b>	<b>70,8%</b>	<b>66,6%</b>	<b>44,4%</b>
Aufbau von Vermögen (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	25,0%	43,4%	31,0%	33,3%
	Wichtig	26,1%	37,5%	35,8%	37,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>95,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>79,2%</b>	<b>68,9%</b>	<b>44,4%</b>
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (alle)	Sehr wichtig	25,0%	12,4%	23,0%	20,6%	44,4%
	Wichtig	42,9%	38,8%	29,4%	27,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>67,9%</b>	<b>51,2%</b>	<b>52,4%</b>	<b>47,6%</b>	<b>66,6%</b>
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (Kunden)	Sehr wichtig	30,4%	6,3%	25,0%	29,6%	44,4%
	Wichtig	43,5%	25,0%	25,0%	25,9%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>31,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>55,5%</b>	<b>66,6%</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite

HK 03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (alle)	Sehr wichtig	28,2%	13,0%	18,6%	20,7%	37,5%
	Wichtig	32,7%	26,8%	27,1%	27,6%	25,0%
	Summe	60,9%	39,8%	45,7%	48,3%	62,5%
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Kunden)	Sehr wichtig	21,7%	6,7%	16,3%	26,1%	37,5%
	Wichtig	34,8%	13,3%	30,6%	34,8%	25,0%
	Summe	56,5%	20,0%	46,9%	60,9%	62,5%
Optimierung Ihrer Darlehen (alle)	Sehr wichtig	22,9%	27,0%	20,7%	31,7%	28,6%
	Wichtig	34,9%	34,8%	23,3%	18,3%	0,0%
	Summe	57,8%	61,8%	44,0%	50,0%	28,6%
Optimierung Ihrer Darlehen (Kunden)	Sehr wichtig	11,1%	30,8%	23,4%	34,6%	28,6%
	Wichtig	22,2%	15,4%	14,9%	26,9%	0,0%
	Summe	33,3%	46,2%	38,3%	61,5%	28,6%
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (alle)	Sehr wichtig	26,5%	12,7%	15,0%	12,3%	28,6%
	Wichtig	26,5%	28,0%	14,2%	33,3%	0,0%
	Summe	53,0%	40,7%	29,2%	45,6%	28,6%
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	31,6%	7,1%	18,0%	17,4%	28,6%
	Wichtig	15,8%	35,7%	16,0%	39,1%	0,0%
	Summe	47,4%	42,8%	34,0%	56,5%	28,6%
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft (alle)	Sehr wichtig	14,9%	13,5%	19,3%	25,0%	25,0%
	Wichtig	17,2%	18,9%	25,2%	11,7%	25,0%
	Summe	32,1%	32,4%	44,5%	36,7%	50,0%
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft (Kunden)	Sehr wichtig	33,3%	21,4%	22,0%	34,6%	25,0%
	Wichtig	4,8%	7,1%	26,0%	15,4%	25,0%
	Summe	38,1%	28,5%	48,0%	50,0%	50,0%
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (alle)	Sehr wichtig	44,1%	39,4%	43,3%	42,2%	25,0%
	Wichtig	43,2%	35,6%	30,7%	23,4%	37,5%
	Summe	87,3%	75,0%	74,0%	65,6%	62,5%
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	50,0%	46,3%	41,4%	25,0%
	Wichtig	52,2%	18,8%	38,9%	31,0%	37,5%
	Summe	95,7%	68,8%	85,2%	72,4%	62,5%
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (alle)	Sehr wichtig	53,1%	41,2%	42,9%	34,4%	62,5%
	Wichtig	33,6%	35,9%	26,2%	32,8%	12,5%
	Summe	86,7%	77,1%	69,1%	67,2%	75,0%
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	31,3%	43,4%	37,0%	62,5%
	Wichtig	39,1%	43,8%	28,3%	33,3%	12,5%
	Summe	82,6%	75,1%	71,7%	70,3%	75,0%

**HK03\_01 Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	4	23	37	46	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	3,5%	20,4%	32,7%	40,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	12	20	41	60	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	9,0%	15,0%	30,8%	45,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	4	19	39	62	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,4%	3,1%	15,0%	30,7%	48,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	3	11	12	37	<b>66</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	4,5%	16,7%	18,2%	56,1%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	10	23	73	130	212	<b>448</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,2%	5,1%	16,3%	29,0%	47,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK03\_01 Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	3	9	11	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	13,0%	39,1%	47,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	0	3	13	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	81,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	0	6	15	30	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	0,0%	11,3%	28,3%	56,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	1	5	6	16	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,4%	3,4%	17,2%	20,7%	55,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	4	1	14	34	77	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	0,8%	10,8%	26,2%	59,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel (Liquidität)	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK03\_02 Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	3	35	34	38	<b>112</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	2,7%	31,3%	30,4%	33,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	5	25	53	50	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,8%	18,8%	39,8%	37,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	4	23	53	47	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	3,1%	18,0%	41,4%	36,7%	<b>100,0%</b>
56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	7	19	20	21	<b>67</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	10,4%	28,4%	29,9%	31,3%	<b>100,0%</b>	
68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	1	5	<b>9</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	55,6%	<b>100,0%</b>	
Gesamt		Anzahl	4	20	103	161	161	<b>449</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	4,5%	22,9%	35,9%	35,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK03\_02 Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	6	5	11	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	27,3%	22,7%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	2	3	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	12,5%	18,8%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	2	7	19	25	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	3,7%	13,0%	35,2%	46,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	9	8	11	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,7%	30,0%	26,7%	36,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	1	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	2	6	25	36	62	<b>131</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	4,6%	19,1%	27,5%	47,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Absicherung Ihrer Risiken (z.B. Todesfall, Berufsunfähigkeit, Haftpflicht, etc.)	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%

**HK03\_03 Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	1	17	47	46	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	0,9%	15,0%	41,6%	40,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	2	11	53	66	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	1,5%	8,3%	39,8%	49,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	0	17	48	61	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	0,0%	13,3%	37,5%	47,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	7	26	32	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,0%	10,4%	38,8%	47,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	6	5	52	175	212	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,3%	1,1%	11,6%	38,9%	47,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK03\_03 Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter				<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	1	9	12	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,3%	4,3%	39,1%	52,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	0	5	10	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	0,0%	31,3%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	6	20	27	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	11,1%	37,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	4	13	13	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	13,3%	43,3%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	4	11	48	69	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	8,3%	36,4%	52,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK03\_04 Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)					
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	1	4	33	74	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	0,9%	3,5%	29,2%	65,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	6	16	61	49	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	4,5%	12,0%	45,9%	36,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	6	29	54	36	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	4,7%	22,8%	42,5%	28,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	4	16	23	21	<b>66</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	6,1%	24,2%	34,8%	31,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	1	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	8	19	66	172	183	<b>448</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	4,2%	14,7%	38,4%	40,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK03\_04 Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	0	6	16	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,3%	0,0%	26,1%	69,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	2	4	6	4	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	3	8	19	23	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	5,7%	15,1%	35,8%	43,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	3	4	11	9	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	10,3%	13,8%	37,9%	31,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	1	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	4	11	17	43	55	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	8,5%	13,1%	33,1%	42,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Aufbau von Vermögen (z.B. Ansparung, Immobilienkauf, etc.)	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK03\_05 Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	6	29	48	28	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	5,4%	25,9%	42,9%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	3	17	43	50	16	<b>129</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	13,2%	33,3%	38,8%	12,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	9	15	36	37	29	<b>126</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,1%	11,9%	28,6%	29,4%	23,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	10	20	17	13	<b>63</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,8%	15,9%	31,7%	27,0%	20,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	1	2	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	0,0%	11,1%	22,2%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	18	48	129	154	90	<b>439</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,1%	10,9%	29,4%	35,1%	20,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)	439	97,6%	11	2,4%	450	100,0%

**HK03\_05 Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	5	10	7	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,3%	21,7%	43,5%	30,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	3	8	4	1	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	18,8%	50,0%	25,0%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	5	6	15	13	13	<b>52</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,6%	11,5%	28,8%	25,0%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	2	7	7	8	<b>27</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	7,4%	25,9%	25,9%	29,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	1	2	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	0,0%	11,1%	22,2%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	10	12	36	36	33	<b>127</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,9%	9,4%	28,3%	28,3%	26,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres bestehenden Vermögens (z.B. Gesamtvermögensstruktur, Rendite-Risiko-Struktur, etc.)	127	96,2%	5	3,8%	132	100,0%

**HK03\_08 Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	6	13	24	36	31	<b>110</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,5%	11,8%	21,8%	32,7%	28,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	15	19	40	33	16	<b>123</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,2%	15,4%	32,5%	26,8%	13,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	18	19	27	32	22	<b>118</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	15,3%	16,1%	22,9%	27,1%	18,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	13	9	16	12	<b>58</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,8%	22,4%	15,5%	27,6%	20,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	3	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	48	65	101	119	84	<b>417</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,5%	15,6%	24,2%	28,5%	20,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)	417	92,7%	33	7,3%	450	100,0%

**HK03\_08 Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	6	1	8	5	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,0%	26,1%	4,3%	34,8%	21,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	4	2	6	2	1	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,7%	13,3%	40,0%	13,3%	6,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	8	9	9	15	8	<b>49</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,3%	18,4%	18,4%	30,6%	16,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	4	1	8	6	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	17,4%	4,3%	34,8%	26,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	3	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	20	22	18	35	23	<b>118</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,9%	18,6%	15,3%	29,7%	19,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Wertpapieranlage (Depotmanagement)	118	89,4%	14	10,6%	132	100,0%

**HK03\_09 Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) Kreuztabelle</b>									
		Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)					<b>Gesamt</b>		
		Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	11	25	22	22	<b>83</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,6%	13,3%	30,1%	26,5%	26,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	18	15	37	33	15	<b>118</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	15,3%	12,7%	31,4%	28,0%	12,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	20	27	38	17	18	<b>120</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,7%	22,5%	31,7%	14,2%	15,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	14	6	19	7	<b>57</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	19,3%	24,6%	10,5%	33,3%	12,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	0	2	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	54	69	107	91	64	<b>385</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	14,0%	17,9%	27,8%	23,6%	16,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)	385	85,6%	65	14,4%	450	100,0%

**HK03\_09 Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	2	6	3	6	<b>19</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,5%	10,5%	31,6%	15,8%	31,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	4	1	3	5	1	<b>14</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,6%	7,1%	21,4%	35,7%	7,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	7	12	14	8	9	<b>50</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	14,0%	24,0%	28,0%	16,0%	18,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	3	3	9	4	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	13,0%	13,0%	39,1%	17,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	0	2	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	19	20	27	25	22	<b>113</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,8%	17,7%	23,9%	22,1%	19,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Immobilienanlagen (z.B. Eigenheim, vermietete Wohnungen, etc.)	113	85,6%	19	14,4%	132	100,0%



**HK03\_10 Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	7	8	20	29	19	<b>83</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,4%	9,6%	24,1%	34,9%	22,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	12	13	19	40	31	<b>115</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,4%	11,3%	16,5%	34,8%	27,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	27	15	23	27	24	<b>116</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	23,3%	12,9%	19,8%	23,3%	20,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	13	7	10	11	19	<b>60</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,7%	11,7%	16,7%	18,3%	31,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	2	0	0	2	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	62	45	72	107	95	<b>381</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,3%	11,8%	18,9%	28,1%	24,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)	381	84,7%	69	15,3%	450	100,0%

**HK03\_10 Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	2	7	4	2	<b>18</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,7%	11,1%	38,9%	22,2%	11,1%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	2	0	2	4	<b>13</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,5%	15,4%	0,0%	15,4%	30,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	12	5	12	7	11	<b>47</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,5%	10,6%	25,5%	14,9%	23,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	2	4	7	9	<b>26</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	15,4%	7,7%	15,4%	26,9%	34,6%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	2	0	0	2	<b>7</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	27	13	23	20	28	<b>111</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,3%	11,7%	20,7%	18,0%	25,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihrer Darlehen (z.B. Baufinanzierungen, etc.)	111	84,1%	21	15,9%	132	100,0%

### HK03\_11 Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft Kreuztabelle								
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	17	27	15	13	87
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,2%	19,5%	31,0%	17,2%	14,9%	100,0%
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	27	21	27	21	15	111
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,3%	18,9%	24,3%	18,9%	13,5%	100,0%
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	18	22	30	23	119
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,8%	15,1%	18,5%	25,2%	19,3%	100,0%
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	11	16	7	15	60
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	18,3%	18,3%	26,7%	11,7%	25,0%	100,0%
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	1	2	2	8
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	81	68	93	75	68	385
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,0%	17,7%	24,2%	19,5%	17,7%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	385	85,6%	65	14,4%	450	100,0%

### HK03\_11 Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft nach Altersklassen der Kunden

Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft Kreuztabelle									
			Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	1	8	1	7	21	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	19,0%	4,8%	38,1%	4,8%	33,3%	100,0%	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	0	4	1	3	14	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,9%	0,0%	28,6%	7,1%	21,4%	100,0%	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	12	10	13	11	50	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,0%	24,0%	20,0%	26,0%	22,0%	100,0%	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	4	6	4	9	26	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,5%	15,4%	23,1%	15,4%	34,6%	100,0%	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	1	2	2	8	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	19	18	29	21	32	119
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,0%	15,1%	24,4%	17,6%	26,9%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	119	90,2%	13	9,8%	132	100,0%

**HK03\_12 Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) Kreuztabelle									
			Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	13	48	49	<b>111</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,9%	11,7%	43,2%	44,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	4	29	47	52	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,0%	22,0%	35,6%	39,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	9	20	39	55	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	7,1%	15,7%	30,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	4	15	15	27	<b>64</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,7%	6,3%	23,4%	23,4%	42,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	3	2	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	8	19	78	152	185	<b>442</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	4,3%	17,6%	34,4%	41,9%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%

**HK03\_12 Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.) Kreuztabelle</b>									
		Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)					Gesamt		
		Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	1	12	10	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	4,3%	52,2%	43,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	4	3	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	25,0%	18,8%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	8	21	25	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	14,8%	38,9%	46,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	7	9	12	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,4%	24,1%	31,0%	41,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	3	2	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	3	21	48	57	<b>130</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	16,2%	36,9%	43,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation (z.B. Familie, Beruf, steuerliche Situation, etc.)	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK03\_13 Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) Kreuztabelle</b>								
		Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)					Gesamt	
		Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	0	14	38	60	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	0,0%	12,4%	33,6%	53,1%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	2	26	47	54	<b>131</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	1,5%	19,8%	35,9%	41,2%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	8	8	23	33	54	<b>126</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	6,3%	18,3%	26,2%	42,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	4	15	21	22	<b>64</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	6,3%	23,4%	32,8%	34,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	1	5	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	62,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	14	14	79	140	195	<b>442</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,2%	3,2%	17,9%	31,7%	44,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%

**HK03\_13 Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	4	9	10	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	17,4%	39,1%	43,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	0	3	7	5	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	0,0%	18,8%	43,8%	31,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	2	11	15	23	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	3,8%	20,8%	28,3%	43,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	7	9	10	<b>27</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,7%	25,9%	33,3%	37,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	1	5	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	62,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	4	3	26	41	53	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	2,4%	20,5%	32,3%	41,7%	<b>100,0%</b>

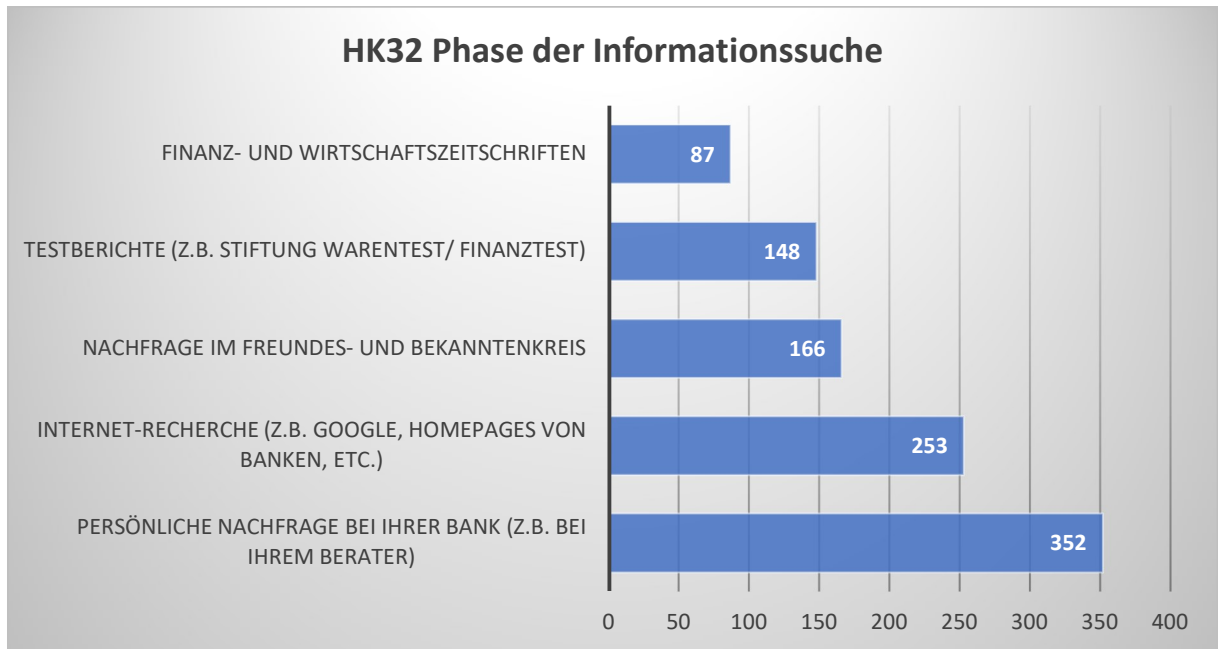
<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte GHB: Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen (z.B. Ihre Ziele, Ihre Risikoeinstellung, etc.)	127	96,2%	5	3,8%	132	100,0%



**2.4.3.4 Ergebnismatrix: Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung**

HK03 Themenfelder der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel	Sehr wichtig	47,8%	81,3%	56,6%	55,2%	77,8%	63,7%	Liquiditätsbetrachtung flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein) in allen Altersgruppen.
	Summe	86,9%	100,1%	84,9%	75,9%	88,9%	87,3%	
Absicherung Ihrer Risiken	Sehr wichtig	50,0%	62,5%	46,3%	36,7%	55,6%	50,2%	Risikoabsicherung flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein). Stärkerer Fokus auf Altersklassen 31-55 Jahre.
	Summe	72,2%	81,3%	81,5%	63,4%	66,7%	73,0%	
Sicherung des Lebensstandards im Alter	Sehr wichtig	52,2%	62,5%	50,0%	43,3%	77,8%	57,2%	Altersvorsorge flächendeckend anbieten (Pflichtbaustein). In den Altersklassen 18-67 Jahre als Altersvorsorgeaufbau. In Altersklassen ab 56 Jahren - je nach Situation - als Vermögensverzehr.
	Summe	91,3%	93,8%	87,0%	86,6%	88,9%	89,5%	
Aufbau von Vermögen	Sehr wichtig	69,6%	25,0%	43,4%	31,0%	33,3%	40,5%	Vermögensaufbau flächendeckend anbieten mit Fokus auf Altersklassen 18-30 Jahre sowie 46-55 Jahre.
	Summe	95,7%	62,5%	79,2%	68,9%	44,4%	70,1%	
Optimierung Ihres bestehenden Vermögens	Sehr wichtig	30,4%	6,3%	25,0%	29,6%	44,4%	27,1%	Vermögensoptimierung anbieten mit fokussiertem Angebot auf Altersgruppen 18-30 Jahre und ab 55 Jahre.
	Summe	73,9%	31,3%	50,0%	55,5%	66,6%	55,5%	
Optimierung Ihrer Wertpapieranlage	Sehr wichtig	21,7%	6,7%	16,3%	26,1%	37,5%	21,7%	Optimierung Wertpapieranlage anbieten mit Schwerpunkt auf Altersklassen ab 55 Jahren, aber auch mit speziellem Fokus auf 18-30-Jährige.
	Summe	56,5%	20,0%	46,9%	60,9%	62,5%	49,4%	
Optimierung Ihrer Darlehen	Sehr wichtig	11,1%	30,8%	23,4%	34,6%	28,6%	25,7%	Optimierung Darlehen anbieten mit Fokus auf Phase der Darlehensaufnahme (31-45 Jahre) und auf Tilgungsende (56-67 Jahre).
	Summe	33,3%	46,2%	38,3%	61,5%	28,6%	41,6%	
Optimierung Ihrer Immobilienanlagen	Sehr wichtig	31,6%	7,1%	18,0%	17,4%	28,6%	20,5%	In Verbindung mit Darlehen für Altersgruppen 31-45 und 55-67 Jahre. Für Kunden im Alter 18-30 Jahre zur Immobilienerwerbvorbereitung.
	Summe	47,4%	42,8%	34,0%	56,5%	28,6%	41,9%	
Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft	Sehr wichtig	33,3%	21,4%	22,0%	34,6%	25,0%	27,3%	Optimierung Schenkung und Erbschaft anbieten mit Fokus auf Altersklassen ab 46 Jahre.
	Summe	38,1%	28,5%	48,0%	50,0%	50,0%	42,9%	
Berücksichtigung Ihrer persönlichen Situation	Sehr wichtig	43,5%	50,0%	46,3%	41,4%	25,0%	41,2%	Flächendeckendes Angebot mit Schwerpunkten auf unterschiedliche Altersstufen, insbesondere auf die 18-30-Jährigen und die 46-55-Jährigen.
	Summe	95,7%	68,8%	85,2%	72,4%	62,5%	76,9%	
Einbeziehung Ihrer persönlichen Themen	Sehr wichtig	43,5%	31,3%	43,4%	37,0%	62,5%	43,5%	Flächendeckendes Angebot mit Schwerpunkt auf die Altersgruppen 18-45 Jahre.
	Summe	82,6%	75,1%	71,7%	70,3%	75,0%	74,9%	

## 2.4.4 HK32: Phase der Informationssuche



### 2.4.4.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK32 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Informationssuche im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=30)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	352	78,2%	1	Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	22	73,3%
2	Internet-Recherche	253	56,2%	2	Internet-Recherche	21	70,0%
3	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	166	36,9%	3	Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	16	53,3%
4	Testberichte	148	32,9%	4	Testberichte	14	46,7%
5	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	87	19,3%	5	Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	11	36,7%

## 2.4.4.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK32 Phase der Informationssuche nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	83,1%	82,5%	76,0%	69,7%
Internet-Recherche	61,3%	61,9%	56,0%	45,5%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenzirkel	29,6%	30,2%	28,0%	54,5%
Testberichte	31,7%	34,1%	26,0%	35,6%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	20,4%	14,3%	24,0%	21,2%

**HK32\_01 Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	24	118	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	16,9%	83,1%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	22	104	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	17,5%	82,5%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	12	38	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	24,0%	76,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	40	92	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	30,3%	69,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	98	352	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	21,8%	78,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_02 Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) nach Teilnehmergruppen**

**Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) \* Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) Kreuztabelle**

			Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	55	87	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,7%	61,3%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	48	78	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,1%	61,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	22	28	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	44,0%	56,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	72	60	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	54,5%	45,5%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	197	253	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_03 Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	100	42	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	70,4%	29,6%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	88	38	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	69,8%	30,2%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	36	14	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	72,0%	28,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	60	72	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	45,5%	54,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	284	166	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	63,1%	36,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_04 Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) Kreuztabelle</b>					
			Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	97	45	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	68,3%	31,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	83	43	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,9%	34,1%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	37	13	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	74,0%	26,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	85	47	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,4%	35,6%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	302	148	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	67,1%	32,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_05 Finanz- und Wirtschaftszeitschriften nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften Kreuztabelle</b>					
			Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	113	29	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	79,6%	20,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	108	18	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	85,7%	14,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	38	12	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	76,0%	24,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	104	28	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	363	87	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,7%	19,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**2.4.4.3 Detailauswertungen nach Altersklassen**

<b>HK32 Phase der Informationssuche nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater (alle)	80,5%	74,4%	79,7%	79,1%	77,8%
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater (Kunden)	65,2%	50,0%	75,9%	70,0%	77,8%
Internet-Recherche (alle)	68,1%	69,2%	43,8%	38,8%	22,2%
Internet-Recherche (Kunden)	73,9%	50,0%	42,6%	33,3%	22,2%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (alle)	38,9%	36,1%	37,5%	34,3%	33,3%
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis (Kunden)	47,8%	75,0%	51,9%	60,0%	33,3%
Testberichte (alle)	24,8%	43,6%	29,7%	34,3%	11,1%
Testberichte (Kunden)	34,8%	37,5%	37,0%	40,0%	11,1%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (alle)	14,2%	20,3%	21,1%	20,9%	33,3%
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften (Kunden)	17,4%	18,8%	25,9%	13,3%	33,3%

**HK32\_01 Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) Kreuztabelle</b>					
			Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	91	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	19,5%	80,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	34	99	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,6%	74,4%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	102	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,3%	79,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	14	53	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,9%	79,1%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	98	352	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,8%	78,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_01 Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	15	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,8%	65,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	13	41	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,1%	75,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	9	21	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,0%	70,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	40	92	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,3%	69,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank (z.B. bei Ihrem Berater)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK32\_02 Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	36	77	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,9%	68,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	41	92	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,8%	69,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	72	56	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	41	26	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	61,2%	38,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	197	253	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_02 Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	6	17	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,1%	73,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	31	23	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,4%	42,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	72	60	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,5%	45,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Internet-Recherche (z.B. Google, Homepages von Banken, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK32\_03 Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>					
			Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	69	44	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	61,1%	38,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	85	48	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,9%	36,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	80	48	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	44	23	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,7%	34,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	284	166	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,1%	36,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_03 Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	11	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,2%	47,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	4	12	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	28	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,1%	51,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	12	18	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	60	72	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,5%	54,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK32\_04 Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	85	28	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,2%	24,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	75	58	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,4%	43,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	90	38	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,3%	29,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	44	23	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,7%	34,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	302	148	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,1%	32,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK32\_04 Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	8	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	20	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	18	12	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	85	47	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,4%	35,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Testberichte (z.B. Stiftung Warentest/ Finanztest)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK32\_05 Finanz- und Wirtschaftszeitschriften nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
			Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	<b>97</b>	<b>16</b>	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>85,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	<b>106</b>	<b>27</b>	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>79,7%</b>	<b>20,3%</b>	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	<b>101</b>	<b>27</b>	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>78,9%</b>	<b>21,1%</b>	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>79,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>66,7%</b>	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>363</b>	<b>87</b>	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>80,7%</b>	<b>19,3%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

HK32\_05 Finanz- und Wirtschaftszeitschriften nach Altersklassen der Kunden

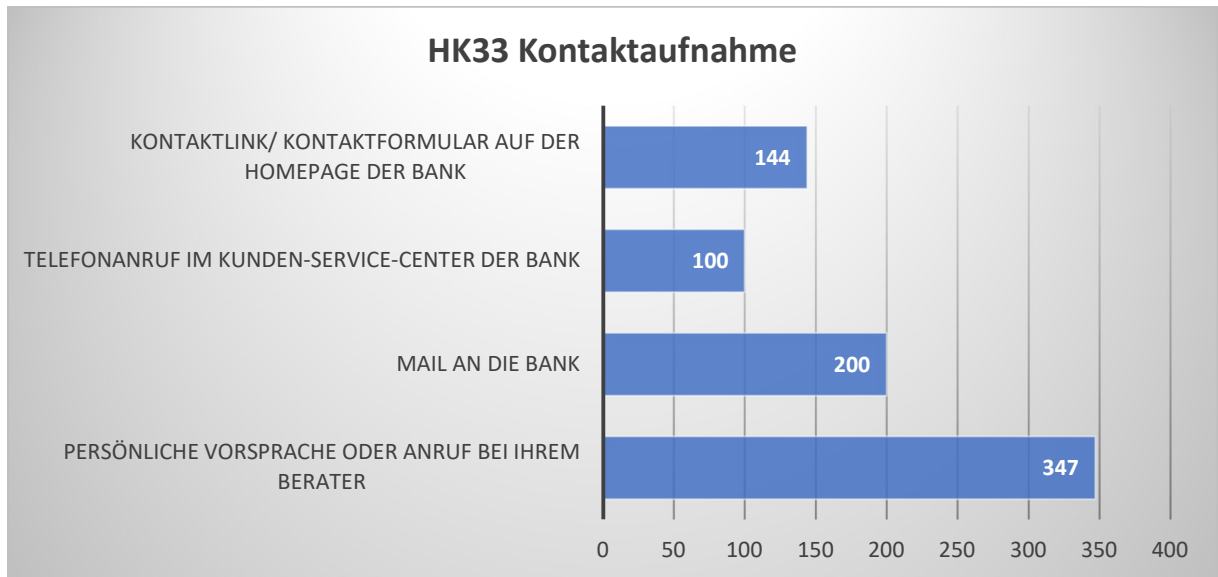
<b>Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	3	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	40	14	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,1%	25,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	104	28	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Informationssuche: Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

#### 2.4.4.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK 32 Kontaktpunkte in der Phase der Informationssuche	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Persönliche Nachfrage bei Ihrer Bank/ Ihrem Berater	65,2%	50,0%	75,9%	70,0%	77,8%	67,8%	Ansprache durch den Berater in allen Gruppen, insbesondere bei den 46-55-Jährigen und den Über-68-Jährigen.	
Internet-Recherche	73,9%	50,0%	42,6%	33,3%	22,2%	44,4%	Internet-Angebot ausbauen für alle Gruppen bis 67 Jahre. Insbesondere für die 18-30-Jährigen.	
Nachfrage im Freundes- und Bekanntenkreis	47,8%	75,0%	51,9%	60,0%	33,3%	53,6%	Für alle Altersgruppen über positive Imagepflege. Insbesondere in den Gruppen 31-67 Jahre.	
Testberichte	34,8%	37,5%	37,0%	40,0%	11,1%	32,1%	Diesen Kontaktpunkt über qualitativ hochwertiges Beratungsangebot indirekt fördern.	
Finanz- und Wirtschaftszeitschriften	17,4%	18,8%	25,9%	13,3%	33,3%	21,7%	Diesen Bereich nur selektiv anbieten für die Gruppen 46-55 Jahre und Über-68 Jahre. Oder Angebot insgesamt eher einstellen.	

## 2.4.5 HK33: Phase der Kontaktaufnahme



### 2.4.5.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK33 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Kontaktaufnahme im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Werte "Ausgewählt" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	347	77,1%	1	Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	24	88,9%
2	Mail an die Bank	200	44,4%	2	Mail an die Bank	12	44,4%
3	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	144	32,0%	3	Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	11	40,7%
4	Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	100	22,2%	4	Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	9	33,3%

## 2.4.5.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK 33 Phase der Kontaktaufnahme	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	73,9%	78,6%	78,0%	78,8%
Mail an die Bank	50,0%	44,4%	46,0%	37,9%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	35,9%	34,1%	44,0%	21,2%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	25,4%	15,1%	24,0%	25,0%

**HK33\_01 Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	37	105	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	26,1%	73,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	27	99	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	21,4%	78,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	11	39	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	22,0%	78,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	28	104	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	21,2%	78,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	103	347	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	22,9%	77,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK33\_02 Mail an die Bank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	71	71	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	70	56	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	27	23	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	54,0%	46,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	82	50	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	62,1%	37,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	250	200	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK32\_03 Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	106	36	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	74,6%	25,4%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	107	19	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,9%	15,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	38	12	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	76,0%	24,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	99	33	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	350	100	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK33\_04 Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>					
			Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	91	51	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,1%	35,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	83	43	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,9%	34,1%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	28	22	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	56,0%	44,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	104	28	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	306	144	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	68,0%	32,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.5.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK33 Phase der Kontaktaufnahme	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater (alle)	69,9%	79,7%	78,9%	82,1%	66,7%
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater (Kunden)	82,6%	87,5%	74,1%	83,3%	66,7%
Mail an die Bank (alle)	54,9%	52,6%	39,8%	23,9%	11,1%
Mail an die Bank (Kunden)	39,1%	37,5%	44,4%	33,3%	11,1%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank (alle)	31,9%	39,1%	28,9%	25,4%	22,2%
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank (Kunden)	21,7%	31,3%	14,8%	26,7%	22,2%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank (alle)	21,2%	20,3%	28,1%	17,9%	11,1%
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank (Kunden)	13,0%	18,8%	37,0%	20,0%	11,1%

**HK33\_01 Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	<b>34</b>	<b>79</b>	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,1%	69,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	<b>27</b>	<b>106</b>	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,3%	79,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	<b>27</b>	<b>101</b>	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,1%	78,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,9%	82,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>103</b>	<b>347</b>	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,9%	77,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK33\_01 Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	19	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	14	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	14	40	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,9%	74,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	5	25	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,7%	83,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	28	104	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	21,2%	78,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Persönliche Vorsprache oder Anruf bei Ihrem Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK33\_02 Mail an die Bank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank Kreuztabelle</b>					
			Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	51	62	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,1%	54,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	63	70	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,4%	52,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	77	51	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,2%	39,8%	<b>100,0%</b>
56 bis 67 Jahre	Anzahl	51	16	<b>67</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,1%	23,9%	<b>100,0%</b>	
68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
Gesamt		Anzahl	250	200	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK33\_02 Mail an die Bank nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank Kreuztabelle</b>					
			Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	14	9	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,9%	39,1%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	30	24	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	82	50	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,1%	37,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Mail an die Bank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK33\_03 Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	89	24	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	106	27	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,7%	20,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	92	36	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,9%	28,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	55	12	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,1%	17,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	350	100	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK33\_03 Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	3	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	20	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	99	33	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK33\_04 Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	77	36	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,1%	31,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	81	52	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,9%	39,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	91	37	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,1%	28,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	50	17	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,6%	25,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	306	144	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,0%	32,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK33\_04 Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	46	8	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,2%	14,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	22	8	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	104	28	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Kontaktaufnahme: Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

### 2.4.5.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK 33 Kontaktpunkte in der Phase der Kontaktaufnahme	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Persönliche Vorsprache oder Anruf beim Berater	82,6%	87,5%	74,1%	83,3%	66,7%	78,8%	Persönliche Ansprache in allen Altersklassen forcieren.
Mail an die Bank	39,1%	37,5%	44,4%	33,3%	11,1%	33,1%	Mail an die Bank ebenfalls allen Kunden als Option anbieten.
Kontaktlink/ Kontaktformular auf der Homepage der Bank	21,7%	31,3%	14,8%	26,7%	22,2%	23,3%	Kontaktlink auf der Homepage anbieten, insbesondere für 18-45-Jährige und 56-67-Jährige. Ggf. Link mehr kommunizieren.
Telefonanruf im Kunden-Service-Center der Bank	13,0%	18,8%	37,0%	20,0%	11,1%	20,0%	Für Kontaktaufnahme zur ganzheitlichen Beratung ist dieser Kanal eher untergeordnet. Ggf. In Altersklasse 46-55 Jahre anbieten.

## 2.4.6 HK11/ HK12: Kano-Modell zur Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen

Bedeutung Instrumente - Kano funktional * Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	26	127	50	205
	Das setze ich voraus	0	0	7	31	30	68
	Das ist mir egal	0	0	89	7	2	98
	Das könnte ich in Kauf nehmen	7	4	19	21	1	52
	Das würde mich sehr stören	12	6	5	2	2	27
<b>Gesamt</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>146</b>	<b>188</b>	<b>85</b>	<b>450</b>

### 2.4.6.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.6.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

Bedeutung Instrumente - Kano funktional vs. Bedeutung Instrumente -Kano dysfunktional Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional				Gesamt	
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen		Das würde mich sehr stören
Berater	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		11	44	11	66
		Das setze ich voraus	0		0	7	10	17
		Das ist mir egal	0		41	3	0	44
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1		5	6	0	12
		Das würde mich sehr stören	1		1	1	0	3
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>		<b>58</b>	<b>61</b>	<b>21</b>	<b>142</b>
Referent/ Sach- bearbeiter	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	7	37	17	61
		Das setze ich voraus	0	0	3	5	7	15
		Das ist mir egal	0	0	27	4	1	32
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	0	3	5	0	11
		Das würde mich sehr stören	3	2	0	1	1	7
	<b>Gesamt</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>52</b>	<b>26</b>	<b>126</b>
Führungskraft	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	11	8	21
		Das setze ich voraus	0	0	0	7	3	10
		Das ist mir egal	0	0	7	0	1	8
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	2	2	2	0	6
		Das würde mich sehr stören	3	1	1	0	0	5
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>50</b>
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	6	35	14	57
		Das setze ich voraus	0	0	4	12	10	26
		Das ist mir egal	0	0	14	0	0	14
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	2	9	8	1	23
		Das würde mich sehr stören	5	3	3	0	1	12
	<b>Gesamt</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>132</b>
Gesamt	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	26	127	50	205
		Das setze ich voraus	0	0	7	31	30	68
		Das ist mir egal	0	0	89	7	2	98
		Das könnte ich in Kauf nehmen	7	4	19	21	1	52
		Das würde mich sehr stören	12	6	5	2	2	27
	<b>Gesamt</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>146</b>	<b>188</b>	<b>85</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%	10	7,04%	8	6,35%	4	8,00%	11	8,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%	11	7,75%	17	13,49%	8	16,00%	14	10,61%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%	55	38,73%	44	34,92%	13	26,00%	42	31,82%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%	62	43,66%	47	37,30%	20	40,00%	49	37,12%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%	4	2,82%	9	7,14%	5	10,00%	14	10,61%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	2	1,52%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.6.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Bedeutung Instrumente - Kano funktional vs. Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	0	10	41	9	61
		Das setze ich voraus	0	0	1	4	7	12
		Das ist mir egal	0	0	32	0	0	32
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	2	3	0	6
		Das würde mich sehr stören	2	0	0	0	0	2
	<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>113</b>	
31 bis 45 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	4	41	19	64
		Das setze ich voraus	0	0	2	8	7	17
		Das ist mir egal	0	0	25	4	1	30
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	1	9	5	0	17
		Das würde mich sehr stören	1	2	0	0	2	5
	<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>29</b>	<b>133</b>	
46 bis 55 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	9	32	12	54
		Das setze ich voraus	0	0	3	11	7	21
		Das ist mir egal	0	0	19	2	0	21
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	2	6	7	0	18
		Das würde mich sehr stören	5	3	4	2	0	14
	<b>Gesamt</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>19</b>	<b>128</b>	
56 bis 67 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	3	12	9	24
		Das setze ich voraus	0	0	1	7	8	16
		Das ist mir egal	0	0	12	1	1	14
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	1	5	1	8
		Das würde mich sehr stören	3	1	1	0	0	5
	<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>67</b>	

Fortsetzung auf der nächsten Seite.



			Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Alter (Kategorien)								
68 Jahre und älter	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1	1	2
		Das setze ich voraus	0		0	1	1	2
		Das ist mir egal	0		1	0	0	1
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1		1	1	0	3
		Das würde mich sehr stören	1		0	0	0	1
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	26	127	50	205
		Das setze ich voraus	0	0	7	31	30	68
		Das ist mir egal	0	0	89	7	2	98
		Das könnte ich in Kauf nehmen	7	4	19	21	1	52
		Das würde mich sehr stören	12	6	5	2	2	27
	<b>Gesamt</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>146</b>	<b>188</b>	<b>85</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	33	7,33%	7	6,19%	8	6,02%	7	5,47%	10	14,93%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	50	11,11%	9	7,96%	19	14,29%	12	9,38%	9	13,43%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	154	34,22%	51	45,13%	45	33,83%	42	32,81%	15	22,39%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	178	39,56%	43	38,05%	54	40,60%	50	39,06%	27	40,30%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	32	7,11%	2	1,77%	5	3,76%	17	13,28%	6	8,96%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	3	0,67%	1	0,88%	2	1,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

Bedeutung Instrumente - Kano funktional * Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien)								
Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	0	1	8	2	12
		Das setze ich voraus	0	0	0	3	2	5
		Das ist mir egal	0	0	4	0	0	4
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	0	0	0	1
		Das würde mich sehr stören	1	0	0	0	0	1
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>23</b>
31 bis 45 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	5	3	8
		Das setze ich voraus	0		1	1	1	3
		Das ist mir egal	0		2	0	0	2
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		1	0	0	1
		Das würde mich sehr stören	1		0	0	1	2
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
46 bis 55 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	5	15	5	26
		Das setze ich voraus	0	0	3	1	4	8
		Das ist mir egal	0	0	2	0	0	2
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	1	6	3	0	12
		Das würde mich sehr stören	1	3	2	0	0	6
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>54</b>
56 bis 67 Jahre	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	6	3	9
		Das setze ich voraus	0		0	6	2	8
		Das ist mir egal	0		5	0	0	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		1	4	1	6
		Das würde mich sehr stören	1		1	0	0	2
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>7</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>30</b>

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Alter (Kategorien)			Bedeutung Instrumente - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1	1	2
		Das setze ich voraus	0		0	1	1	2
		Das ist mir egal	0		1	0	0	1
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1		1	1	0	3
		Das würde mich sehr stören	1		0	0	0	1
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung Instrumente - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	6	35	14	57
		Das setze ich voraus	0	0	4	12	10	26
		Das ist mir egal	0	0	14	0	0	14
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	2	9	8	1	23
		Das würde mich sehr stören	5	3	3	0	1	12
	<b>Gesamt</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>132</b>

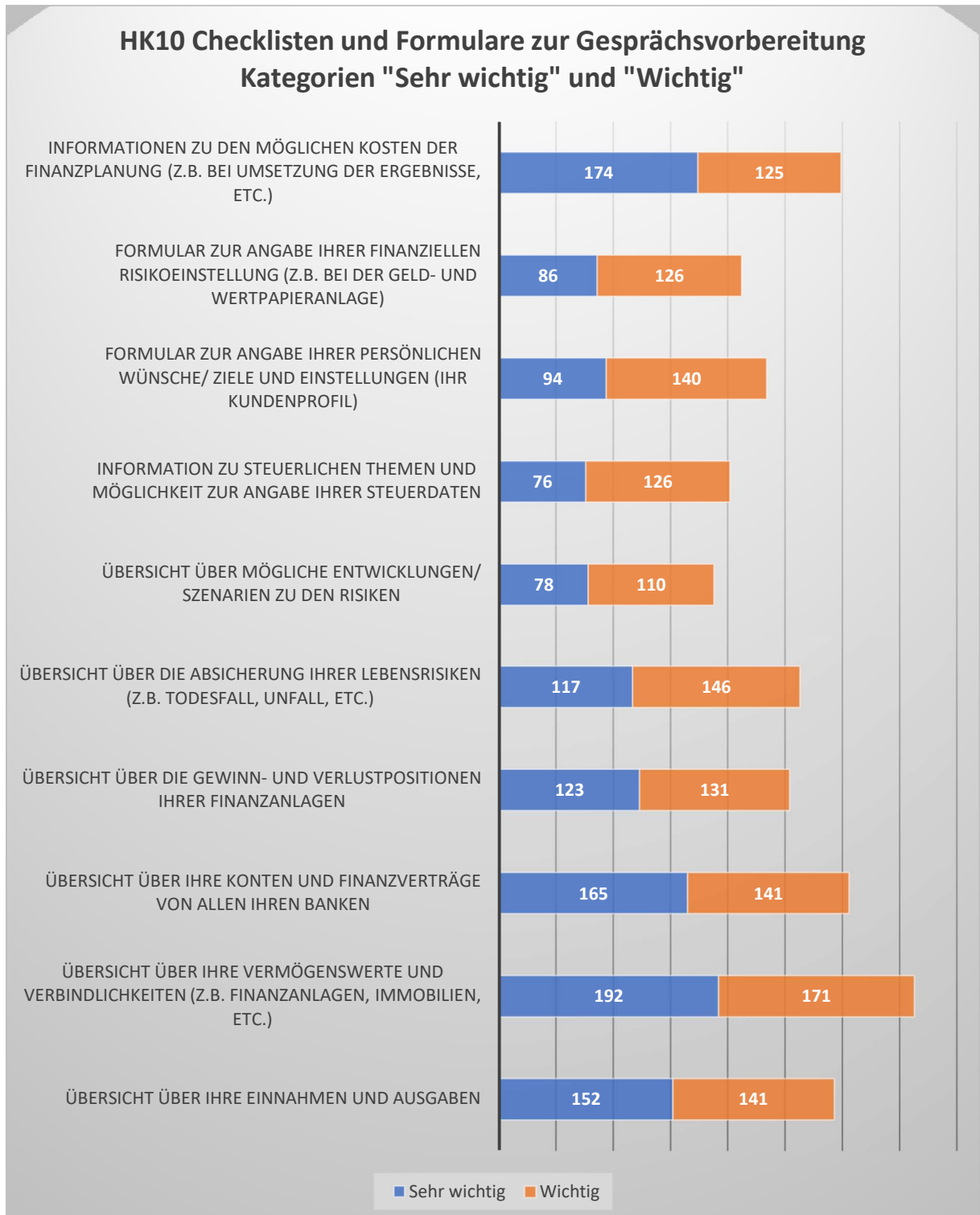
**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

HK11_12: Bedeutung der Vorbereitungsunterlagen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	11	8,33%	2	8,70%	1	6,25%	4	7,41%	3	10,00%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	14	10,61%	2	8,70%	3	18,75%	5	9,26%	3	10,00%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	42	31,82%	9	39,13%	5	31,25%	21	38,89%	6	20,00%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	49	37,12%	8	34,78%	5	31,25%	16	29,63%	16	53,33%	4	44,44%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	14	10,61%	1	4,35%	1	6,25%	8	14,81%	2	6,67%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	2	1,52%	1	4,35%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

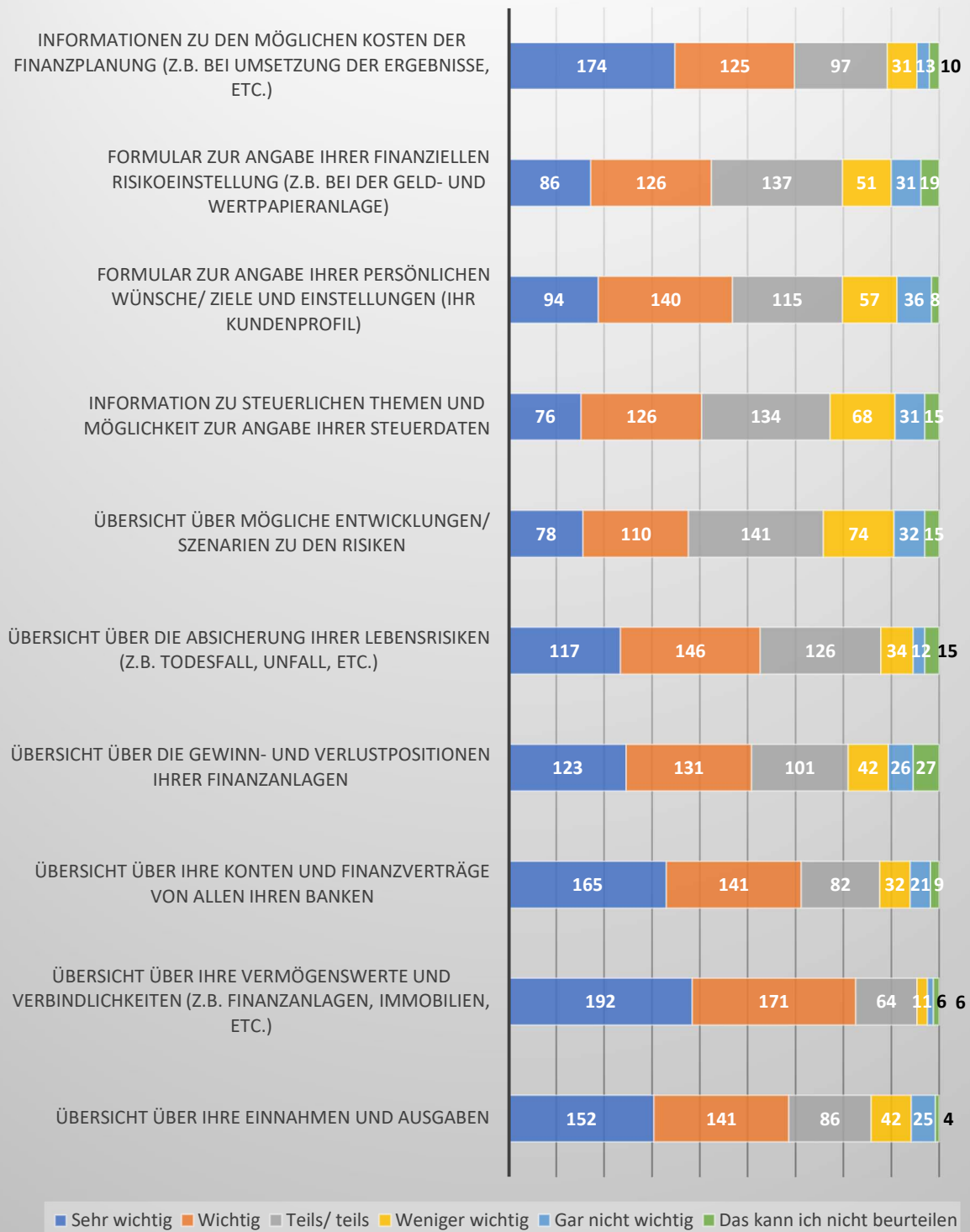
**2.4.6.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen**

Kano-Frage: Bedeutung von Online-Vorbereitungsunterlagen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Begeisterungsmerkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Aktives Angebot von Online-Vorbereitungsunterlagen und aktive Kommunikation dessen.			Kommunikation mit dem Ziel, Interesse für das Angebot zu erzeugen. Weiterhin analoges Angebot anbieten.	

2.4.7 **HK10: Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung**



## HK10 Checklisten und Formulare zur Gesprächsvorbereitung Alle Kategorien





### 2.4.7.1 Ranking der Ergebnisse der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ im Vergleich zu den Ergebnissen der Kategorie „Sehr wichtig“

HK10 Ranking der Fragen nach Checklisten und Formularen der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	363	80,7%	1	Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	192	42,7%
2	Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	306	68,0%	2	Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	174	38,7%
3	Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	299	66,4%	3	Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	165	36,7%
4	Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	293	65,1%	4	Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	152	33,8%
5	Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	263	58,4%	5	Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	123	27,3%
6	Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	254	56,4%	6	Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	117	26,0%
7	Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	234	52,0%	7	Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	94	20,9%
8	Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	212	47,1%	8	Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	86	19,1%
9	Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	202	44,9%	9	Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	78	17,3%
10	Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	188	41,8%	10	Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	76	16,9%

## 2.4.7.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK 10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	Sehr wichtig	38,7%	36,3%	38,0%	57,0%
	Wichtig	44,4%	46,0%	38,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>83,1%</b>	<b>82,3%</b>	<b>76,0%</b>	<b>82,0%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	Sehr wichtig	39,3%	23,6%	44,0%	46,1%
	Wichtig	36,4%	38,2%	28,0%	22,7%
	<b>Summe</b>	<b>75,7%</b>	<b>61,8%</b>	<b>72,0%</b>	<b>68,8%</b>
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	Sehr wichtig	33,3%	33,1%	32,7%	55,6%
	Wichtig	26,2%	32,3%	32,7%	25,4%
	<b>Summe</b>	<b>59,5%</b>	<b>65,4%</b>	<b>65,4%</b>	<b>81,0%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	Sehr wichtig	28,9%	23,2%	30,0%	51,9%
	Wichtig	32,4%	44,8%	32,0%	17,8%
	<b>Summe</b>	<b>61,3%</b>	<b>68,0%</b>	<b>62,0%</b>	<b>69,7%</b>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	Sehr wichtig	21,6%	19,5%	25,0%	40,8%
	Wichtig	33,1%	39,0%	39,6%	26,4%
	<b>Summe</b>	<b>54,7%</b>	<b>58,5%</b>	<b>64,6%</b>	<b>67,2%</b>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	Sehr wichtig	33,1%	20,9%	26,5%	33,3%
	Wichtig	31,7%	33,9%	32,7%	26,7%
	<b>Summe</b>	<b>64,8%</b>	<b>54,8%</b>	<b>59,2%</b>	<b>60,0%</b>
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	Sehr wichtig	19,7%	23,6%	12,5%	24,0%
	Wichtig	28,9%	32,5%	35,4%	32,6%
	<b>Summe</b>	<b>48,6%</b>	<b>56,1%</b>	<b>47,9%</b>	<b>56,6%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	Sehr wichtig	20,6%	17,2%	16,7%	23,3%
	Wichtig	27,0%	27,0%	27,1%	35,0%
	<b>Summe</b>	<b>47,6%</b>	<b>44,2%</b>	<b>43,8%</b>	<b>58,3%</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	Sehr wichtig	12,1%	14,2%	20,8%	25,2%
	Wichtig	28,6%	30,8%	16,7%	32,3%
	<b>Summe</b>	<b>40,7%</b>	<b>45,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>57,5%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	Sehr wichtig	15,0%	18,2%	14,6%	22,2%
	Wichtig	21,4%	23,1%	20,8%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>36,4%</b>	<b>41,3%</b>	<b>35,4%</b>	<b>55,5%</b>

### HK10\_01 Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben nach Teilnehmergruppen

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	9	18	28	46	41	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,3%	12,7%	19,7%	32,4%	28,9%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	8	12	20	56	29	<b>125</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,4%	9,6%	16,0%	44,8%	23,2%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	2	3	14	16	15	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,0%	6,0%	28,0%	32,0%	30,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	6	9	24	23	67	<b>129</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,7%	7,0%	18,6%	17,8%	51,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	25	42	86	141	152	<b>446</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	5,6%	9,4%	19,3%	31,6%	34,1%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK10\_02 Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	3	20	63	55	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	2,1%	14,1%	44,4%	38,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	1	3	18	57	45	<b>124</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	2,4%	14,5%	46,0%	36,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	1	10	19	19	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	2,0%	20,0%	38,0%	38,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	3	4	16	32	73	<b>128</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,3%	3,1%	12,5%	25,0%	57,0%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	6	11	64	171	192	<b>444</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	2,5%	14,4%	38,5%	43,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)	444	98,7%	6	1,3%	450	100,0%

### HK10\_03 Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken nach Teilnehmergruppen

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken Kreuztabelle								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	4	13	17	51	55	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,9%	9,3%	12,1%	36,4%	39,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	9	12	26	47	29	<b>123</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,3%	9,8%	21,1%	38,2%	23,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	3	1	10	14	22	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,0%	2,0%	20,0%	28,0%	44,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	5	6	29	29	59	<b>128</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,9%	4,7%	22,7%	22,7%	46,1%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	21	32	82	141	165	<b>441</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,8%	7,3%	18,6%	32,0%	37,4%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	441	98,0%	9	2,0%	450	100,0%

**HK10\_04 Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	6	11	32	44	46	<b>139</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,3%	7,9%	23,0%	31,7%	33,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	5	13	34	39	24	<b>115</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,3%	11,3%	29,6%	33,9%	20,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	4	7	9	16	13	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,2%	14,3%	18,4%	32,7%	26,5%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	11	11	26	32	40	<b>120</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,2%	9,2%	21,7%	26,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	26	42	101	131	123	<b>423</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,1%	9,9%	23,9%	31,0%	29,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	423	94,0%	27	6,0%	450	100,0%

**HK10\_05 Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	9	52	46	30	<b>139</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	6,5%	37,4%	33,1%	21,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	4	11	36	48	24	<b>123</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,3%	8,9%	29,3%	39,0%	19,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	4	12	19	12	<b>48</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,1%	8,3%	25,0%	39,6%	25,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	5	10	26	33	51	<b>125</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,0%	8,0%	20,8%	26,4%	40,8%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	12	34	126	146	117	<b>435</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,8%	7,8%	29,0%	33,6%	26,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%

**HK10\_07 Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	14	25	50	30	21	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	10,0%	17,9%	35,7%	21,4%	15,0%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	8	23	40	28	22	<b>121</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	6,6%	19,0%	33,1%	23,1%	18,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	4	9	18	10	7	<b>48</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,3%	18,8%	37,5%	20,8%	14,6%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	6	17	33	42	28	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,8%	13,5%	26,2%	33,3%	22,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	32	74	141	110	78	<b>435</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,4%	17,0%	32,4%	25,3%	17,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%



**HK10\_08 Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	7	30	46	40	17	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	5,0%	21,4%	32,9%	28,6%	12,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	9	17	40	37	17	<b>120</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,5%	14,2%	33,3%	30,8%	14,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	6	9	15	8	10	<b>48</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	12,5%	18,8%	31,3%	16,7%	20,8%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	9	12	33	41	32	<b>127</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,1%	9,4%	26,0%	32,3%	25,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	31	68	134	126	76	<b>435</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,1%	15,6%	30,8%	29,0%	17,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>							
	Fälle						
	Gültig		Fehlend		Gesamt		
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%	

**HK10\_09 Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	11	25	37	41	28	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,7%	17,6%	26,1%	28,9%	19,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	9	12	33	40	29	<b>123</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,3%	9,8%	26,8%	32,5%	23,6%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	4	9	12	17	6	<b>48</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,3%	18,8%	25,0%	35,4%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	12	11	33	42	31	<b>129</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,3%	8,5%	25,6%	32,6%	24,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	36	57	115	140	94	<b>442</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,1%	12,9%	26,0%	31,7%	21,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%

**HK10\_10 Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	10	17	47	38	29	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,1%	12,1%	33,3%	27,0%	20,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	9	14	45	33	21	<b>122</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,4%	11,5%	36,9%	27,0%	17,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	2	9	16	13	8	<b>48</b>
% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,2%	18,8%	33,3%	27,1%	16,7%	<b>100,0%</b>		
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	10	11	29	42	28	<b>120</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,3%	9,2%	24,2%	35,0%	23,3%	<b>100,0%</b>	
<b>Gesamt</b>		Anzahl	31	51	137	126	86	<b>431</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,2%	11,8%	31,8%	29,2%	20,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)	431	95,8%	19	4,2%	450	100,0%

**HK10\_11 Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	7	16	34	37	47	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	5,0%	11,3%	24,1%	26,2%	33,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	3	8	32	40	41	<b>124</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,4%	6,5%	25,8%	32,3%	33,1%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	2	14	16	16	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	4,1%	28,6%	32,7%	32,7%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	2	5	17	32	70	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	4,0%	13,5%	25,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	13	31	97	125	174	<b>440</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,0%	7,0%	22,0%	28,4%	39,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)	440	97,8%	10	2,2%	450	100,0%

### 2.4.7.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (alle)	Sehr wichtig	46,0%	34,4%	45,2%	50,0%	62,5%
	Wichtig	46,0%	42,7%	33,3%	28,8%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>92,0%</b>	<b>77,1%</b>	<b>78,5%</b>	<b>78,8%</b>	<b>87,5%</b>
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (Kunden)	Sehr wichtig	65,2%	73,3%	45,3%	62,1%	62,5%
	Wichtig	26,1%	6,7%	32,1%	20,7%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>80,0%</b>	<b>77,4%</b>	<b>82,8%</b>	<b>87,5%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken (alle)	Sehr wichtig	41,1%	30,5%	40,0%	40,0%	37,5%
	Wichtig	36,6%	38,2%	28,0%	20,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>77,7%</b>	<b>68,7%</b>	<b>68,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>62,5%</b>
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	60,0%	43,4%	48,3%	37,5%
	Wichtig	26,1%	20,0%	24,5%	17,2%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>69,6%</b>	<b>80,0%</b>	<b>67,9%</b>	<b>65,5%</b>	<b>62,5%</b>
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (alle)	Sehr wichtig	33,3%	40,8%	42,4%	38,5%	66,7%
	Wichtig	30,6%	28,5%	28,0%	26,2%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>63,9%</b>	<b>69,3%</b>	<b>70,4%</b>	<b>64,7%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (Kunden)	Sehr wichtig	59,1%	73,3%	48,1%	53,6%	66,7%
	Wichtig	22,7%	6,7%	30,8%	28,6%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>81,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>78,9%</b>	<b>82,2%</b>	<b>88,9%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben (alle)	Sehr wichtig	31,0%	24,2%	41,3%	43,9%	44,4%
	Wichtig	39,8%	34,8%	27,8%	22,7%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>70,8%</b>	<b>59,0%</b>	<b>69,1%</b>	<b>66,6%</b>	<b>44,4%</b>
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	53,3%	47,2%	58,6%	44,4%
	Wichtig	21,7%	13,3%	22,6%	13,8%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>78,2%</b>	<b>66,6%</b>	<b>69,8%</b>	<b>72,4%</b>	<b>44,4%</b>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (alle)	Sehr wichtig	25,0%	26,2%	32,0%	22,2%	22,2%
	Wichtig	28,7%	40,0%	32,0%	30,2%	44,4%
	<b>Summe</b>	<b>53,7%</b>	<b>66,2%</b>	<b>64,0%</b>	<b>52,4%</b>	<b>66,6%</b>
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (Kunden)	Sehr wichtig	45,0%	56,3%	35,8%	44,4%	22,2%
	Wichtig	30,0%	25,0%	30,2%	11,1%	44,4%
	<b>Summe</b>	<b>75,0%</b>	<b>81,3%</b>	<b>66,0%</b>	<b>55,5%</b>	<b>66,6%</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite

HK10 Instrumente der ganzheitlichen Finanzberatung nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen (alle)	Sehr wichtig	40,0%	21,6%	27,3%	25,0%	57,1%
	Wichtig	34,5%	32,0%	29,8%	25,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>74,5%</b>	<b>53,6%</b>	<b>57,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>85,7%</b>
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	28,0%	28,0%	57,1%
	Wichtig	40,9%	6,3%	30,0%	20,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>77,3%</b>	<b>50,1%</b>	<b>58,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>85,7%</b>
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (alle)	Sehr wichtig	18,8%	20,8%	25,4%	18,5%	22,2%
	Wichtig	38,4%	37,7%	23,8%	23,1%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>57,2%</b>	<b>58,5%</b>	<b>49,2%</b>	<b>41,6%</b>	<b>55,5%</b>
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Kunden)	Sehr wichtig	22,7%	31,3%	26,4%	17,2%	22,2%
	Wichtig	22,7%	31,3%	34,0%	37,9%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>45,4%</b>	<b>62,6%</b>	<b>60,4%</b>	<b>55,1%</b>	<b>55,5%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (alle)	Sehr wichtig	22,0%	18,6%	22,4%	13,1%	28,6%
	Wichtig	27,5%	32,6%	27,2%	29,5%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>49,5%</b>	<b>51,2%</b>	<b>49,6%</b>	<b>42,6%</b>	<b>57,2%</b>
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (Kunden)	Sehr wichtig	25,0%	31,3%	25,0%	12,0%	28,6%
	Wichtig	40,0%	31,3%	30,8%	44,0%	28,6%
	<b>Summe</b>	<b>65,0%</b>	<b>62,6%</b>	<b>55,8%</b>	<b>56,0%</b>	<b>57,2%</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten (alle)	Sehr wichtig	15,5%	13,3%	24,4%	16,1%	12,5%
	Wichtig	26,4%	30,5%	29,9%	29,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>41,9%</b>	<b>43,8%</b>	<b>54,3%</b>	<b>45,1%</b>	<b>37,5%</b>
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten (Kunden)	Sehr wichtig	28,6%	18,8%	31,5%	17,9%	12,5%
	Wichtig	38,1%	25,0%	33,3%	32,1%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>66,7%</b>	<b>43,8%</b>	<b>64,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>37,5%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken (alle)	Sehr wichtig	19,8%	14,0%	20,8%	16,4%	22,2%
	Wichtig	18,9%	27,9%	24,8%	32,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>38,7%</b>	<b>41,9%</b>	<b>45,6%</b>	<b>49,2%</b>	<b>44,4%</b>
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken (Kunden)	Sehr wichtig	31,8%	25,0%	20,8%	15,4%	22,2%
	Wichtig	22,7%	31,3%	32,1%	50,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>54,5%</b>	<b>56,3%</b>	<b>52,9%</b>	<b>65,4%</b>	<b>44,4%</b>

**HK10\_01 Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	5	11	17	45	35	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,4%	9,7%	15,0%	39,8%	31,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	18	30	46	32	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	13,6%	22,7%	34,8%	24,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	7	6	26	35	52	<b>126</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,6%	4,8%	20,6%	27,8%	41,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	5	5	12	15	29	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,6%	7,6%	18,2%	22,7%	43,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	0	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	25	42	86	141	152	<b>446</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,6%	9,4%	19,3%	31,6%	34,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK10\_01 Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	5	5	13	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	21,7%	21,7%	56,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 35 Jahre	Anzahl	0	2	3	2	8	<b>15</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	13,3%	20,0%	13,3%	53,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	4	11	12	25	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	7,5%	20,8%	22,6%	47,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	1	4	4	17	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,3%	3,4%	13,8%	13,8%	58,6%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	2	1	0	4	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	44,4%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	6	9	24	23	67	<b>129</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,7%	7,0%	18,6%	17,8%	51,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	129	97,7%	3	2,3%	132	100,0%



**HK10\_02 Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30	Anzahl	1	0	8	52	52	<b>113</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	0,0%	7,1%	46,0%	46,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45	Anzahl	2	4	24	56	45	<b>131</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	3,1%	18,3%	42,7%	34,4%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55	Anzahl	0	6	21	42	57	<b>126</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,8%	16,7%	33,3%	45,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67	Anzahl	2	1	11	19	33	<b>66</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	1,5%	16,7%	28,8%	50,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	5	<b>8</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	6	11	64	171	192	<b>444</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,4%	2,5%	14,4%	38,5%	43,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)	444	98,7%	6	1,3%	450	100,0%

**HK10\_02 Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	2	6	15	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	8,7%	26,1%	65,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	3	1	11	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	20,0%	6,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	3	9	17	24	<b>53</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	5,7%	17,0%	32,1%	45,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	1	2	6	18	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	3,4%	6,9%	20,7%	62,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	5	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	3	4	16	32	73	<b>128</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	3,1%	12,5%	25,0%	57,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (z.B. Finanzanlagen, Immobilien, etc.)	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

**HK10\_03 Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	5	19	41	46	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	4,5%	17,0%	36,6%	41,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	9	26	50	40	<b>131</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,6%	6,9%	19,8%	38,2%	30,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	9	10	21	35	50	<b>125</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,2%	8,0%	16,8%	28,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	7	15	13	26	<b>65</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,2%	10,8%	23,1%	20,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	3	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	21	32	82	141	165	<b>441</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,8%	7,3%	18,6%	32,0%	37,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	441	98,0%	9	2,0%	450	100,0%

### HK10\_03 Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken nach Altersklassen der Kunden

Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken Kreuztabelle									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	7	6	10	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	30,4%	26,1%	43,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	3	3	9	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	3	12	13	23	<b>53</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	5,7%	22,6%	24,5%	43,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	2	6	5	14	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	6,9%	20,7%	17,2%	48,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	3	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	5	6	29	29	59	<b>128</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,9%	4,7%	22,7%	22,7%	46,1%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

### HK10\_04 Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen									
		Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen					Gesamt		
		Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	1	25	38	44	110	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	0,9%	22,7%	34,5%	40,0%	100,0%	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	17	35	40	27	125	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,8%	13,6%	28,0%	32,0%	21,6%	100,0%	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	13	12	27	36	33	121	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,7%	9,9%	22,3%	29,8%	27,3%	100,0%	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	12	14	15	15	60	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,7%	20,0%	23,3%	25,0%	25,0%	100,0%	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	4	7	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	26	42	101	131	123	423
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,1%	9,9%	23,9%	31,0%	29,1%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	423	94,0%	27	6,0%	450	100,0%

**HK10\_04 Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	0	4	9	8	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	0,0%	18,2%	40,9%	36,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	3	3	1	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	18,8%	18,8%	6,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	5	4	12	15	14	<b>50</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,0%	8,0%	24,0%	30,0%	28,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	4	7	5	7	<b>25</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,0%	16,0%	28,0%	20,0%	28,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	4	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	11	11	26	32	40	<b>120</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,2%	9,2%	21,7%	26,7%	33,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	120	90,9%	12	9,1%	132	100,0%

**HK10\_05 Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) Kreuztabelle</b>									
		Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)						<b>Gesamt</b>	
		Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	5	42	31	27	<b>108</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,8%	4,6%	38,9%	28,7%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	10	29	52	34	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	7,7%	22,3%	40,0%	26,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	12	32	40	40	<b>125</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	9,6%	25,6%	32,0%	32,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	6	22	19	14	<b>63</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,2%	9,5%	34,9%	30,2%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	4	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	44,4%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	12	34	126	146	117	<b>435</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,8%	7,8%	29,0%	33,6%	26,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%

**HK10\_05 Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	4	6	9	<b>20</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	5,0%	20,0%	30,0%	45,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	1	1	4	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	6,3%	6,3%	25,0%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	7	10	16	19	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	13,2%	18,9%	30,2%	35,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	0	10	3	12	<b>27</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,4%	0,0%	37,0%	11,1%	44,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	4	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	44,4%	22,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	5	10	26	33	51	<b>125</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,0%	8,0%	20,8%	26,4%	40,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken (z.B. Todesfall, Unfall, etc.)	125	94,7%	7	5,3%	132	100,0%



**HK10\_07 Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	16	44	21	22	111	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,2%	14,4%	39,6%	18,9%	19,8%	100,0%	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	26	39	36	18	129	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,8%	20,2%	30,2%	27,9%	14,0%	100,0%	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	10	21	37	31	26	125	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,0%	16,8%	29,6%	24,8%	20,8%	100,0%	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	9	19	20	10	61	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,9%	14,8%	31,1%	32,8%	16,4%	100,0%	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	2	2	2	2	9	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	32	74	141	110	78	435
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,4%	17,0%	32,4%	25,3%	17,9%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%

### HK10\_07 Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken nach Altersklassen der Kunden

Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken									
			Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	1	8	5	7	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	4,5%	36,4%	22,7%	31,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	1	5	5	4	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	6,3%	31,3%	31,3%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	11	13	17	11	<b>53</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	20,8%	24,5%	32,1%	20,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	2	5	13	4	<b>26</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,7%	7,7%	19,2%	50,0%	15,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	2	2	2	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	6	17	33	42	28	<b>126</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,8%	13,5%	26,2%	33,3%	22,2%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	126	95,5%	6	4,5%	132	100,0%

**HK10\_08 Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	21	40	29	17	<b>110</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	19,1%	36,4%	26,4%	15,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	23	40	39	17	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,0%	18,0%	31,3%	30,5%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	11	14	33	38	31	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,7%	11,0%	26,0%	29,9%	24,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	6	9	19	18	10	<b>62</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,7%	14,5%	30,6%	29,0%	16,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	2	2	1	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	31	68	134	126	76	<b>435</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,1%	15,6%	30,8%	29,0%	17,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	435	96,7%	15	3,3%	450	100,0%

**HK10\_08 Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	6	8	6	<b>21</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,8%	28,6%	38,1%	28,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	0	7	4	3	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	43,8%	25,0%	18,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	7	9	18	17	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,6%	13,0%	16,7%	33,3%	31,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	3	9	9	5	<b>28</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,1%	10,7%	32,1%	32,1%	17,9%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	2	2	1	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	9	12	33	41	32	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,1%	9,4%	26,0%	32,3%	25,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Information zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	127	96,2%	5	3,8%	132	100,0%

**HK10\_09 Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	5	16	27	43	21	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	14,3%	24,1%	38,4%	18,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 35 Jahre	Anzahl	6	19	29	49	27	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,6%	14,6%	22,3%	37,7%	20,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	12	13	39	30	32	<b>126</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,5%	10,3%	31,0%	23,8%	25,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	8	20	15	12	<b>65</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	15,4%	12,3%	30,8%	23,1%	18,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	1	0	3	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	11,1%	0,0%	33,3%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	36	57	115	140	94	<b>442</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,1%	12,9%	26,0%	31,7%	21,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)	442	98,2%	8	1,8%	450	100,0%

**HK10\_09 Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	3	9	5	5	<b>22</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	13,6%	40,9%	22,7%	22,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	3	3	5	5	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	18,8%	18,8%	31,3%	31,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	4	14	18	14	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,7%	7,5%	26,4%	34,0%	26,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	6	0	7	11	5	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,7%	0,0%	24,1%	37,9%	17,2%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	1	0	3	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	11,1%	0,0%	33,3%	22,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	12	11	33	42	31	<b>129</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,3%	8,5%	25,6%	32,6%	24,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen (Ihr Kundenprofil)	129	97,7%	3	2,3%	132	100,0%

**HK10\_10 Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage). Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	11	41	30	24	<b>109</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,8%	10,1%	37,6%	27,5%	22,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	19	38	42	24	<b>129</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,7%	14,7%	29,5%	32,6%	18,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	10	9	44	34	28	<b>125</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,0%	7,2%	35,2%	27,2%	22,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	11	14	18	8	<b>61</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	16,4%	18,0%	23,0%	29,5%	13,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	0	2	2	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	28,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	31	51	137	126	86	<b>431</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,2%	11,8%	31,8%	29,2%	20,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage).	431	95,8%	19	4,2%	450	100,0%

**HK10\_10 Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage) Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)				Gesamt		
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig		Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	1	4	8	5	<b>20</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,0%	5,0%	20,0%	40,0%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	5	1	5	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	31,3%	6,3%	31,3%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	2	21	16	13	<b>52</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,8%	40,4%	30,8%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	6	2	3	11	3	<b>25</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	24,0%	8,0%	12,0%	44,0%	12,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	0	2	2	<b>7</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,6%	14,3%	0,0%	28,6%	28,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	10	11	29	42	28	<b>120</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,3%	9,2%	24,2%	35,0%	23,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung (z.B. bei der Geld- und Wertpapieranlage)	120	90,9%	12	9,1%	132	100,0%



**HK10\_11 Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, ...					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	10	29	34	37	<b>111</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	9,0%	26,1%	30,6%	33,3%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	4	8	28	37	53	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	6,2%	21,5%	28,5%	40,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	6	27	35	53	<b>125</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,2%	4,8%	21,6%	28,0%	42,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	7	13	17	25	<b>65</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,6%	10,8%	20,0%	26,2%	38,5%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	6	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	13	31	97	125	174	<b>440</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	7,0%	22,0%	28,4%	39,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)	440	97,8%	10	2,2%	450	100,0%

**HK10\_11 Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

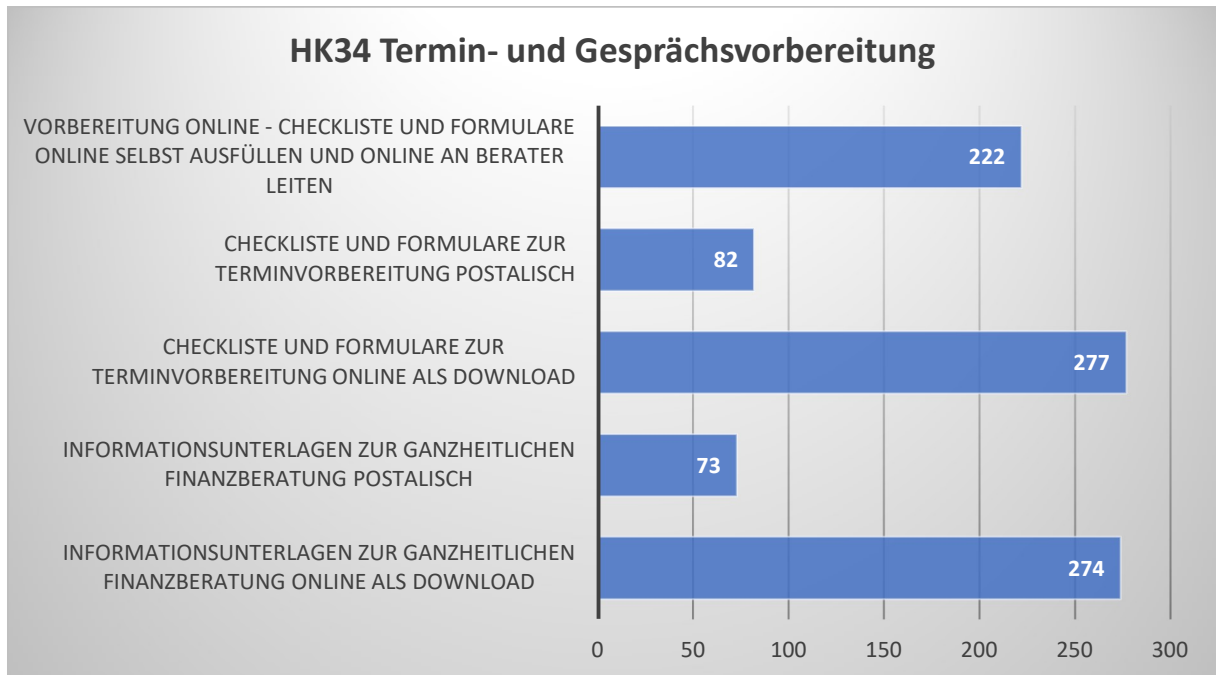
<b>Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	2	5	13	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	9,1%	9,1%	22,7%	59,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	3	1	11	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	20,0%	6,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	1	10	16	25	<b>52</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,9%	19,2%	30,8%	48,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	2	2	8	15	<b>28</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,6%	7,1%	7,1%	28,6%	53,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	2	5	17	32	70	<b>126</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	4,0%	13,5%	25,4%	55,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Art der GHB-Instrumente: Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung (z.B. bei Umsetzung der Ergebnisse, etc.)	126	95,5%	6	4,5%	132	100,0%

## 2.4.7.4 Ergebnismatrix: Checklisten und Formulare

HK10 Checklisten und Formulare der ganzheitlichen Finanzberatung		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Übersicht über Ihre Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	Sehr wichtig	65,2%	73,3%	45,3%	62,1%	62,5%	61,7%	Flächendeckendes Angebot. Privatbilanz aktiv für alle Altersgruppen anbieten.
	Summe	91,3%	80,0%	77,4%	82,8%	87,5%	83,8%	
Übersicht über Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken	Sehr wichtig	43,5%	60,0%	43,4%	48,3%	37,5%	46,5%	Multibanking flächendeckend anbieten. Insbesondere für die Altersgruppe 31-45 Jahre.
	Summe	69,6%	80,0%	67,9%	65,5%	62,5%	69,1%	
Informationen zu den möglichen Kosten der Finanzplanung	Sehr wichtig	59,1%	73,3%	48,1%	53,6%	66,7%	60,2%	Flächendeckendes Angebot. Kostenübersichten aktiv für alle Altersgruppen anbieten.
	Summe	81,8%	80,0%	78,9%	82,2%	88,9%	82,4%	
Übersicht über Ihre Einnahmen und Ausgaben	Sehr wichtig	56,5%	53,3%	47,2%	58,6%	44,4%	52,0%	Einnahmen-Ausgabenrechnung flächendeckend anbieten. Schwerpunkt bei jüngeren Kunden 18-30 Jahre.
	Summe	78,2%	66,6%	69,8%	72,4%	44,4%	66,3%	
Übersicht über die Absicherung Ihrer Lebensrisiken	Sehr wichtig	45,0%	56,3%	35,8%	44,4%	22,2%	40,7%	Übersicht Risikoabsicherung flächendeckend anbieten. Insbesondere in den Altersklassen 31-45 Jahre und auch 18-30 Jahre.
	Summe	75,0%	81,3%	66,0%	55,5%	66,6%	68,9%	
Übersicht über die Gewinn- und Verlustpositionen Ihrer Finanzanlagen	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	28,0%	28,0%	57,1%	38,7%	Gewinn und Verlustrechnung speziell anbieten für die jüngeren Kunden 18-30 Jahre und die Kunden ab 68 Jahren.
	Summe	77,3%	50,1%	58,0%	48,0%	85,7%	63,8%	
Formular zur Angabe Ihrer persönlichen Wünsche/ Ziele und Einstellungen	Sehr wichtig	22,7%	31,3%	26,4%	17,2%	22,2%	24,0%	Wünsche- und Ziele-Angabe wird im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 31-55 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	45,4%	62,6%	60,4%	55,1%	55,5%	55,8%	
Formular zur Angabe Ihrer finanziellen Risikoeinstellung	Sehr wichtig	25,0%	31,3%	25,0%	12,0%	28,6%	24,4%	Angabe finanzielle Risikoeinstellung wird auch im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 18-45 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	65,0%	62,6%	55,8%	56,0%	57,2%	59,3%	
Informationen zu steuerlichen Themen und Möglichkeit zur Angabe Ihrer Steuerdaten	Sehr wichtig	28,6%	18,8%	31,5%	17,9%	12,5%	21,9%	Angabe Steuerdaten wird im persönlichen Gespräch geklärt. Vorabcheckliste für Altersgruppen 18-30 Jahre und 46-55 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	66,7%	43,8%	64,8%	50,0%	37,5%	52,6%	
Übersicht über mögliche Entwicklungen/ Szenarien zu den Risiken	Sehr wichtig	31,8%	25,0%	20,8%	15,4%	22,2%	23,0%	Übersicht über Risikoszenarien eher Thema im persönlichen Gespräch. Übersicht für Altersgruppe 56-67 Jahre fokussiert anbieten.
	Summe	54,5%	56,3%	52,9%	65,4%	44,4%	54,7%	

## 2.4.8 HK34: Phase der Termin- und Gesprächsvorbereitung



### 2.4.8.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK43 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	277	61,6%	1	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	19	70,4%
2	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	274	60,9%	2	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	18	66,7%
3	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	222	49,3%	3	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	13	48,2%
4	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	82	18,2%	4	Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	11	40,7%
5	Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	73	16,2%	5	Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	10	37,0%

### 2.4.8.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	60,6%	56,3%	60,0%	68,2%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	12,0%	15,9%	18,0%	27,3%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	55,6%	61,9%	60,0%	65,9%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	9,2%	15,1%	16,0%	25,0%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	53,5%	54,0%	54,0%	38,6%

**HK34\_01 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	63	79	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	48	78	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,1%	61,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	20	30	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	45	87	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	34,1%	65,9%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	176	274	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_02 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	129	13	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	90,8%	9,2%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	107	19	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,9%	15,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	42	8	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,0%	16,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	99	33	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>377</b>	<b>73</b>	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	<b>83,8%</b>	<b>16,2%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_03 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	56	86	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	39,4%	60,6%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	55	71	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,7%	56,3%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	20	30	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	42	90	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	31,8%	68,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	173	277	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,4%	61,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK34\_04 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz— dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	125	17	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	88,0%	12,0%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	106	20	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,1%	15,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	41	9	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	82,0%	18,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	96	36	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	72,7%	27,3%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>368</b>	<b>82</b>	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	<b>81,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_05 Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten. Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	66	76	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,5%	53,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	58	68	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,0%	54,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	23	27	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,0%	54,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	81	51	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	61,4%	38,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	228	222	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,7%	49,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.8.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK34 Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (alle)	60,2%	61,7%	58,6%	70,1%	55,6%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download (Kunden)	65,2%	68,8%	64,8%	80,0%	55,6%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (alle)	8,8%	16,5%	26,6%	19,4%	33,3%
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch (Kunden)	17,4%	37,5%	31,5%	20,0%	33,3%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download (alle)	62,8%	62,4%	57,8%	58,2%	77,8%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download (Kunden)	87,0%	62,5%	59,3%	60,0%	77,8%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch (alle)	9,7%	15,0%	20,3%	19,4%	33,3%
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch (Kunden)	21,7%	25,0%	24,1%	26,7%	33,3%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	61,1%	49,6%	47,7%	37,3%	11,1%
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	34,8%	37,5%	48,1%	33,3%	11,1%

**HK34\_01 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	42	71	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,2%	62,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	50	83	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,6%	62,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	54	74	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,2%	57,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	28	39	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,8%	58,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	176	274	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_01 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	20	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,0%	87,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	10	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,5%	62,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	22	32	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,7%	59,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	12	18	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	45	87	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,1%	65,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK34\_02 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	102	11	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,3%	9,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	113	20	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,0%	15,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	102	26	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,7%	20,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	54	13	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,6%	19,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	377	73	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,8%	16,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_02 Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	12	4	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	41	13	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,9%	24,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	22	8	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	99	33	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK34\_03 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	45	68	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,8%	60,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	51	82	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,3%	61,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	75	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,4%	58,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	47	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	29,9%	70,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	173	277	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,4%	61,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK34\_03 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	15	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,8%	65,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	11	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	19	35	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	35,2%	64,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	6	24	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,0%	80,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	42	90	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,8%	68,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK34\_04 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch Kreuztabelle</b>						
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	103	10	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,2%	8,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	111	22	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,5%	16,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	94	34	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,4%	26,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	54	13	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,6%	19,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	368	82	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,8%	18,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_04 Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	37	17	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,5%	31,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	96	36	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,7%	27,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK34\_05 Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	44	69	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,9%	61,1%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	67	66	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,4%	49,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	67	61	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,3%	47,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	42	25	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,7%	37,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	228	222	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,7%	49,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK34\_05 Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten Kreuztabelle</b>					
			Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	8	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	28	26	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	51,9%	48,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	81	51	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	61,4%	38,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Terminvorbereitung/ Unterlagen: Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

#### 2.4.8.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK34 Kontaktpunkte in der Phase der Termin- oder Gesprächsvorbereitung	Kunden						Mittelwert	Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre			
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung online als Download	87,0%	62,5%	59,3%	60,0%	77,8%	69,3%	Angebot in allen Altersklassen, insbesondere bei den 18-30- und den Über-68-Jährigen.	
Informationsunterlagen zur ganzheitlichen Finanzberatung postalisch	21,7%	25,0%	24,1%	26,7%	33,3%	26,2%	Angebot insbesondere in den Altersklassen ab 56 Jahre bzw. auf konkreten Kundenwunsch.	
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung online als Download	65,2%	68,8%	64,8%	80,0%	55,6%	66,9%	Angebot in allen Altersklassen, insbesondere bei den 56-67-Jährigen.	
Checkliste und Formulare zur Terminvorbereitung postalisch	17,4%	37,5%	31,5%	20,0%	33,3%	27,9%	Angebot insbesondere in den Gruppen 31-55 Jahre und Über-68 Jahre bzw. auf konkreten Kundenwunsch.	
Vorbereitung online - Checkliste und Formulare online selbst ausfüllen und online an Berater leiten	34,8%	37,5%	48,1%	33,3%	11,1%	33,0%	Angebot insbesondere in den Altersklassen von 18-67 Jahren. Kunden an das digitale Medium heranführen.	

## 2.4.9 HK17/ HK18: Kano-Modell zur Bedeutung digitaler Medien

### Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Kano-Matrix

Bedeutung digitale Medien - Kano funktional * Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	9	56	19	86
	Das setze ich voraus	1	2	2	14	12	31
	Das ist mir egal	1	1	104	17	3	126
	Das könnte ich in Kauf nehmen	6	9	49	33	0	97
	Das würde mich sehr stören	43	17	41	8	1	110
Gesamt		51	31	205	128	35	450

### 2.4.9.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien	Gesamt	
<b>Must be:</b> Basisanforderung	15	3,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	19	4,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	67	14,89%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	231	51,33%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.9.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

Bedeutung digitale Medien - Kano funktional vs. Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional * Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Berater	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	5	25	4	35
		Das setze ich voraus	0	1	0	3	5	9
		Das ist mir egal	0	0	37	6	0	43
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	2	16	9	0	27
		Das würde mich sehr stören	8	3	15	2	0	28
	<b>Gesamt</b>		<b>8</b>	<b>7</b>	<b>73</b>	<b>45</b>	<b>9</b>	<b>142</b>
Referent/ Sachbearbeiter	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	2	13	6	22
		Das setze ich voraus	0	1	2	7	3	13
		Das ist mir egal	0	1	33	5	0	39
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	1	13	14	0	30
		Das würde mich sehr stören	13	0	6	2	1	22
	<b>Gesamt</b>		<b>15</b>	<b>4</b>	<b>56</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>126</b>
Führungskraft	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	4	6	10
		Das setze ich voraus	0	0	0	3	1	4
		Das ist mir egal	1	0	14	1	3	19
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	2	3	4	0	9
		Das würde mich sehr stören	4	0	4	0	0	8
	<b>Gesamt</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>50</b>
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	14	3	19
		Das setze ich voraus	1	0	0	1	3	5
		Das ist mir egal	0	0	20	5	0	25
		Das könnte ich in Kauf nehmen	4	4	17	6	0	31
		Das würde mich sehr stören	18	14	16	4	0	52
	<b>Gesamt</b>		<b>23</b>	<b>18</b>	<b>55</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>132</b>
Gesamt	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	9	56	19	86
		Das setze ich voraus	1	2	2	14	12	31
		Das ist mir egal	1	1	104	17	3	126
		Das könnte ich in Kauf nehmen	6	9	49	33	0	97
		Das würde mich sehr stören	43	17	41	8	1	110
	<b>Gesamt</b>		<b>51</b>	<b>31</b>	<b>205</b>	<b>128</b>	<b>35</b>	<b>450</b>



**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK17_18: Bedeutung von digitalen Beratungsmedien nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	15	3,33%	5	3,52%	3	2,38%	4	8,00%	3	2,27%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	19	4,22%	4	2,82%	6	4,76%	6	12,00%	3	2,27%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	67	14,89%	31	21,83%	16	12,70%	4	8,00%	16	12,12%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	231	51,33%	74	52,11%	77	61,11%	27	54,00%	53	40,15%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%	28	19,72%	23	18,25%	9	18,00%	57	43,18%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.9.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Bedeutung digitale Medien - Kano funktional vs. Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	5	22	8	37
		Das setze ich voraus	1	0	0	4	4	9
		Das ist mir egal	0	0	25	6	0	31
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	13	5	0	19
		Das würde mich sehr stören	5	1	11	0	0	17
	<b>Gesamt</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	<b>37</b>	<b>12</b>	<b>113</b>
31 bis 35 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	15	7	24
		Das setze ich voraus	0	0	1	7	4	12
		Das ist mir egal	0	1	42	5	3	51
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	4	12	12	0	29
		Das würde mich sehr stören	7	3	6	1	0	17
	<b>Gesamt</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>63</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>133</b>
46 bis 55 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	10	0	12
		Das setze ich voraus	0	2	0	3	3	8
		Das ist mir egal	1	0	28	3	0	32
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	3	14	10	0	29
		Das würde mich sehr stören	21	9	14	3	0	47
	<b>Gesamt</b>		<b>24</b>	<b>14</b>	<b>58</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>128</b>
56 bis 67 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	8	4	12
		Das setze ich voraus	0	0	1	0	1	2
		Das ist mir egal	0	0	8	3	0	11
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	1	9	6	0	19
		Das würde mich sehr stören	9	4	7	2	1	23
	<b>Gesamt</b>		<b>12</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>67</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

			Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Alter (Kategorien) 68 Jahre und älter	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1		1
		Das ist mir egal	0		1	0		1
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		1	0		1
		Das würde mich sehr stören	1		3	2		6
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	<b>3</b>		<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	9	56	19	86
		Das setze ich voraus	1	2	2	14	12	31
		Das ist mir egal	1	1	104	17	3	126
		Das könnte ich in Kauf nehmen	6	9	49	33	0	97
		Das würde mich sehr stören	43	17	41	8	1	110
	<b>Gesamt</b>		<b>51</b>	<b>31</b>	<b>205</b>	<b>128</b>	<b>35</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	15	3,33%	4	3,54%	7	5,26%	3	2,34%	1	1,49%	0	0,00%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	19	4,22%	8	7,08%	7	5,26%	0	0,00%	4	5,97%	0	0,00%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	67	14,89%	29	25,66%	17	12,78%	12	9,38%	8	11,94%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	231	51,33%	54	47,79%	84	63,16%	63	49,22%	28	41,79%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	117	26,00%	18	15,93%	18	13,53%	50	39,06%	25	37,31%	6	66,67%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,49%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

Bedeutung digitale Medien - Kano funktional * Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	1	3	4
		Das setze ich voraus	1	0	0	0	2	3
		Das ist mir egal	0	0	6	1	0	7
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	3	0	0	4
		Das würde mich sehr stören	2	0	3	0	0	5
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>23</b>
31 bis 45 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen		0	0	2	0	2
		Das setze ich voraus		0	0	1	1	2
		Das ist mir egal		0	3	2	0	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen		1	3	0	0	4
		Das würde mich sehr stören		3	0	0	0	3
	<b>Gesamt</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>16</b>
46 bis 55 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	6		8
		Das ist mir egal	0	0	7	1		8
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	5	2		11
		Das würde mich sehr stören	10	7	8	2		27
	<b>Gesamt</b>		<b>12</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>11</b>		<b>54</b>
56 bis 67 Jahre	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	4		4
		Das ist mir egal	0	0	3	1		4
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	0	5	4		11
		Das würde mich sehr stören	5	4	2	0		11
	<b>Gesamt</b>		<b>7</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		<b>30</b>

Fortsetzung auf der folgenden Seite

			Bedeutung digitale Medien - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Alter (Kategorien) 68 Jahre und älter	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1		1
		Das ist mir egal	0		1	0		1
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		1	0		1
		Das würde mich sehr stören	1		3	2		6
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	<b>3</b>		<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung digitale Medien - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	14	3	19
		Das setze ich voraus	1	0	0	1	3	5
		Das ist mir egal	0	0	20	5	0	25
		Das könnte ich in Kauf nehmen	4	4	17	6	0	31
	Das würde mich sehr stören	18	14	16	4	0	52	
<b>Gesamt</b>		<b>23</b>	<b>18</b>	<b>55</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

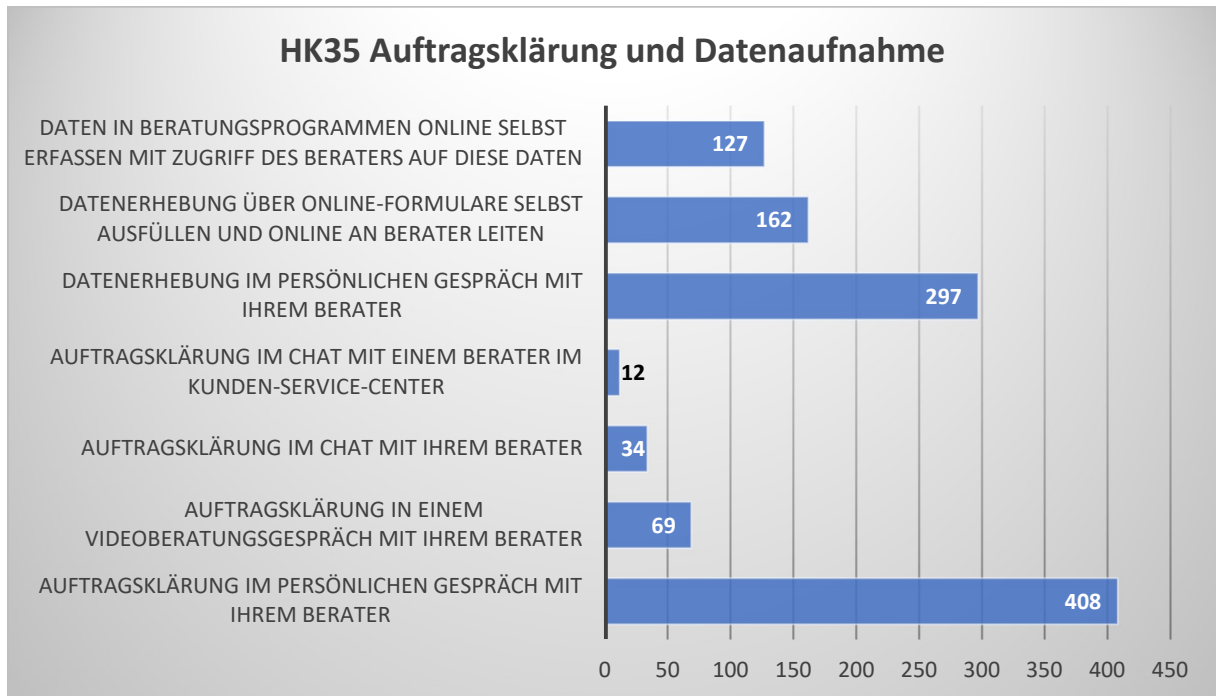
HK17_18: Bedeutung der digitalen Medien nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	3	2,27%	2	8,70%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	3	2,27%	3	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	16	12,12%	1	4,35%	2	12,50%	8	14,81%	4	13,33%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	53	40,15%	11	47,83%	10	62,50%	17	31,48%	13	43,33%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	57	43,18%	6	26,09%	3	18,75%	29	53,70%	13	43,33%	6	66,67%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**2.4.9.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von Beratungsmedien (Videoberatung, Chat)**

HK17_18: Kano-Frage: Bedeutung von Beratungsmedien (Videoberatung, Chat)					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Reverses Merkmal	Indifferentes/ Reverses Merkmal	Reverses Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Indifferentes Merkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Kunden über die digitalen Beratungsmedien aufklären, Vorteile herausheben und Tests anbieten.		In diesen Altersgruppen Kunden auf das Angebot aufmerksam machen, aber nicht gezielt bewerben.		



## 2.4.10 HK35: Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme



### 2.4.10.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK35 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	408	90,7%	1	Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	27	100,0%
2	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	297	66,0%	2	Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	25	92,6%
3	Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	162	36,0%	3	Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	12	44,4%
4	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	127	28,2%	4	Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	9	33,3%
5	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	69	15,3%	5	Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	5	18,5%
6	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	34	7,6%	6*	Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	3	11,1%
7	Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	12	2,7%	7	Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	2	7,4%
* Der Kontaktpunkt "Datenerhebung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater" wurde in der Hauptstudie nicht zur Wahl gestellt.				7	Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	2	7,4%

### 2.4.10.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

HK35 Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Teilnehmergruppen	Referenten/	Führungskräfte	Kunden	
	Berater	Sachbearbeiter		
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	90,8%	92,1%	88,0%	90,2%
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	64,8%	63,5%	62,0%	71,2%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	32,4%	42,9%	32,0%	34,8%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	25,4%	33,3%	36,0%	23,5%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	12,7%	19,8%	20,0%	12,1%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	5,6%	9,5%	10,0%	6,8%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	2,1%	2,4%	4,0%	3,0%

**HK35\_01 Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	13	129	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,2%	90,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	10	116	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,9%	92,1%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	6	44	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	12,0%	88,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	13	119	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,8%	90,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	42	408	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,3%	90,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_02 Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	124	18	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,3%	12,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	101	25	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,2%	19,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	40	10	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	116	16	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	87,9%	12,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>381</b>	<b>69</b>	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	<b>84,7%</b>	<b>15,3%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_03 Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	134	8	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	94,4%	5,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	114	12	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	90,5%	9,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	45	5	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	123	9	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,2%	6,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	416	34	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_04 Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	139	3	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,9%	2,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	123	3	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,6%	2,4%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	48	2	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	96,0%	4,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	128	4	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,0%	3,0%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	438	12	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_05 Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	50	92	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	35,2%	64,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	46	80	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,5%	63,5%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	19	31	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	38,0%	62,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	38	94	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	28,8%	71,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	153	297	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	34,0%	66,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_06 Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	96	46	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	67,6%	32,4%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	72	54	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	57,1%	42,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	34	16	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	68,0%	32,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	86	46	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	288	162	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,0%	36,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK35\_07 Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten			
			nicht gewählt	ausgewählt	<b>Gesamt</b>	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	106	36	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	74,6%	25,4%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	84	42	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	32	18	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,0%	36,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	101	31	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	76,5%	23,5%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	323	127	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	71,8%	28,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.10.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

<b>HK35 Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme nach Altersklassen</b>	<b>18-30 Jahre</b>	<b>31-45 Jahre</b>	<b>46-55 Jahre</b>	<b>56-67 Jahre</b>	<b>Ab 68 Jahre</b>
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (alle)	90,3%	91,7%	92,2%	86,6%	88,9%
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	95,7%	93,8%	88,9%	86,7%	88,9%
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (alle)	57,5%	68,4%	71,9%	59,7%	100,0%
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	69,6%	68,8%	68,5%	70,0%	100,0%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten (alle)	38,9%	36,8%	31,3%	37,3%	44,4%
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten (Kunden)	21,7%	31,3%	33,3%	46,7%	44,4%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten (alle)	30,1%	35,3%	21,1%	26,9%	11,1%
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten (Kunden)	21,7%	31,3%	25,9%	20,0%	11,1%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater (alle)	14,2%	19,5%	10,9%	16,4%	22,2%
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater (Kunden)	17,4%	18,8%	7,4%	10,0%	22,2%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater (alle)	8,8%	7,5%	5,5%	9,0%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater (Kunden)	8,7%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center (alle)	3,5%	2,3%	1,6%	3,0%	11,1%
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center (Kunden)	4,3%	0,0%	1,9%	3,3%	11,1%

**HK35\_01 Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	102	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,7%	90,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	122	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,3%	91,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	10	118	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,8%	92,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	9	58	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,4%	86,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	42	408	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,3%	90,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_01 Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	22	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,3%	95,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	15	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	93,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	6	48	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	26	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,3%	86,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	13	119	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,8%	90,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK35\_02 Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
		Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater			<b>Gesamt</b>	
		nicht gewählt	ausgewählt			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	97	16	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,8%	14,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	107	26	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,5%	19,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	114	14	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,1%	10,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	56	11	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,6%	16,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	381	69	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	84,7%	15,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_02 Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	3	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	50	4	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,6%	7,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	3	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,0%	10,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	116	16	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,9%	12,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK35\_03 Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	103	10	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,2%	8,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	123	10	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,5%	7,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	121	7	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,5%	5,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	61	6	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,0%	9,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	416	34	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_03 Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	21	2	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	52	2	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,3%	3,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	28	2	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,3%	6,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	123	9	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	93,2%	6,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK35\_04 Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	109	4	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,5%	3,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	130	3	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,7%	2,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	126	2	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,4%	1,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	65	2	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,0%	3,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	438	12	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_04 Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	1	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	1	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	98,1%	1,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	29	1	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	96,7%	3,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	128	4	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,0%	3,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK35\_05 Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	48	65	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,5%	57,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	42	91	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,6%	68,4%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	36	92	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,1%	71,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	40	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,3%	59,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	0	9	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	153	297	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,0%	66,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_05 Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	7	16	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,4%	69,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	11	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	17	37	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,5%	68,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	9	21	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,0%	70,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	0	9	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	100,0%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	38	94	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,8%	71,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK35\_06 Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten Kreuztabelle</b>					
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30	Anzahl	69	44	<b>113</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	61,1%	38,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45	Anzahl	84	49	<b>133</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,2%	36,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55	Anzahl	88	40	<b>128</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67	Anzahl	42	25	<b>67</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,7%	37,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	288	162	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,0%	36,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_06 Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	36	18	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	16	14	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,3%	46,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	86	46	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	65,2%	34,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK35\_07 Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	79	34	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,9%	30,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	86	47	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,7%	35,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	101	27	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,9%	21,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	49	18	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	73,1%	26,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	323	127	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,8%	28,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK35\_07 Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten Kreuztabelle</b>						
			Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	40	14	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,1%	25,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	101	31	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,5%	23,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Auftragsklärung: Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



### 2.4.10.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK35 Kontaktpunkte in der Phase der Auftragsklärung und der Datenaufnahme	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Auftragsklärung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	95,7%	93,8%	88,9%	86,7%	88,9%	90,8%	Persönliche Berater-Kunde-Beziehung auf- und ausbauen in allen Altersgruppen.
Datenerhebung im persönlichen Gespräch mit Ihrem Berater	69,6%	68,8%	68,5%	70,0%	100,0%	75,4%	Persönliche Berater-Kunde-Beziehung auf- und ausbauen in allen Altersgruppen.
Datenerhebung über Online-Formulare selbst ausfüllen und online an Berater leiten	21,7%	31,3%	33,3%	46,7%	44,4%	35,5%	Datenerhebung über Online-Formulare flächendeckend anbieten, insb. in mittleren bis älteren Gruppen.
Daten in Beratungsprogrammen online selbst erfassen mit Zugriff des Beraters auf diese Daten	21,7%	31,3%	25,9%	20,0%	11,1%	22,0%	Online-Beratungsprogramme insb. den jüngeren, aber auch der mittleren Gruppe anbieten.
Auftragsklärung in einem Videoberatungsgespräch mit Ihrem Berater	17,4%	18,8%	7,4%	10,0%	22,2%	15,2%	Videoberatung ggf. punktuell einsetzen, insb. in den beiden jüngeren Altersgruppen und bei den Über-68-Jährigen.
Auftragsklärung im Chat mit Ihrem Berater	8,7%	12,5%	3,7%	6,7%	11,1%	8,5%	Chat im Bereich der ganzheitlichen Finanzberatung eher nicht einsetzen.
Auftragsklärung im Chat mit einem Berater im Kunden-Service-Center	4,3%	0,0%	1,9%	3,3%	11,1%	4,1%	

## 2.4.11 HK06/ HK07: Kano-Modell zur Bedeutung von Beratungsprogrammen

### Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Kano-Matrix

Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional * Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	3	23	40	43	110
	Das setze ich voraus	0	1	21	71	101	194
	Das ist mir egal	0	1	86	9	4	100
	Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	20	13	3	40
	Das würde mich sehr stören	3	1	1	1	0	6
<b>Gesamt</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>151</b>	<b>134</b>	<b>151</b>	<b>450</b>

### 2.4.11.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	108	24,00%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	43	9,56%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	66	14,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	224	49,78%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.11.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional vs. Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Berater	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	1	16	18	14	50
		Das setze ich voraus	0	1	3	25	25	54
		Das ist mir egal	0	0	27	3	1	31
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	4	0	1	6
		Das würde mich sehr stören	0	1	0	0	0	1
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>41</b>	<b>142</b>
Referent/ Sachbearbeiter	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	6	6	20	34
		Das setze ich voraus	0	0	9	19	24	52
		Das ist mir egal	0	0	21	2	1	24
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	1	6	5	0	13
		Das würde mich sehr stören	2	0	0	1	0	3
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>45</b>	<b>126</b>
Führungskraft	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			1	4	3	8
		Das setze ich voraus			3	8	18	29
		Das ist mir egal			5	2	0	7
		Das könnte ich in Kauf nehmen			2	3	1	6
	<b>Gesamt</b>				<b>11</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>50</b>
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	12	6	18
		Das setze ich voraus	0	0	6	19	34	59
		Das ist mir egal	0	1	33	2	2	38
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	8	5	1	15
		Das würde mich sehr stören	1	0	1	0	0	2
	<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>132</b>
Gesamt	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	3	23	40	43	110
		Das setze ich voraus	0	1	21	71	101	194
		Das ist mir egal	0	1	86	9	4	100
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	20	13	3	40
		Das würde mich sehr stören	3	1	1	1	0	6
	<b>Gesamt</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>151</b>	<b>134</b>	<b>151</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	108	24,00%	27	19,01%	25	19,84%	19	38,00%	37	28,03%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	43	9,56%	14	9,86%	20	15,87%	3	6,00%	6	4,55%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	66	14,67%	35	24,65%	14	11,11%	5	10,00%	12	9,09%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	224	49,78%	64	45,07%	63	50,00%	23	46,00%	74	56,06%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%	1	0,70%	4	3,17%	0	0,00%	3	2,27%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.11.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional vs. Bedeutung Beratungsprogramme – Kano dysfunktional								
Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	2	13	14	15	45
		Das setze ich voraus	0	1	3	15	14	33
		Das ist mir egal	0	0	23	5	2	30
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	3	0	0	4
		Das würde mich sehr stören	1	0	0	0	0	1
		<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>31</b>
31 bis 45 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	8	12	15	36
		Das setze ich voraus	0	0	8	25	28	61
		Das ist mir egal	0	0	23	0	1	24
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	6	3	0	10
		Das würde mich sehr stören	1	0	0	1	0	2
		<b>Gesamt</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>44</b>
46 bis 55 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	2	9	9	20
		Das setze ich voraus	0	0	7	20	35	62
		Das ist mir egal	0	1	26	1	1	29
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	1	8	3	2	15
		Das würde mich sehr stören	0	1	1	0	0	2
		<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>47</b>
56 bis 67 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	5	3	8
		Das setze ich voraus	0		2	10	22	34
		Das ist mir egal	0		10	3	0	13
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		3	7	1	11
		Das würde mich sehr stören	1		0	0	0	1
		<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>15</b>	<b>25</b>	<b>26</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Alter (Kategorien)			Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	0	1	1
		Das setze ich voraus			1	1	2	4
		Das ist mir egal			4	0	0	4
	<b>Gesamt</b>				<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
Gesamt	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	1	3	23	40	43	110
		Das setze ich voraus	0	1	21	71	101	194
		Das ist mir egal	0	1	86	9	4	100
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	20	13	3	40
		Das würde mich sehr stören	3	1	1	1	0	6
	<b>Gesamt</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>151</b>	<b>134</b>	<b>151</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	108	24,00%	16	14,16%	29	21,80%	38	29,69%	23	34,33%	2	22,22%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	43	9,56%	15	13,27%	15	11,28%	9	7,03%	3	4,48%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	66	14,67%	29	25,66%	21	15,79%	11	8,59%	5	7,46%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	224	49,78%	51	45,13%	65	48,87%	67	52,34%	35	52,24%	6	66,67%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	8	1,78%	1	0,88%	3	2,26%	3	2,34%	1	1,49%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	1	0,88%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional * Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle</b>								
Alter (Kategorien)			Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	5	1	6
		Das setze ich voraus			0	3	3	6
		Das ist mir egal			8	1	1	10
		Das könnte ich in Kauf nehmen			1	0	0	1
	Gesamt			9	9	5	23	
31 bis 45 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	2	1	3
		Das setze ich voraus			0	3	5	8
		Das ist mir egal			3	0	0	3
		Das könnte ich in Kauf nehmen			2	0	0	2
	Gesamt			5	5	6	16	
46 bis 55 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	3	2	5
		Das setze ich voraus	0	0	4	7	13	24
		Das ist mir egal	0	1	14	0	1	16
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	3	3	1	8
		Das würde mich sehr stören	0	0	1	0	0	1
Gesamt		1	1	22	13	17	54	
56 bis 67 Jahre	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	2	1	3
		Das setze ich voraus	0		1	5	11	17
		Das ist mir egal	0		4	1	0	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		2	2	0	4
		Das würde mich sehr stören	1		0	0	0	1
Gesamt		1		7	10	12	30	
68 Jahre und älter	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			0	0	1	1
		Das setze ich voraus			1	1	2	4
		Das ist mir egal			4	0	0	4
Gesamt			5	1	3	9		

Fortsetzung auf der folgenden Seite



Alter (Kategorien)			Bedeutung Beratungsprogramme - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Gesamt	Bedeutung Beratungsprogramme - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	12	6	18
		Das setze ich voraus	0	0	6	19	34	59
		Das ist mir egal	0	1	33	2	2	38
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	8	5	1	15
		Das würde mich sehr stören	1	0	1	0	0	2
	Gesamt		2	1	48	38	43	132

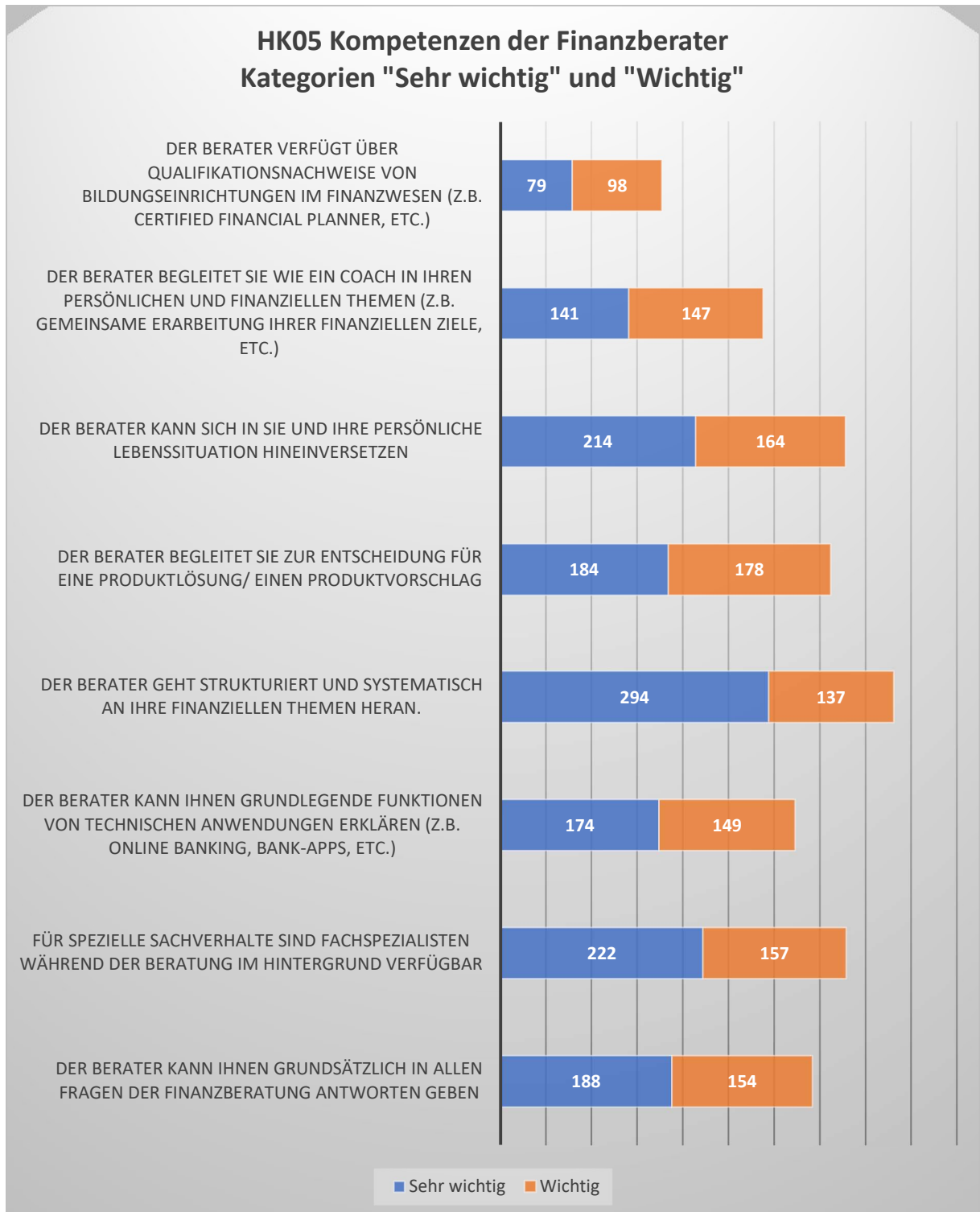
**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

HK06/07: Bedeutung von Beratungsprogrammen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	37	28,03%	4	17,39%	5	31,25%	15	27,78%	11	36,67%	2	22,22%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	6	4,55%	1	4,35%	1	6,25%	2	3,70%	1	3,33%	1	11,11%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	12	9,09%	5	21,74%	2	12,50%	3	5,56%	2	6,67%	0	0,00%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	74	56,06%	13	56,52%	8	50,00%	32	59,26%	15	50,00%	6	66,67%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	3	2,27%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,70%	1	3,33%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

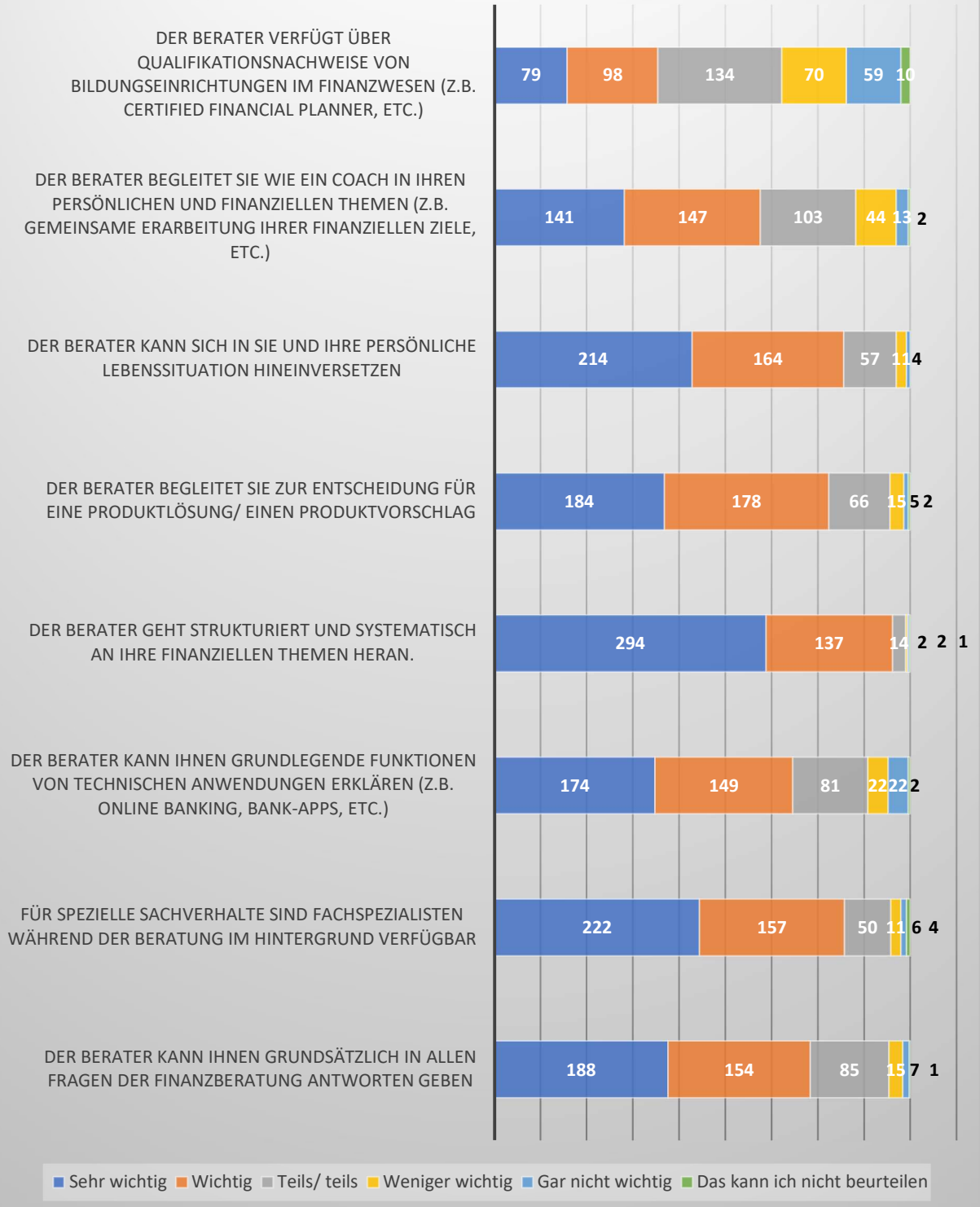
**2.4.11.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von Beratungsprogrammen zur Unterstützung der Berater**

HK06/07: Kano-Frage: Bedeutung von Beratungsprogrammen zur Unterstützung der Berater					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
<b>Kano-Merkmal (Erstnennungen)</b>	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.	Indifferentes Merkmal.
<b>Kano-Merkmal (Zweitnennungen)</b>	Begeisterungsmerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal	Basismerkmal
<b>Angebot der Finanzdienstleister</b>	<b>Prinzipiell indifferentes Merkmal im Beratungsangebot.</b>				
	Prinzipiell wird der Einsatz von Beratungsprogrammen als indifferent eingeschätzt. Die Zweitnennungen deuten jedoch darauf hin, dass solche Programme als Pflicht angesehen werden. Daher wären diese Beratungsprogramme durchaus einzusetzen.				

2.4.12 HK05: Kompetenzen der Finanzberater



### HK05 Kompetenzen der Finanzberater Alle Kategorien



### 2.4.12.1 Ranking der Ergebnisse der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ im Vergleich zu den Ergebnissen der Kategorie „Sehr wichtig“

HK05 Ranking der Fragen nach den Kompetenzen der Berater							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Methodenkompetenz	431	95,8%	1	Methodenkompetenz	294	65,3%
2	Fachspezialisten verfügbar	379	84,2%	2	Fachspezialisten verfügbar	222	49,3%
3	Sozialkompetenz	378	84,0%	3	Sozialkompetenz	214	47,6%
4	Verkäuferische Kompetenz	362	80,4%	4	Grundlegende Fachkompetenz	188	41,8%
5	Grundlegende Fachkompetenz	342	76,0%	5	Verkäuferische Kompetenz	184	40,9%
6	Digitale Fachkompetenz	323	71,8%	6	Digitale Fachkompetenz	174	38,7%
7	Coaching durch Berater	288	64,0%	7	Coaching durch Berater	141	31,3%
8	Qualifikationsnachweise	177	39,3%	8	Qualifikationsnachweise	79	17,6%

## 2.4.12.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

## Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK05 Kompetenzen der Berater nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Methodenkompetenz	Sehr wichtig	57,0%	64,3%	70,0%	74,0%
	Wichtig	37,3%	34,1%	22,0%	22,9%
	<b>Summe</b>	<b>94,3%</b>	<b>98,4%</b>	<b>92,0%</b>	<b>96,9%</b>
Fachspezialisten verfügbar	Sehr wichtig	52,8%	54,0%	54,0%	40,8%
	Wichtig	35,9%	33,9%	34,0%	36,2%
	<b>Summe</b>	<b>88,7%</b>	<b>87,9%</b>	<b>88,0%</b>	<b>77,0%</b>
Sozialkompetenz	Sehr wichtig	50,7%	38,9%	50,0%	51,5%
	Wichtig	40,8%	43,7%	28,0%	28,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,5%</b>	<b>82,6%</b>	<b>78,0%</b>	<b>79,5%</b>
Grundlegende Fachkompetenz	Sehr wichtig	41,5%	36,5%	38,0%	48,9%
	Wichtig	33,8%	36,5%	24,0%	36,6%
	<b>Summe</b>	<b>75,3%</b>	<b>73,0%</b>	<b>62,0%</b>	<b>85,5%</b>
Verkäuferische Kompetenz	Sehr wichtig	40,8%	42,1%	38,0%	41,5%
	Wichtig	45,8%	34,9%	42,0%	36,9%
	<b>Summe</b>	<b>86,6%</b>	<b>77,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>78,4%</b>
Digitale Fachkompetenz	Sehr wichtig	45,8%	40,0%	30,0%	33,6%
	Wichtig	35,9%	33,6%	46,0%	25,2%
	<b>Summe</b>	<b>81,7%</b>	<b>73,6%</b>	<b>76,0%</b>	<b>58,8%</b>
Coaching durch Berater	Sehr wichtig	32,4%	26,2%	28,0%	36,9%
	Wichtig	37,3%	31,7%	34,0%	28,5%
	<b>Summe</b>	<b>69,7%</b>	<b>57,9%</b>	<b>62,0%</b>	<b>65,4%</b>
Qualifikationsnachweise	Sehr wichtig	14,2%	9,8%	10,0%	33,1%
	Wichtig	24,1%	20,5%	18,0%	23,6%
	<b>Summe</b>	<b>38,3%</b>	<b>30,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>56,7%</b>

**HK05\_01 Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	6	27	48	59	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	4,2%	19,0%	33,8%	41,5%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	4	28	46	46	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	3,2%	22,2%	36,5%	36,5%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	1	4	14	12	19	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	8,0%	28,0%	24,0%	38,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	2	1	16	48	64	<b>131</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,5%	0,8%	12,2%	36,6%	48,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	7	15	85	154	188	<b>449</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	3,3%	18,9%	34,3%	41,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%



**HK05\_02 Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar. Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar.					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	2	13	51	75	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	1,4%	9,2%	35,9%	52,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	4	11	42	67	<b>124</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	3,2%	8,9%	33,9%	54,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	1	2	3	17	27	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	4,0%	6,0%	34,0%	54,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	3	23	47	53	<b>130</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,1%	2,3%	17,7%	36,2%	40,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	6	11	50	157	222	<b>446</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,3%	2,5%	11,2%	35,2%	49,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar.	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK05\_03 Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.) nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.) Kreuztabelle								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Banks-Apps, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	3	1	22	51	65	142
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,1%	0,7%	15,5%	35,9%	45,8%	100,0%
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	6	25	42	50	125
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	4,8%	20,0%	33,6%	40,0%	100,0%
	Führungskraft	Anzahl	1	4	7	23	15	50
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	8,0%	14,0%	46,0%	30,0%	100,0%
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	16	11	27	33	44	131
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	12,2%	8,4%	20,6%	25,2%	33,6%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	22	22	81	149	174	448
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,9%	4,9%	18,1%	33,3%	38,8%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_04 Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran. Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	0	7	53	81	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	0,0%	4,9%	37,3%	57,0%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	0	0	2	43	81	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,0%	1,6%	34,1%	64,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	0	4	11	35	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,0%	8,0%	22,0%	70,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	2	1	30	97	<b>131</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	1,5%	0,8%	22,9%	74,0%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	2	2	14	137	294	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,4%	0,4%	3,1%	30,5%	65,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK05\_05 Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	4	14	65	58	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	2,8%	9,9%	45,8%	40,8%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	0	7	22	44	53	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	5,6%	17,5%	34,9%	42,1%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	1	8	21	19	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	2,0%	16,0%	42,0%	38,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	3	3	22	48	54	<b>130</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,3%	2,3%	16,9%	36,9%	41,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	5	15	66	178	184	<b>448</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,1%	3,3%	14,7%	39,7%	41,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_06 Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	2	10	58	72	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	1,4%	7,0%	40,8%	50,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	1	21	55	49	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,8%	16,7%	43,7%	38,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	2	8	14	25	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	4,0%	16,0%	28,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	3	6	18	37	68	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,3%	4,5%	13,6%	28,0%	51,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	4	11	57	164	214	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,9%	2,4%	12,7%	36,4%	47,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK05\_07 Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.) nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.) Kreuztabelle									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)						
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	8	34	53	46	142	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	5,6%	23,9%	37,3%	32,4%	100,0%	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	2	15	36	40	33	126	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	11,9%	28,6%	31,7%	26,2%	100,0%	
	Führungskraft	Anzahl	4	7	8	17	14	50	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,0%	14,0%	16,0%	34,0%	28,0%	100,0%	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	6	14	25	37	48	130	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,6%	10,8%	19,2%	28,5%	36,9%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	13	44	103	147	141	448
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,9%	9,8%	23,0%	32,8%	31,5%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_08 Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.) nach Teilnehmergruppen**

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.) Kreuztabelle								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	20	21	46	34	20	141
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	14,2%	14,9%	32,6%	24,1%	14,2%	100,0%
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	17	25	43	25	12	122
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	13,9%	20,5%	35,2%	20,5%	9,8%	100,0%
	Führungskraft	Anzahl	11	8	17	9	5	50
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	22,0%	16,0%	34,0%	18,0%	10,0%	100,0%
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	11	16	28	30	42	127
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,7%	12,6%	22,0%	23,6%	33,1%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	59	70	134	98	79	440
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	13,4%	15,9%	30,5%	22,3%	18,0%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner)	440	97,8%	10	2,2%	450	100,0%

### 2.4.12.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK05 Kompetenzen der Berater nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Methodenkompetenz (alle)	Sehr wichtig	65,5%	66,2%	68,0%	60,6%	55,6%
	Wichtig	34,5%	28,6%	28,9%	31,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,8%</b>	<b>96,9%</b>	<b>92,4%</b>	<b>77,8%</b>
Methodenkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	82,6%	81,3%	75,9%	65,5%	55,6%
	Wichtig	17,4%	18,8%	22,2%	31,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>98,1%</b>	<b>96,5%</b>	<b>77,8%</b>
Fachspezialisten verfügbar (alle)	Sehr wichtig	51,3%	55,6%	46,1%	44,4%	33,3%
	Wichtig	38,1%	30,1%	38,3%	34,9%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,7%</b>	<b>84,4%</b>	<b>79,3%</b>	<b>66,6%</b>
Fachspezialisten verfügbar (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	56,3%	33,3%	42,9%	33,3%
	Wichtig	26,1%	25,0%	44,4%	35,7%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>81,3%</b>	<b>77,7%</b>	<b>78,6%</b>	<b>66,6%</b>
Sozialkompetenz (alle)	Sehr wichtig	50,4%	43,6%	48,4%	49,3%	44,4%
	Wichtig	33,6%	40,6%	36,7%	34,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>84,0%</b>	<b>84,2%</b>	<b>85,1%</b>	<b>83,6%</b>	<b>66,6%</b>
Sozialkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	31,3%	55,6%	43,3%	44,4%
	Wichtig	8,7%	43,8%	25,9%	40,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>78,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>81,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>66,6%</b>
Grundlegende Fachkompetenz (alle)	Sehr wichtig	55,8%	33,8%	35,2%	45,5%	55,6%
	Wichtig	30,1%	39,1%	37,5%	30,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>85,9%</b>	<b>72,9%</b>	<b>72,7%</b>	<b>75,8%</b>	<b>55,6%</b>
Grundlegende Fachkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	73,9%	37,5%	40,7%	48,3%	55,6%
	Wichtig	17,4%	50,0%	46,3%	37,9%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,0%</b>	<b>86,2%</b>	<b>55,6%</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite



HK05 Kompetenzen der Berater nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Verkäuferische Kompetenz (alle)	Sehr wichtig	46,0%	39,1%	39,1%	41,5%	33,3%
	Wichtig	38,1%	45,9%	39,1%	32,3%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>84,1%</b>	<b>85,0%</b>	<b>78,2%</b>	<b>73,8%</b>	<b>66,6%</b>
Verkäuferische Kompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	52,2%	43,8%	38,9%	39,3%	33,3%
	Wichtig	21,7%	43,8%	44,4%	32,1%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>83,3%</b>	<b>71,4%</b>	<b>66,6%</b>
Digitale Fachkompetenz (alle)	Sehr wichtig	61,9%	30,1%	30,7%	34,8%	22,2%
	Wichtig	26,5%	41,4%	29,1%	37,9%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>88,4%</b>	<b>71,5%</b>	<b>59,8%</b>	<b>72,7%</b>	<b>44,4%</b>
Digitale Fachkompetenz (Kunden)	Sehr wichtig	60,9%	31,3%	24,5%	33,3%	22,2%
	Wichtig	8,7%	18,8%	24,5%	43,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>69,6%</b>	<b>50,1%</b>	<b>49,0%</b>	<b>76,6%</b>	<b>44,4%</b>
Coaching durch Berater (alle)	Sehr wichtig	38,4%	25,6%	32,8%	27,3%	44,4%
	Wichtig	33,0%	33,1%	34,4%	33,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>71,4%</b>	<b>58,7%</b>	<b>67,2%</b>	<b>60,6%</b>	<b>44,4%</b>
Coaching durch Berater (Kunden)	Sehr wichtig	45,5%	31,3%	38,9%	27,6%	44,4%
	Wichtig	31,8%	43,8%	24,1%	34,5%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>77,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>63,0%</b>	<b>62,1%</b>	<b>44,4%</b>
Qualifikationsnachweise (alle)	Sehr wichtig	17,1%	13,6%	20,3%	21,2%	37,5%
	Wichtig	23,4%	26,5%	21,1%	13,6%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>40,5%</b>	<b>40,1%</b>	<b>41,4%</b>	<b>34,8%</b>	<b>62,5%</b>
Qualifikationsnachweise (Kunden)	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	31,4%	26,7%	37,5%
	Wichtig	18,2%	25,0%	33,3%	10,0%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>54,6%</b>	<b>68,8%</b>	<b>64,7%</b>	<b>36,7%</b>	<b>62,5%</b>

**HK05\_01 Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	15	34	63	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,9%	13,3%	30,1%	55,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	3	32	52	45	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	24,1%	39,1%	33,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	6	26	48	45	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	4,7%	20,3%	37,5%	35,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	5	9	20	30	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	7,6%	13,6%	30,3%	45,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	3	0	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	7	15	85	154	188	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	3,3%	18,9%	34,3%	41,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK05\_01 Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30	Anzahl	0	1	1	4	17	<b>23</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,3%	4,3%	17,4%	73,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45	Anzahl	0	0	2	8	6	<b>16</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55	Anzahl	0	0	7	25	22	<b>54</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	13,0%	46,3%	40,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67	Anzahl	1	0	3	11	14	<b>29</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,4%	0,0%	10,3%	37,9%	48,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	3	0	5	<b>9</b>
	Jahre	% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	33,3%	0,0%	55,6%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	2	1	16	48	64	<b>131</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	0,8%	12,2%	36,6%	48,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundsätzlich in allen Fragen der Finanzberatung Antworten geben	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%

**HK05\_02 Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar. Kreuztabelle								
			Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar.					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	5	6	43	58	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	4,4%	5,3%	38,1%	51,3%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	3	15	40	74	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	11,3%	30,1%	55,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	2	16	49	59	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	1,6%	12,5%	38,3%	46,1%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	1	11	22	28	<b>63</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	1,6%	17,5%	34,9%	44,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	3	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	22,2%	33,3%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	6	11	50	157	222	<b>446</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,3%	2,5%	11,2%	35,2%	49,8%	<b>100,0%</b>

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar.	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK05\_02 Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	2	3	6	11	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,3%	8,7%	13,0%	26,1%	47,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	3	4	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	18,8%	25,0%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	0	10	24	18	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,7%	0,0%	18,5%	44,4%	33,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	5	10	12	<b>28</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,6%	17,9%	35,7%	42,9%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	3	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	22,2%	33,3%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	4	3	23	47	53	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	2,3%	17,7%	36,2%	40,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Für spezielle Sachverhalte sind Fachspezialisten während der Beratung im Hintergrund verfügbar	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK05\_03 Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online-Banking, Bank-Apps, etc.). Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. ...					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	0	9	30	70	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,5%	0,0%	8,0%	26,5%	61,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	6	6	26	55	40	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	4,5%	19,5%	41,4%	30,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	6	12	33	37	39	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,7%	9,4%	26,0%	29,1%	30,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	4	11	25	23	<b>66</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	6,1%	16,7%	37,9%	34,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	0	2	2	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	0,0%	22,2%	22,2%	22,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	22	22	81	149	174	<b>448</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,9%	4,9%	18,1%	33,3%	38,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online-Banking, Bank-Apps, etc.).	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_03 Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online Banking, Bank-Apps, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online-Banking, Bank-Apps, etc.) Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online-Banking, Bank-Apps, etc.)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	0	3	2	14	23
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	0,0%	13,0%	8,7%	60,9%	100,0%
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	3	1	4	3	5	16
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	18,8%	6,3%	25,0%	18,8%	31,3%	100,0%
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	8	15	13	13	53
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,5%	15,1%	28,3%	24,5%	24,5%	100,0%
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	2	3	13	10	30
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,7%	6,7%	10,0%	43,3%	33,3%	100,0%
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	0	2	2	2	9
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	0,0%	22,2%	22,2%	22,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	11	27	33	44	131
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,2%	8,4%	20,6%	25,2%	33,6%	100,0%

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann Ihnen grundlegende Funktionen von technischen Anwendungen erklären (z.B. Online-Banking, Bank-Apps, etc.)	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%

**HK05\_04 Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran. Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	0	39	74	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	34,5%	65,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	0	6	38	88	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	0,0%	4,5%	28,6%	66,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	4	37	87	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	3,1%	28,9%	68,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	4	21	40	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	6,1%	31,8%	60,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	0	2	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	0,0%	22,2%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	2	2	14	137	294	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,4%	0,4%	3,1%	30,5%	65,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%



**HK05\_04 Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran. Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	0	4	19	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	0	3	13	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	81,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	1	12	41	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	1,9%	22,2%	75,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	0	9	19	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,4%	0,0%	31,0%	65,5%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	0	2	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	0,0%	22,2%	55,6%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	1	2	1	30	97	<b>131</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	1,5%	0,8%	22,9%	74,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater geht strukturiert und systematisch an Ihre finanziellen Themen heran.	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%

**HK05\_05 Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	3	14	43	52	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	2,7%	12,4%	38,1%	46,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	3	16	61	52	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	12,0%	45,9%	39,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	3	24	50	50	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	18,8%	39,1%	39,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	5	11	21	27	<b>65</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	7,7%	16,9%	32,3%	41,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	3	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	5	15	66	178	184	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,1%	3,3%	14,7%	39,7%	41,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_05 Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	0	5	5	12	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,3%	0,0%	21,7%	21,7%	52,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	2	7	7	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	12,5%	43,8%	43,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	9	24	21	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	16,7%	44,4%	38,9%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	2	5	9	11	<b>28</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,6%	7,1%	17,9%	32,1%	39,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	3	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	3	3	22	48	54	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	2,3%	16,9%	36,9%	41,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie zur Entscheidung für eine Produktlösung/ einen Produktvorschlag	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK05\_06 Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	4	14	38	57	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,5%	12,4%	33,6%	50,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	2	19	54	58	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	14,3%	40,6%	43,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	3	15	47	62	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	11,7%	36,7%	48,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	1	8	23	33	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,0%	1,5%	11,9%	34,3%	49,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	22,2%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	4	11	57	164	214	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	2,4%	12,7%	36,4%	47,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK05\_06 Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen Kreuztabelle</b>								
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	3	2	16	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	8,7%	13,0%	8,7%	69,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	3	7	5	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	18,8%	43,8%	31,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	2	8	14	30	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,7%	14,8%	25,9%	55,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	0	3	12	13	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,7%	0,0%	10,0%	40,0%	43,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	1	1	2	4	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	11,1%	11,1%	22,2%	44,4%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	3	6	18	37	68	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	4,5%	13,6%	28,0%	51,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater kann sich in Sie und Ihre persönliche Lebenssituation hineinversetzen	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK05\_07 Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.). Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.).					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	4	27	37	43	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	3,6%	24,1%	33,0%	38,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	3	14	38	44	34	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	10,5%	28,6%	33,1%	25,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	17	22	44	42	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	13,3%	17,2%	34,4%	32,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	4	8	14	22	18	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,1%	12,1%	21,2%	33,3%	27,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	2	0	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	13	44	103	147	141	<b>448</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,9%	9,8%	23,0%	32,8%	31,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.).	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK05\_07 Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)						
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	5	7	10	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	22,7%	31,8%	45,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	3	7	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	18,8%	43,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	8	10	13	21	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,7%	14,8%	18,5%	24,1%	38,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	4	5	10	8	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	13,8%	17,2%	34,5%	27,6%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	2	0	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	6	14	25	37	48	<b>130</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,6%	10,8%	19,2%	28,5%	36,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater begleitet Sie wie ein Coach in Ihren persönlichen und finanziellen Themen (z.B. gemeinsame Erarbeitung Ihrer finanziellen Ziele, etc.)	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK05\_08 Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.). Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.).					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	15	15	36	26	19	<b>111</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,5%	13,5%	32,4%	23,4%	17,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	17	26	36	35	18	<b>132</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,9%	19,7%	27,3%	26,5%	13,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	17	14	41	26	25	<b>123</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,8%	11,4%	33,3%	21,1%	20,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	14	21	9	14	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,1%	21,2%	31,8%	13,6%	21,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	0	2	3	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	59	70	134	98	79	<b>440</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,4%	15,9%	30,5%	22,3%	18,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.).	440	97,8%	10	2,2%	450	100,0%



**HK05\_08 Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

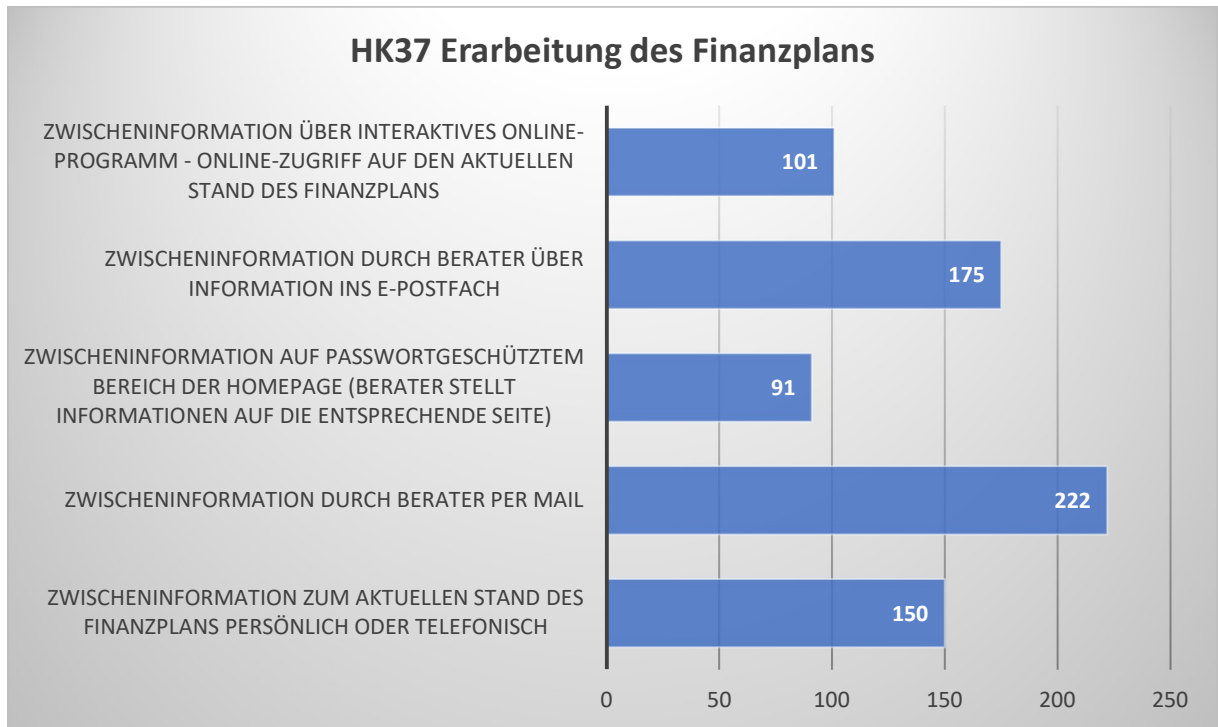
<b>Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.) Kreuztabelle</b>									
			Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	1	5	4	8	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	18,2%	4,5%	22,7%	18,2%	36,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	2	2	4	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	12,5%	12,5%	25,0%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	6	10	17	16	<b>51</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,9%	11,8%	19,6%	33,3%	31,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	6	11	3	8	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,7%	20,0%	36,7%	10,0%	26,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	1	0	2	3	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	11	16	28	30	42	<b>127</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,7%	12,6%	22,0%	23,6%	33,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Kompetenzen Finanzberater: Der Berater verfügt über Qualifikationsnachweise von Bildungseinrichtungen im Finanzwesen (z.B. Certified Financial Planner, etc.)	127	96,2%	5	3,8%	132	100,0%

**2.4.12.4 Ergebnismatrix: Kompetenzen der Finanzberater**

HK05 Kompetenzen der Berater		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Methodenkompetenz	Sehr wichtig	82,6%	81,3%	75,9%	65,5%	55,6%	72,2%	Beratern in der Ausbildung Methodenkompetenz vermitteln. Angebot an Beratungsprogrammen ausbauen.
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>98,1%</b>	<b>96,5%</b>	<b>77,8%</b>	<b>94,5%</b>	
Fachspezialisten verfügbar	Sehr wichtig	47,8%	56,3%	33,3%	42,9%	33,3%	42,7%	Fachspezialisten ausbilden. Bereiche der Fachspezialisten auswählen gemäß der Themen in den relevanten Altersgruppen.
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>81,3%</b>	<b>77,7%</b>	<b>78,6%</b>	<b>66,6%</b>	<b>75,6%</b>	
Sozialkompetenz	Sehr wichtig	69,6%	31,3%	55,6%	43,3%	44,4%	48,8%	Sozialkompetenzen/ Empathie der Berater im Rahmen der Ausbildung stärken, ggf. über Inhalte einer Coachingausbildung (siehe "Coaching").
	<b>Summe</b>	<b>78,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>81,5%</b>	<b>83,3%</b>	<b>66,6%</b>	<b>77,0%</b>	
Verkäuferische Kompetenz	Sehr wichtig	52,2%	43,8%	38,9%	39,3%	33,3%	41,5%	Verkäuferische Kompetenz als "Begleitung zur Problemlösung" im Rahmen der Aus- und Weiterbildung ausbauen.
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>83,3%</b>	<b>71,4%</b>	<b>66,6%</b>	<b>76,6%</b>	
Grundlegende Fachkompetenz	Sehr wichtig	73,9%	37,5%	40,7%	48,3%	55,6%	51,2%	Primärberater in allen grundlegenden Themenbereichen der GHB schulen und permanent weiterbilden.
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,0%</b>	<b>86,2%</b>	<b>55,6%</b>	<b>81,5%</b>	
Digitale Fachkompetenz	Sehr wichtig	60,9%	31,3%	24,5%	33,3%	22,2%	34,4%	Digitale Fachkompetenz insbesondere bei Beratern von jungen Kunden und von Kunden der Gruppe 56-67 Jahre vorhalten.
	<b>Summe</b>	<b>69,6%</b>	<b>50,1%</b>	<b>49,0%</b>	<b>76,6%</b>	<b>44,4%</b>	<b>57,9%</b>	
Coaching durch Berater	Sehr wichtig	45,5%	31,3%	38,9%	27,6%	44,4%	37,5%	Coachinginhalte in die Beraterausbildung integrieren. Insbesondere bei Beratern für junge Kunden.
	<b>Summe</b>	<b>77,3%</b>	<b>75,1%</b>	<b>63,0%</b>	<b>62,1%</b>	<b>44,4%</b>	<b>64,4%</b>	
Qualifikationsnachweise	Sehr wichtig	36,4%	43,8%	31,4%	26,7%	37,5%	35,2%	Schulungen der Berater durch qualifizierte Weiterbildungsprogramme.
	<b>Summe</b>	<b>54,6%</b>	<b>68,8%</b>	<b>64,7%</b>	<b>36,7%</b>	<b>62,5%</b>	<b>57,5%</b>	

### 2.4.13 HK37: Erarbeitung des Finanzplans



#### 2.4.13.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK37 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Zwischeninformation durch Berater per Mail	222	49,3%	1	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	17	63,0%
2	Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	175	38,9%	2	Zwischeninformation durch Berater per Mail	11	40,7%
3	Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	150	33,3%	2	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	11	40,7%
4	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	101	22,4%	3	Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	8	29,6%
5	Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	91	20,2%	4	Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	5	18,5%

### 2.4.13.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

<b>HK37 Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Zwischeninformation durch Berater per Mail	43,7%	50,8%	34,0%	59,8%
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	44,4%	50,0%	46,0%	19,7%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	34,5%	30,2%	20,0%	40,2%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	22,5%	23,0%	28,0%	19,7%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	14,8%	19,8%	14,0%	28,8%

**HK37\_01 Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	93	49	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,5%	34,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	88	38	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	69,8%	30,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	40	10	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	79	53	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	300	150	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_02 Zwischeninformation durch Berater per Mail nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	80	62	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	56,3%	43,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	62	64	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	49,2%	50,8%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	33	17	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,0%	34,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	53	79	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,2%	59,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	228	222	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,7%	49,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK32\_03 Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	121	21	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	85,2%	14,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	101	25	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,2%	19,8%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	43	7	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	86,0%	14,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	94	38	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	71,2%	28,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	359	91	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	79,8%	20,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_04 Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	79	63	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	63	63	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	27	23	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	54,0%	46,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	106	26	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,3%	19,7%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	275	175	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	61,1%	38,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK37\_05 Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	110	32	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,5%	22,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	97	29	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,0%	23,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	36	14	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	72,0%	28,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	106	26	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,3%	19,7%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	349	101	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,6%	22,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online- Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.13.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK37 Phase der Erarbeitung des Finanzplans nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Zwischeninformation durch Berater per Mail (alle)	53,1%	47,4%	48,4%	46,3%	66,7%
Zwischeninformation durch Berater per Mail (Kunden)	60,9%	50,0%	59,3%	63,3%	66,7%
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach (alle)	44,2%	48,1%	30,5%	31,3%	11,1%
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach (Kunden)	17,4%	37,5%	18,5%	16,7%	11,1%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch (alle)	29,2%	29,3%	32,8%	41,8%	88,9%
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch (Kunden)	30,4%	43,8%	35,2%	40,0%	88,9%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans (alle)	31,9%	24,8%	17,2%	13,4%	11,1%
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans (Kunden)	30,4%	18,8%	20,4%	13,3%	11,1%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) (alle)	25,7%	21,8%	18,8%	11,9%	11,1%
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) (Kunden)	43,5%	37,5%	27,8%	20,0%	11,1%

**HK37\_01 Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	80	33	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,8%	29,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	94	39	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,7%	29,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	86	42	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,2%	32,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	39	28	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	58,2%	41,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	300	150	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_01 Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	16	7	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,6%	30,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	35	19	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,8%	35,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	18	12	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	79	53	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	59,8%	40,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK37\_02 Zwischeninformation durch Berater per Mail nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	53	60	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,9%	53,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	70	63	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,6%	47,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	66	62	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	51,6%	48,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	36	31	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,7%	46,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	228	222	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,7%	49,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_02 Zwischeninformation durch Berater per Mail nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail Kreuztabelle</b>					
		Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail			<b>Gesamt</b>
		nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	9	14	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	22	32	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,7%	59,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	19	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	53	79	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,2%	59,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater per Mail	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK37\_03 Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite). Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite).		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	84	29	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,3%	25,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	104	29	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,2%	21,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	104	24	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	59	8	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,1%	11,9%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	359	91	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,8%	20,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite).	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_03 Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite) Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	13	10	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,5%	43,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	39	15	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	72,2%	27,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	94	38	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,2%	28,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK37\_04 Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	63	50	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,8%	44,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	69	64	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	51,9%	48,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	89	39	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,5%	30,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	46	21	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,7%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	275	175	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	61,1%	38,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_04 Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	19	4	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,6%	17,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	44	10	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,5%	18,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	25	5	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	106	26	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,3%	19,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation durch Berater über Information ins E-Postfach	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK37\_05 Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	<b>77</b>	<b>36</b>	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>68,1%</b>	<b>31,9%</b>	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>75,2%</b>	<b>24,8%</b>	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	<b>106</b>	<b>22</b>	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>82,8%</b>	<b>17,2%</b>	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	<b>58</b>	<b>9</b>	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>86,6%</b>	<b>13,4%</b>	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>88,9%</b>	<b>11,1%</b>	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>349</b>	<b>101</b>	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>77,6%</b>	<b>22,4%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK37\_05 Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans nach Altersklassen der Kunden**

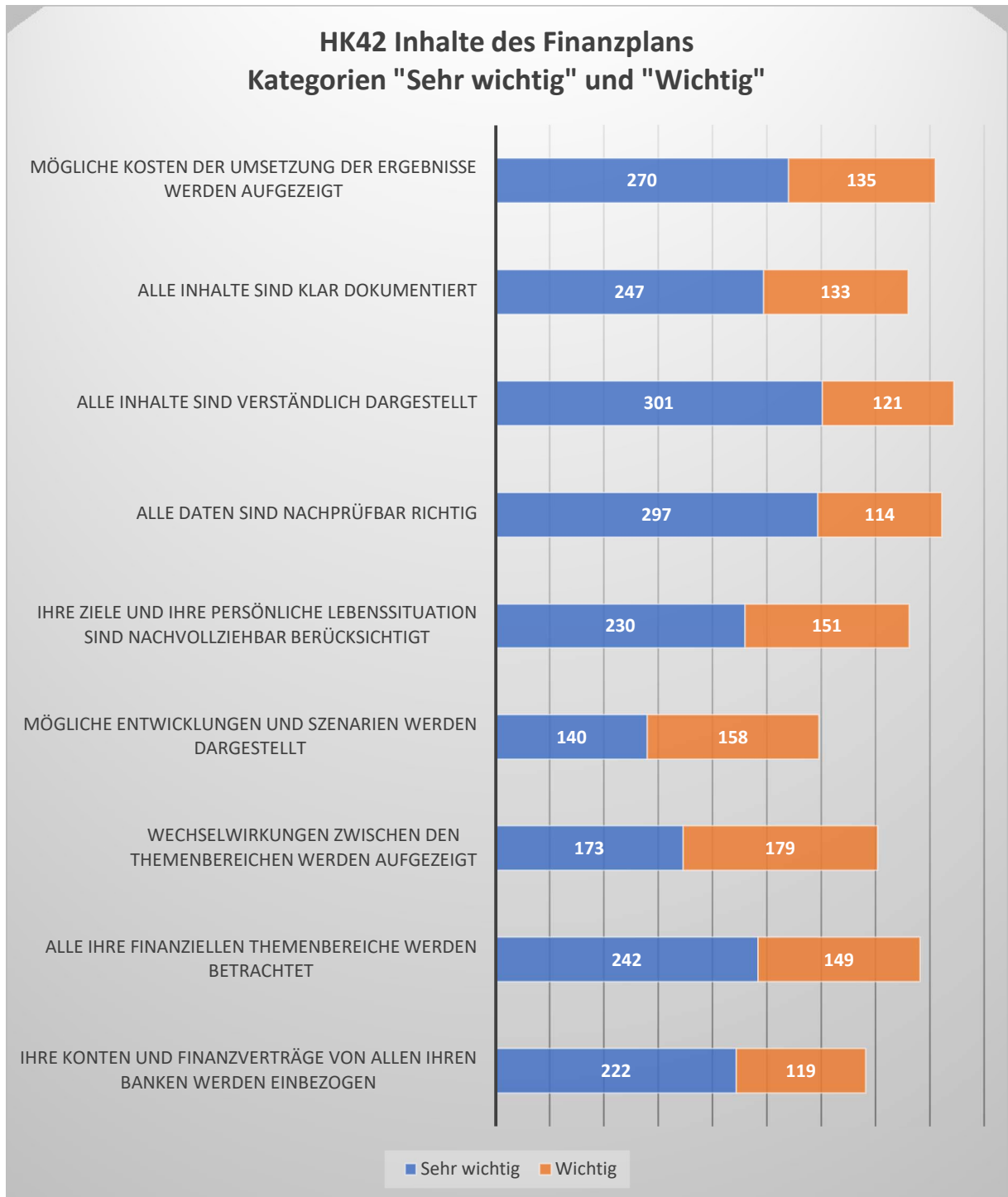
<b>Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	16	7	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	69,6%	30,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	13	3	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,3%	18,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	43	11	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,6%	20,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	106	26	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,3%	19,7%	<b>100,0%</b>

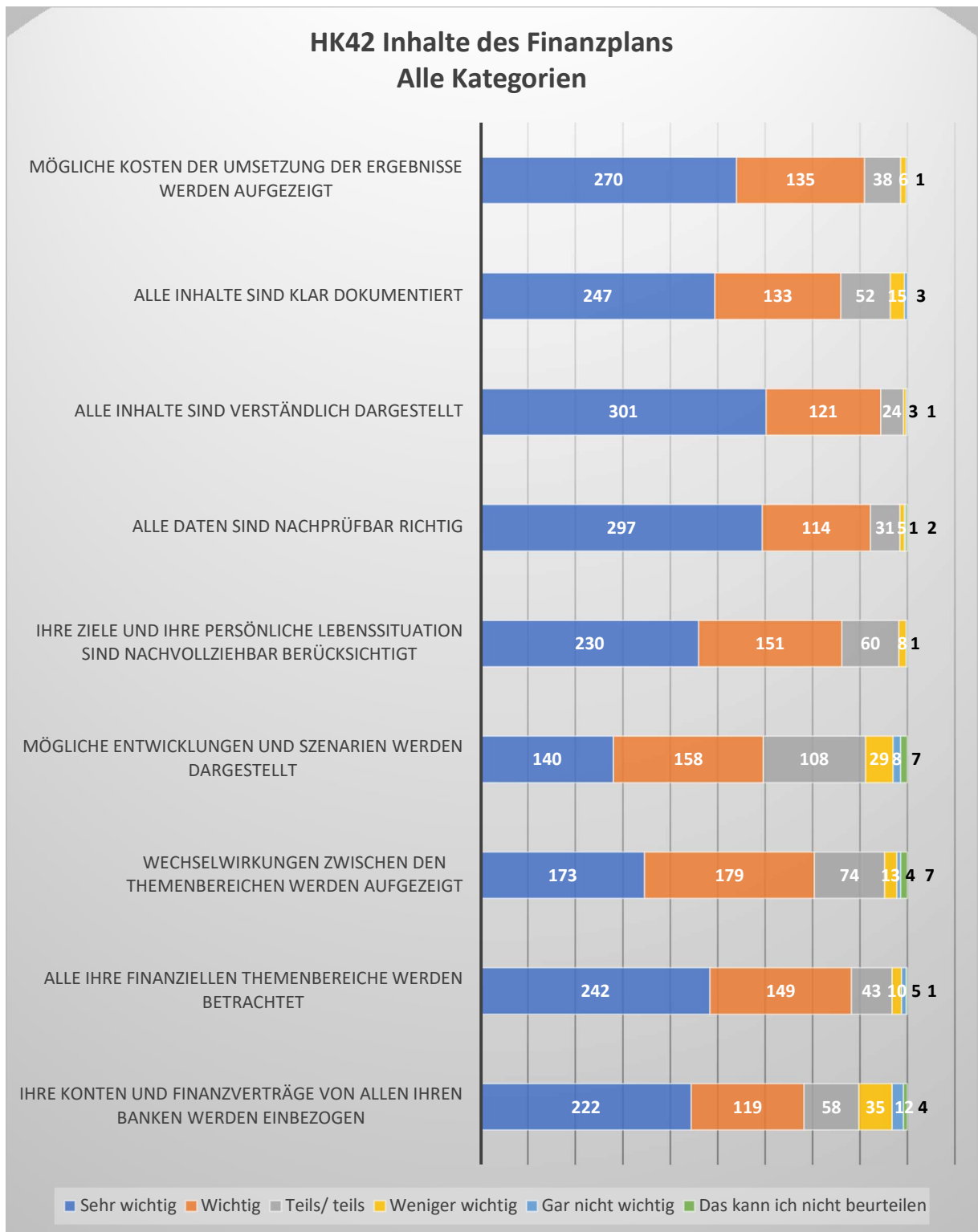
<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Erarbeitung Finanzplan: Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

### 2.4.13.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK37 Kontaktpunkte in der Phase der Erarbeitung des Finanzplans	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Zwischeninformation durch Berater per Mail	60,9%	50,0%	59,3%	63,3%	66,7%	60,0%	Zwischeninformation über persönlichen Berater per Mail flächendeckend anbieten.
Zwischeninformation durch Berater über Informationen ins E-Postfach	17,4%	37,5%	18,5%	16,7%	11,1%	20,2%	E-Postfach ggf. stärker kommunizieren/bewerben. Verstärktes Angebot in der Altersgruppe 31-45 Jahre.
Zwischeninformation zum aktuellen Stand des Finanzplans persönlich oder telefonisch	30,4%	43,8%	35,2%	40,0%	88,9%	47,7%	Zwischeninformation persönlich/telefonisch flächendeckend anbieten, insbesondere für die älteren Kunden ab 68 Jahre.
Zwischeninformation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den aktuellen Stand des Finanzplans	30,4%	18,8%	20,4%	13,3%	11,1%	18,8%	Angebot für die junge Klientel 18-30 Jahre. Aber dadurch auch andere Gruppen an Online-Programme heranzuführen.
Zwischeninformation auf passwortgeschütztem Bereich der Homepage (Berater stellt Informationen auf die entsprechende Seite)	43,5%	37,5%	27,8%	20,0%	11,1%	28,0%	Angebot zu sehen im Zusammenhang mit E-Postfach. Angebot insb. in den jüngeren Altersgruppen 18-45 Jahre.

2.4.14 HK42: Inhalte des Finanzplans





### 2.4.14.1 Ranking der Ergebnisse der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ im Vergleich zu den Ergebnissen der Kategorie „Sehr wichtig“

HK42 Ranking der Fragen zu den Inhalten des Finanzplans							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	422	93,8%	1	Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	301	66,9%
2	Alle Daten sind nachprüfbar richtig	411	91,3%	2	Alle Daten sind nachprüfbar richtig	297	66,0%
3	Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	405	90,0%	3	Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	270	60,0%
4	Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	391	86,9%	4	Alle Inhalte sind klar dokumentiert	247	54,9%
5	Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	381	84,7%	5	Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	242	53,8%
6	Alle Inhalte sind klar dokumentiert	380	84,4%	6	Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	230	51,1%
7	Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	352	78,2%	7	Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	222	49,3%
8	Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	341	75,8%	8	Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	173	38,4%
9	Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	298	66,2%	9	Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	140	31,1%



## 2.4.14.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

## Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Verständliche Darstellung	Sehr wichtig	65,5%	63,5%	64,0%	72,7%
	Wichtig	29,6%	27,8%	26,0%	23,5%
	<b>Summe</b>	<b>95,1%</b>	<b>91,3%</b>	<b>90,0%</b>	<b>96,2%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit	Sehr wichtig	61,3%	61,6%	56,0%	80,2%
	Wichtig	29,6%	28,0%	28,0%	17,6%
	<b>Summe</b>	<b>90,9%</b>	<b>89,6%</b>	<b>84,0%</b>	<b>97,8%</b>
Kostentransparenz	Sehr wichtig	59,9%	54,8%	52,0%	68,2%
	Wichtig	26,8%	34,9%	36,0%	26,5%
	<b>Summe</b>	<b>86,7%</b>	<b>89,7%</b>	<b>88,0%</b>	<b>94,7%</b>
Betrachtung aller finanziellen Themen	Sehr wichtig	57,4%	47,6%	62,0%	53,0%
	Wichtig	31,9%	38,1%	24,0%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,3%</b>	<b>85,7%</b>	<b>86,0%</b>	<b>86,3%</b>
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation	Sehr wichtig	47,9%	48,4%	44,0%	59,8%
	Wichtig	36,6%	37,3%	32,0%	27,3%
	<b>Summe</b>	<b>84,5%</b>	<b>85,7%</b>	<b>76,0%</b>	<b>87,1%</b>
Klare Dokumentation	Sehr wichtig	49,3%	52,4%	46,0%	66,7%
	Wichtig	33,1%	32,5%	22,0%	25,8%
	<b>Summe</b>	<b>82,4%</b>	<b>84,9%</b>	<b>68,0%</b>	<b>92,5%</b>
Aufzeigen von Wechselwirkungen	Sehr wichtig	34,3%	33,9%	46,0%	46,5%
	Wichtig	41,4%	40,3%	32,0%	42,6%
	<b>Summe</b>	<b>75,7%</b>	<b>74,2%</b>	<b>78,0%</b>	<b>89,1%</b>
Einbezug der Konten aller Banken	Sehr wichtig	52,8%	42,7%	58,0%	50,0%
	Wichtig	23,2%	34,7%	20,0%	25,4%
	<b>Summe</b>	<b>76,0%</b>	<b>77,4%</b>	<b>78,0%</b>	<b>75,4%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien	Sehr wichtig	28,6%	27,2%	28,0%	40,6%
	Wichtig	32,1%	31,2%	36,0%	43,8%
	<b>Summe</b>	<b>60,7%</b>	<b>58,4%</b>	<b>64,0%</b>	<b>84,4%</b>

**HK42\_01 Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	11	22	33	75	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	7,7%	15,5%	23,2%	52,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	4	10	14	43	53	<b>124</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,2%	8,1%	11,3%	34,7%	42,7%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	2	4	5	10	29	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,0%	8,0%	10,0%	20,0%	58,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	5	10	17	33	65	<b>130</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,8%	7,7%	13,1%	25,4%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	12	35	58	119	222	<b>446</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,7%	7,8%	13,0%	26,7%	49,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK42\_02 Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	2	12	45	81	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	1,4%	8,5%	31,9%	57,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	1	1	16	48	60	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,8%	12,7%	38,1%	47,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	2	5	12	31	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	4,0%	10,0%	24,0%	62,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	3	5	10	44	70	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,3%	3,8%	7,6%	33,3%	53,0%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	5	10	43	149	242	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,1%	2,2%	9,6%	33,2%	53,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK42\_03 Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	2	30	58	48	<b>140</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	1,4%	21,4%	41,4%	34,3%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	0	6	26	50	42	<b>124</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	4,8%	21,0%	40,3%	33,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	0	3	8	16	23	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	6,0%	16,0%	32,0%	46,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	2	2	10	55	60	<b>129</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	1,6%	7,8%	42,6%	46,5%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	4	13	74	179	173	<b>443</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,9%	2,9%	16,7%	40,4%	39,1%	<b>100,0%</b>

4

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	443	98,4%	7	1,6%	450	100,0%

**HK42\_04 Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	6	5	44	45	40	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,3%	3,6%	31,4%	32,1%	28,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	1	15	36	39	34	<b>125</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	12,0%	28,8%	31,2%	27,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	6	12	18	14	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	12,0%	24,0%	36,0%	28,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	3	16	56	52	<b>128</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	2,3%	12,5%	43,8%	40,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	8	29	108	158	140	<b>443</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,8%	6,5%	24,4%	35,7%	31,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	443	98,4%	7	1,6%	450	100,0%

**HK42\_05 Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	1	21	52	68	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,7%	14,8%	36,6%	47,9%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	0	2	16	47	61	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	1,6%	12,7%	37,3%	48,4%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	0	1	11	16	22	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	2,0%	22,0%	32,0%	44,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	4	12	36	79	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	3,0%	9,1%	27,3%	59,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	8	60	151	230	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,2%	1,8%	13,3%	33,6%	51,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_06 Alle Daten sind nachprüfbar richtig nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig</b>								
<b>Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	1	12	42	87	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,7%	8,5%	29,6%	61,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	2	11	35	77	<b>125</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	1,6%	8,8%	28,0%	61,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	2	6	14	28	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	4,0%	12,0%	28,0%	56,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	0	2	23	105	<b>131</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,0%	1,5%	17,6%	80,2%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	1	5	31	114	297	<b>448</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,2%	1,1%	6,9%	25,4%	66,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK42\_07 Alle Inhalte sind verständlich dargestellt nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt</b>								
<b>Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt					
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	1	6	42	93	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,7%	4,2%	29,6%	65,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	1	10	35	80	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,8%	7,9%	27,8%	63,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	0	5	13	32	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,0%	10,0%	26,0%	64,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	1	3	31	96	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,8%	2,3%	23,5%	72,7%	<b>100,0%</b>
Gesamt	Anzahl	1	3	24	121	301	<b>450</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,2%	0,7%	5,3%	26,9%	66,9%	<b>100,0%</b>	

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK42\_08 Alle Inhalte sind klar dokumentiert nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	2	22	47	70	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	1,4%	15,5%	33,1%	49,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	5	14	41	66	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	4,0%	11,1%	32,5%	52,4%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	1	7	8	11	23	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	14,0%	16,0%	22,0%	46,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	1	8	34	88	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,8%	6,1%	25,8%	66,7%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	3	15	52	133	247	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	3,3%	11,6%	29,6%	54,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_09 Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	0	4	15	38	85	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	2,8%	10,6%	26,8%	59,9%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	0	2	11	44	69	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	1,6%	8,7%	34,9%	54,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	0	0	6	18	26	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	0,0%	12,0%	36,0%	52,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	0	6	35	90	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,0%	4,5%	26,5%	68,2%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	1	6	38	135	270	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,2%	1,3%	8,4%	30,0%	60,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.14.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Verständliche Darstellung (alle)	Sehr wichtig	66,4%	64,7%	67,2%	70,1%	77,8%
	Wichtig	29,2%	27,1%	28,9%	20,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>91,8%</b>	<b>96,1%</b>	<b>91,0%</b>	<b>88,9%</b>
Verständliche Darstellung (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	77,8%	66,7%	77,8%
	Wichtig	30,4%	31,3%	18,5%	26,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>96,3%</b>	<b>93,4%</b>	<b>88,9%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit (alle)	Sehr wichtig	65,5%	64,4%	65,6%	71,2%	77,8%
	Wichtig	25,7%	27,3%	25,8%	22,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>91,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>91,4%</b>	<b>93,9%</b>	<b>88,9%</b>
Nachprüfbare Richtigkeit (Kunden)	Sehr wichtig	95,7%	87,5%	74,1%	75,9%	77,8%
	Wichtig	4,3%	12,5%	24,1%	20,7%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>96,6%</b>	<b>88,9%</b>
Kostentransparenz (alle)	Sehr wichtig	61,9%	55,6%	62,5%	59,7%	66,7%
	Wichtig	29,2%	34,6%	25,0%	32,8%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>91,1%</b>	<b>90,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>92,5%</b>	<b>88,9%</b>
Kostentransparenz (Kunden)	Sehr wichtig	65,2%	75,0%	72,2%	60,0%	66,7%
	Wichtig	30,4%	18,8%	20,4%	40,0%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>93,8%</b>	<b>92,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,9%</b>
Betrachtung aller finanziellen Themen (alle)	Sehr wichtig	58,9%	51,1%	56,3%	44,8%	66,7%
	Wichtig	34,8%	36,8%	31,3%	28,4%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>93,7%</b>	<b>87,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>73,2%</b>	<b>88,9%</b>
Betrachtung aller finanziellen Themen (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	57,4%	36,7%	66,7%
	Wichtig	39,1%	43,8%	24,1%	43,3%	22,2%
	<b>Summe</b>	<b>95,6%</b>	<b>100,1%</b>	<b>81,5%</b>	<b>80,0%</b>	<b>88,9%</b>

Fortsetzung auf der nächsten Seite

HK42 Inhalte des Finanzplans nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation (alle)	Sehr wichtig	59,3%	47,4%	52,3%	41,8%	55,6%
	Wichtig	30,1%	38,3%	31,3%	34,3%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>89,4%</b>	<b>85,7%</b>	<b>83,6%</b>	<b>76,1%</b>	<b>88,9%</b>
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	59,3%	50,0%	55,6%
	Wichtig	17,4%	25,0%	29,6%	30,0%	33,3%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>93,8%</b>	<b>88,9%</b>	<b>80,0%</b>	<b>88,9%</b>
Klare Dokumentation (alle)	Sehr wichtig	47,8%	54,1%	57,0%	61,2%	77,8%
	Wichtig	34,5%	29,3%	29,7%	23,9%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>82,3%</b>	<b>83,4%</b>	<b>86,7%</b>	<b>85,1%</b>	<b>88,9%</b>
Klare Dokumentation (Kunden)	Sehr wichtig	69,6%	75,0%	63,0%	63,3%	77,8%
	Wichtig	26,1%	12,5%	27,8%	33,3%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>95,7%</b>	<b>87,5%</b>	<b>90,8%</b>	<b>96,6%</b>	<b>88,9%</b>
Aufzeigen von Wechselwirkungen (alle)	Sehr wichtig	37,8%	37,6%	47,7%	27,0%	37,5%
	Wichtig	41,4%	44,4%	32,8%	44,4%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>79,2%</b>	<b>82,0%</b>	<b>80,5%</b>	<b>71,4%</b>	<b>87,5%</b>
Aufzeigen von Wechselwirkungen (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	62,5%	55,6%	25,0%	37,5%
	Wichtig	47,8%	31,3%	31,5%	64,3%	50,0%
	<b>Summe</b>	<b>91,3%</b>	<b>93,8%</b>	<b>87,1%</b>	<b>89,3%</b>	<b>87,5%</b>
Einbezug der Konten aller Banken (alle)	Sehr wichtig	50,9%	48,9%	52,4%	46,3%	37,5%
	Wichtig	25,9%	31,6%	24,6%	22,4%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>76,8%</b>	<b>80,5%</b>	<b>77,0%</b>	<b>68,7%</b>	<b>62,5%</b>
Einbezug der Konten aller Banken (Kunden)	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	52,8%	40,0%	37,5%
	Wichtig	17,4%	31,3%	26,4%	26,7%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>73,9%</b>	<b>87,6%</b>	<b>79,2%</b>	<b>66,7%</b>	<b>62,5%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien (alle)	Sehr wichtig	33,0%	27,1%	34,6%	30,2%	50,0%
	Wichtig	35,7%	35,3%	35,4%	36,5%	37,5%
	<b>Summe</b>	<b>68,7%</b>	<b>62,4%</b>	<b>70,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>87,5%</b>
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien (Kunden)	Sehr wichtig	34,8%	37,5%	45,3%	35,7%	50,0%
	Wichtig	52,2%	43,8%	39,6%	46,4%	37,5%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>81,3%</b>	<b>84,9%</b>	<b>82,1%</b>	<b>87,5%</b>

**HK42\_01 Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	9	17	29	57	<b>112</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	8,0%	15,2%	25,9%	50,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	8	18	42	65	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,0%	13,5%	31,6%	48,9%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	8	8	13	31	66	<b>126</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,3%	6,3%	10,3%	24,6%	52,4%	<b>100,0%</b>
Gesamt	56 bis 67 Jahre	Anzahl	3	10	8	15	31	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,5%	14,9%	11,9%	22,4%	46,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	2	3	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
		Anzahl	12	35	58	119	222	<b>446</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	7,8%	13,0%	26,7%	49,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK42\_01 Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	4	4	13	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	8,7%	17,4%	17,4%	56,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	1	5	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	6,3%	31,3%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	3	5	14	28	<b>53</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,7%	5,7%	9,4%	26,4%	52,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	4	5	8	12	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,3%	13,3%	16,7%	26,7%	40,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	2	3	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	5	10	17	33	65	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	7,7%	13,1%	25,4%	50,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Konten und Finanzverträge von allen Ihren Banken werden einbezogen	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK42\_02 Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	7	39	66	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	6,3%	34,8%	58,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 35 Jahre	Anzahl	1	4	11	49	68	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	3,0%	8,3%	36,8%	51,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	3	3	10	40	72	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	2,3%	7,8%	31,3%	56,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	3	15	19	30	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,5%	22,4%	28,4%	44,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	5	10	43	149	242	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,1%	2,2%	9,6%	33,2%	53,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	449	99,8%	1	0,2%	450	100,0%

**HK42\_02 Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	1	9	13	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	4,3%	39,1%	56,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	0	7	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	43,8%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	3	5	13	31	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,7%	5,6%	9,3%	24,1%	57,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	4	13	11	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,7%	13,3%	43,3%	36,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	6	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	3	5	10	44	70	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	3,8%	7,6%	33,3%	53,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Ihre finanziellen Themenbereiche werden betrachtet	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK42\_03 Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt</b>								
<b>Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	22	46	42	<b>111</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,9%	19,8%	41,4%	37,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	6	17	59	50	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	4,5%	12,8%	44,4%	37,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	5	19	42	61	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	3,9%	14,8%	32,8%	47,7%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	1	16	28	17	<b>63</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	1,6%	25,4%	44,4%	27,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	4	3	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	50,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	4	13	74	179	173	<b>443</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	2,9%	16,7%	40,4%	39,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	443	98,4%	7	1,6%	450	100,0%

**HK42\_03 Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt</b>								
<b>Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	2	11	10	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	8,7%	47,8%	43,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	1	5	10	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	6,3%	31,3%	62,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	1	1	5	17	30	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,9%	1,9%	9,3%	31,5%	55,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	2	18	7	<b>28</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,6%	7,1%	64,3%	25,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	4	3	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	50,0%	37,5%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	2	2	10	55	60	<b>129</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	1,6%	7,8%	42,6%	46,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Wechselwirkungen zwischen den Themenbereichen werden aufgezeigt	129	97,7%	3	2,3%	132	100,0%

**HK42\_04 Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	5	27	40	37	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	4,5%	24,1%	35,7%	33,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	12	36	47	36	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	9,0%	27,1%	35,3%	27,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	10	26	45	44	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	7,9%	20,5%	35,4%	34,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	19	23	19	<b>63</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,2%	30,2%	36,5%	30,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	3	4	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	8	29	108	158	140	<b>443</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,8%	6,5%	24,4%	35,7%	31,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	443	98,4%	7	1,6%	450	100,0%

**HK42\_04 Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt						
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	2	12	8	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,3%	8,7%	52,2%	34,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	2	7	6	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	12,5%	43,8%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	1	7	21	24	<b>53</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,9%	13,2%	39,6%	45,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	0	5	13	10	<b>28</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	17,9%	46,4%	35,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	3	4	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	3	16	56	52	<b>128</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	12,5%	43,8%	40,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Entwicklungen und Szenarien werden dargestellt	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

**HK42\_05 Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	12	34	67	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	10,6%	30,1%	59,3%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	2	17	51	63	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	12,8%	38,3%	47,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	3	18	40	67	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	2,3%	14,1%	31,3%	52,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	3	13	23	28	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,5%	19,4%	34,3%	41,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	3	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	8	60	151	230	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,2%	1,8%	13,3%	33,6%	51,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_05 Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	3	4	16	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	13,0%	17,4%	69,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	0	4	11	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	0,0%	25,0%	68,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	1	5	16	32	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,9%	9,3%	29,6%	59,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	4	9	15	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,7%	13,3%	30,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	3	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	4	12	36	79	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	3,0%	9,1%	27,3%	59,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Ihre Ziele und Ihre persönliche Lebenssituation sind nachvollziehbar berücksichtigt	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK42\_06 Alle Daten sind nachprüfbar richtig nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	8	29	74	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,8%	7,1%	25,7%	65,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 35 Jahre	Anzahl	0	3	8	36	85	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	2,3%	6,1%	27,3%	64,4%	<b>100,0%</b>
	36 bis 40 Jahre	Anzahl	0	0	11	33	84	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	8,6%	25,8%	65,6%	<b>100,0%</b>
	41 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	4	15	47	<b>66</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	6,1%	22,7%	71,2%	<b>100,0%</b>
	46 bis 50 Jahre	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
	51 bis 55 Jahre	Anzahl	1	5	31	114	297	<b>448</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,2%	1,1%	6,9%	25,4%	66,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig	448	99,6%	2	0,4%	450	100,0%

**HK42\_06 Alle Daten sind nachprüfbar richtig nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig				Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	1	22	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	4,3%	95,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	2	14	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	1	13	40	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,9%	24,1%	74,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	6	22	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,4%	20,7%	75,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	2	23	105	<b>131</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	1,5%	17,6%	80,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Daten sind nachprüfbar richtig	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%



**HK42\_07 Alle Inhalte sind verständlich dargestellt nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	5	33	75	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	4,4%	29,2%	66,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	2	9	36	86	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	6,8%	27,1%	64,7%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	5	37	86	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	3,9%	28,9%	67,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	5	14	47	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	7,5%	20,9%	70,1%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	1	3	24	121	301	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,2%	0,7%	5,3%	26,9%	66,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_07 Alle Inhalte sind verständlich dargestellt nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	0	7	16	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%	69,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	0	5	11	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	0,0%	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	2	10	42	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	3,7%	18,5%	77,8%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	1	8	20	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,3%	3,3%	26,7%	66,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	1	1	3	31	96	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	0,8%	2,3%	23,5%	72,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind verständlich dargestellt	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK42\_08 Alle Inhalte sind klar dokumentiert nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	1	2	17	39	54	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,9%	1,8%	15,0%	34,5%	47,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	7	14	39	72	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	5,3%	10,5%	29,3%	54,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	4	13	38	73	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,1%	10,2%	29,7%	57,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	8	16	41	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,0%	11,9%	23,9%	61,2%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	3	15	52	133	247	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,7%	3,3%	11,6%	29,6%	54,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_08 Alle Inhalte sind klar dokumentiert nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert Kreuztabelle</b>								
			Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	1	6	16	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	4,3%	26,1%	69,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	1	2	12	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	6,3%	12,5%	75,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	0	5	15	34	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	9,3%	27,8%	63,0%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	0	1	10	19	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	3,3%	33,3%	63,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	1	7	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	77,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	1	1	8	34	88	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	0,8%	6,1%	25,8%	66,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Alle Inhalte sind klar dokumentiert	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK42\_09 Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt</b>									
<b>Kreuztabelle</b>									
			Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt						
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	Gesamt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	8	33	70	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,8%	7,1%	29,2%	61,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	12	46	74	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,8%	9,0%	34,6%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	2	14	32	80	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,6%	10,9%	25,0%	62,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	4	22	40	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	6,0%	32,8%	59,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	2	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	6	38	135	270	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,2%	1,3%	8,4%	30,0%	60,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK42\_09 Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt nach Altersklassen der Kunden**

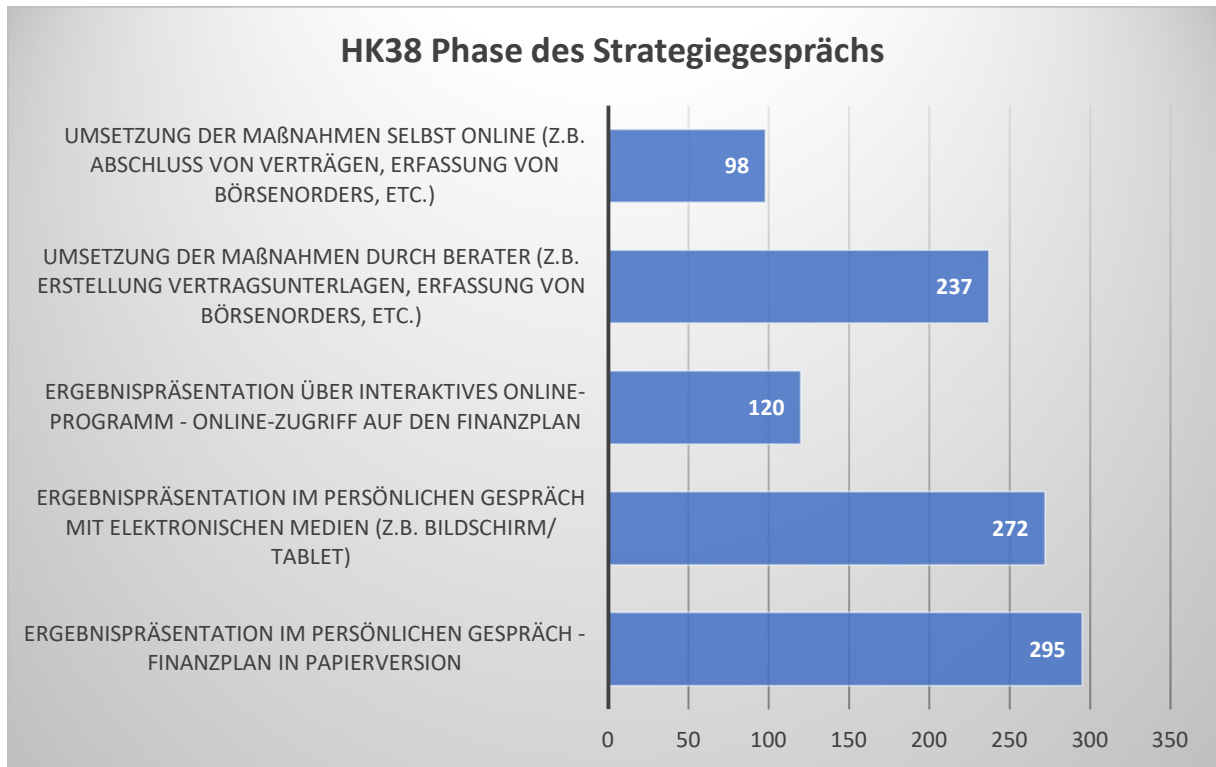
<b>Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt Kreuztabelle</b>								
		Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt					Gesamt	
		Gar nicht wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	7	15	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	4,3%	30,4%	65,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	3	12	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,3%	18,8%	75,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	4	11	39	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	7,4%	20,4%	72,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	0	12	18	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	22,2%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	1	6	35	90	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	4,5%	26,5%	68,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Inhalte Finanzplan: Mögliche Kosten der Umsetzung der Ergebnisse werden aufgezeigt	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

## 2.4.14.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK42 Inhalte des Finanzplans		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Verständliche Darstellung	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	77,8%	66,7%	77,8%	72,1%	Flächendeckendes Angebot. Finanzplan verständlich gestalten, ggf. nach Altersgruppen differenziert.
	Summe	100,0%	100,1%	96,3%	93,4%	88,9%	95,7%	
Nachprüfbare Richtigkeit	Sehr wichtig	95,7%	87,5%	74,1%	75,9%	77,8%	82,2%	Flächendeckendes Angebot. Finanzplan nachprüfbar richtig gestalten.
	Summe	100,0%	100,0%	98,2%	96,6%	88,9%	96,7%	
Kostentransparenz	Sehr wichtig	65,2%	75,0%	72,2%	60,0%	66,7%	67,8%	Flächendeckendes Angebot. Kostentransparenz an gesetzlichen Vorgaben aus Wertpapierbereich orientieren.
	Summe	95,6%	93,8%	92,6%	100,0%	88,9%	94,2%	
Betrachtung aller finanziellen Themen	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	57,4%	36,7%	66,7%	54,7%	Flächendeckendes Angebot. Dadurch Kunden an die Ganzheitlichkeit heranführen.
	Summe	95,6%	100,1%	81,5%	80,0%	88,9%	89,2%	
Berücksichtigung von Zielen und Lebenssituation	Sehr wichtig	69,6%	68,8%	59,3%	50,0%	55,6%	60,7%	Flächendeckendes Angebot. Fokus bei Zielbearbeitung in den beiden jungen Altersgruppen inkl. Coachingangebot.
	Summe	87,0%	93,8%	88,9%	80,0%	88,9%	87,7%	
Klare Dokumentation	Sehr wichtig	69,6%	75,0%	63,0%	63,3%	77,8%	69,7%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	95,7%	87,5%	90,8%	96,6%	88,9%	91,9%	
Aufzeigen von Wechselwirkungen	Sehr wichtig	43,5%	62,5%	55,6%	25,0%	37,5%	44,8%	Flächendeckendes Angebot. Fokus der Vernetzung besonders auf die Altersgruppen 18-30 Jahre und 31-45 Jahre.
	Summe	91,3%	93,8%	87,1%	89,3%	87,5%	89,8%	
Einbezug der Konten aller Banken	Sehr wichtig	56,5%	56,3%	52,8%	40,0%	37,5%	48,6%	Multibanking insbesondere in den Altersgruppen 31-55 Jahre forcieren.
	Summe	73,9%	87,6%	79,2%	66,7%	62,5%	74,0%	
Darstellung möglicher Entwicklungen und Szenarien	Sehr wichtig	34,8%	37,5%	45,3%	35,7%	50,0%	40,7%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	87,0%	81,3%	84,9%	82,1%	87,5%	84,6%	

## 2.4.15 HK38: Phase des Strategiegesprächs



### 2.4.15.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK38 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase des Strategiegesprächs im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	295	65,6%	1	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	25	92,6%
2	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	272	60,4%	2	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	20	74,1%
3	Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	237	52,7%	3	Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	15	55,6%
4	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	120	26,7%	4	Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	7	25,9%
5	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	98	21,8%	4	Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	7	25,9%



### 2.4.15.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

<b>HK38 Phase des Strategiegelgesprächs nach Teilnehmergruppen</b>	<b>Berater</b>	<b>Referenten/ Sachbearbeiter</b>	<b>Führungskräfte</b>	<b>Kunden</b>
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	63,4%	62,7%	54,0%	75,0%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	58,5%	67,5%	64,0%	54,5%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	25,4%	26,2%	36,0%	25,0%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	56,3%	50,0%	58,0%	49,2%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	16,9%	23,0%	34,0%	21,2%

**HK38\_01 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion Kreuztabelle</b>					
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	52	90	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,6%	63,4%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	47	79	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,3%	62,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	23	27	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,0%	54,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	33	99	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	155	295	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	34,4%	65,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_02 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet). Kreuztabelle</b>					
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet).		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	59	83	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	41,5%	58,5%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	41	85	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	32,5%	67,5%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	18	32	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,0%	64,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	60	72	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	45,5%	54,5%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	178	272	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	39,6%	60,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet).	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_03 Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den Finanzplan nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	106	36	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	74,6%	25,4%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	93	33	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,8%	26,2%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	32	18	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,0%	36,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	99	33	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	330	120	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,3%	26,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_04 Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.). Kreuztabelle</b>					
			Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.).		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	62	80	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,7%	56,3%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	63	63	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	21	29	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	42,0%	58,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	67	65	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>213</b>	<b>237</b>	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	47,3%	52,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_05 Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.). Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.).		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	118	24	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	83,1%	16,9%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	97	29	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,0%	23,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	33	17	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	66,0%	34,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	104	28	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>352</b>	<b>98</b>	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	<b>78,2%</b>	<b>21,8%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.).	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.15.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK38 Phase des Strategiegelgesprächs nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (alle)	57,5%	65,4%	74,2%	59,7%	88,9%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion (Kunden)	82,6%	81,3%	79,6%	53,3%	88,9%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (alle)	69,9%	61,7%	51,6%	58,2%	66,7%
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) (Kunden)	65,2%	31,3%	55,6%	53,3%	66,7%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan (alle)	31,0%	26,3%	21,9%	31,3%	11,1%
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan (Kunden)	13,0%	37,5%	25,9%	30,0%	11,1%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	45,1%	57,1%	58,6%	43,3%	66,7%
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	47,8%	31,3%	55,6%	43,3%	66,7%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (alle)	23,9%	20,3%	21,9%	22,4%	11,1%
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) (Kunden)	21,7%	31,3%	20,4%	20,0%	11,1%

**HK38\_01 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	48	65	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,5%	57,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	46	87	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,6%	65,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	33	95	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,8%	74,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	27	40	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,3%	59,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	155	295	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,4%	65,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK38\_01 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion Kreuztabelle</b>					
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	19	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	17,4%	82,6%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	3	13	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	18,8%	81,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	11	43	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	20,4%	79,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	14	16	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,7%	53,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	33	99	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK38\_02 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	34	79	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,1%	69,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	51	82	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,3%	61,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	62	66	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,4%	51,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	28	39	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,8%	58,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	178	272	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,6%	60,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet).	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_02 Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet) Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	15	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,8%	65,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	24	30	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	14	16	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,7%	53,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	60	72	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,5%	54,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK38\_03 Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den Finanzplan nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	<b>78</b>	<b>35</b>	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>69,0%</b>	<b>31,0%</b>	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	<b>98</b>	<b>35</b>	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>73,7%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>78,1%</b>	<b>21,9%</b>	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>68,7%</b>	<b>31,3%</b>	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>88,9%</b>	<b>11,1%</b>	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>330</b>	<b>120</b>	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	<b>73,3%</b>	<b>26,7%</b>	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	<b>450</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>450</b>	<b>100,0%</b>

**HK38\_03 Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den Finanzplan nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	20	3	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,0%	13,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	10	6	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,5%	37,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	40	14	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	74,1%	25,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	9	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,0%	30,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	99	33	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	75,0%	25,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online- Zugriff auf den Finanzplan	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK38\_04 Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.). Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	62	51	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,9%	45,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	57	76	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,9%	57,1%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	53	75	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,4%	58,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	38	29	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	213	237	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,3%	52,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK38\_04 Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.) Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	11	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,2%	47,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	24	30	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	17	13	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	3	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	67	65	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK38\_05 Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.). Kreuztabelle</b>						
			Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.).		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	86	27	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,1%	23,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	106	27	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,7%	20,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	100	28	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,1%	21,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	52	15	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,6%	22,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	352	98	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,2%	21,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategiegelgesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK38\_05 Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	43	11	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,6%	20,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	104	28	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,8%	21,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase des Strategieggesprächs: Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

### 2.4.15.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK38 Kontaktpunkte in der Phase des Strategiegesprächs	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch - Finanzplan in Papierversion	82,6%	81,3%	79,6%	53,3%	88,9%	77,1%	Das persönliche Strategiegespräch mit Finanzplan in Papierversion flächendeckend anbieten.
Ergebnispräsentation im persönlichen Gespräch mit elektronischen Medien (z.B. Bildschirm/ Tablet)	65,2%	31,3%	55,6%	53,3%	66,7%	54,4%	Das persönliche Strategiegespräch mit Finanzplan über digitale Medien flächendeckend anbieten.
Ergebnispräsentation über interaktives Online-Programm - Online-Zugriff auf den Finanzplan	13,0%	37,5%	25,9%	30,0%	11,1%	23,5%	Interaktives Online-Programm punktuell anbieten, insbesondere in der Altersgruppe 31-45 Jahre.
Umsetzung der Maßnahmen durch Berater (z.B. Erstellung Vertragsunterlagen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	47,8%	31,3%	55,6%	43,3%	66,7%	48,9%	Umsetzung der Maßnahmen persönlich durch Berater flächendeckend anbieten.
Umsetzung der Maßnahmen selbst online (z.B. Abschluss von Verträgen, Erfassung von Börsenorders, etc.)	21,7%	31,3%	20,4%	20,0%	11,1%	20,9%	Insbesondere der digital- und online-affinen Kundschaft der Altersgruppe 31-45 Jahre Online-Abschlussmöglichkeiten mit entsprechenden Preismodellen anbieten.

## 2.4.16 HK21/ HK22: Kano-Modell zur Bedeutung individueller Informationen

### Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Kano-Matrix

Individuelle Informationen - Kano funktional * Individuelle Informationen - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	4	39	86	55	184
	Das setze ich voraus	0	0	8	32	29	69
	Das ist mir egal	2	0	86	9	0	97
	Das könnte ich in Kauf nehmen	3	3	25	32	0	63
	Das würde mich sehr stören	21	6	7	2	1	37
<b>Gesamt</b>		<b>26</b>	<b>13</b>	<b>165</b>	<b>161</b>	<b>85</b>	<b>450</b>

### 2.4.16.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>

## 2.4.16.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

Individuelle Informationen - Kano funktional vs. Individuelle Informationen - Kano dysfunktional * Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Berater	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	18	23	18	61
		Das setze ich voraus	0	0	1	8	7	16
		Das ist mir egal	0	0	35	5	0	40
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	0	7	10	0	18
		Das würde mich sehr stören	2	1	3	1	0	7
	<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>64</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>142</b>	
Referent/ Sachbearbeiter	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	2	10	20	21	53
		Das setze ich voraus	0	0	2	10	12	24
		Das ist mir egal	0	0	23	2	0	25
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	7	9	0	16
		Das würde mich sehr stören	7	0	1	0	0	8
	<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>126</b>	
Führungskraft	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	6	8	7	21
		Das setze ich voraus	0	0	2	4	1	7
		Das ist mir egal	1	0	8	2	0	11
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	4	2	0	7
		Das würde mich sehr stören	3	1	0	0	0	4
	<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	5	35	9	49
		Das setze ich voraus	0	0	3	10	9	22
		Das ist mir egal	1	0	20	0	0	21
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	7	11	0	22
		Das würde mich sehr stören	9	4	3	1	1	18
	<b>Gesamt</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>57</b>	<b>19</b>	<b>132</b>	

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Gesamt	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	4	39	86	55	184
		Das setze ich voraus	0	0	8	32	29	69
		Das ist mir egal	2	0	86	9	0	97
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	3	25	32	0	63
		Das würde mich sehr stören	21	6	7	2	1	37
	<b>Gesamt</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>165</b>	<b>161</b>	<b>85</b>	<b>450</b>	

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%	7	4,93%	12	9,52%	1	2,00%	9	6,82%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%	18	12,68%	21	16,67%	7	14,00%	9	6,82%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%	43	30,28%	32	25,40%	14	28,00%	40	30,30%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%	66	46,48%	53	42,06%	23	46,00%	53	40,15%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%	8	5,63%	8	6,35%	5	10,00%	20	15,15%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,76%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.16.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Individuelle Informationen - Kano funktional vs. Individuelle Informationen - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	3	17	28	14	62
		Das setze ich voraus	0	0	1	9	8	18
		Das ist mir egal	0	0	22	1	0	23
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	2	6	0	8
		Das würde mich sehr stören	1	0	0	1	0	2
	<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>113</b>	
31 bis 45 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	1	12	25	23	61
		Das setze ich voraus	0	0	1	8	11	20
		Das ist mir egal	0	0	30	2	0	32
		Das könnte ich in Kauf nehmen	1	2	4	6	0	13
		Das würde mich sehr stören	5	1	1	0	0	7
	<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>133</b>	
46 bis 55 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	6	21	8	35
		Das setze ich voraus	0	0	5	11	7	23
		Das ist mir egal	1	0	23	3	0	27
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	1	13	13	0	29
		Das würde mich sehr stören	8	1	4	1	0	14
	<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>15</b>	<b>128</b>	
56 bis 67 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	4	11	8	23
		Das setze ich voraus	0	0	1	3	2	6
		Das ist mir egal	1	0	10	3	0	14
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	6	7	0	13
		Das würde mich sehr stören	6	4	1	0	0	11
	<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>67</b>	

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Alter (Kategorien) 68 Jahre und älter	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1	2	3
		Das setze ich voraus	0		0	1	1	2
		Das ist mir egal	0		1	0	0	1
		Das würde mich sehr stören	1		1	0	1	3
		<b>Gesamt</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
Gesamt	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	4	39	86	55	184
		Das setze ich voraus	0	0	8	32	29	69
		Das ist mir egal	2	0	86	9	0	97
		Das könnte ich in Kauf nehmen	3	3	25	32	0	63
		Das würde mich sehr stören	21	6	7	2	1	37
		<b>Gesamt</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>165</b>	<b>161</b>	<b>85</b>	<b>450</b>



**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen in nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	29	6,44%	8	7,08%	11	8,27%	7	5,47%	2	2,99%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	55	12,22%	14	12,39%	23	17,29%	8	6,25%	8	11,94%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	129	28,67%	48	42,48%	38	28,57%	27	21,09%	15	22,39%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	195	43,33%	41	36,28%	53	39,85%	69	53,91%	30	44,78%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	41	9,11%	2	1,77%	8	6,02%	17	13,28%	12	17,91%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

Individuelle Informationen - Kano funktional * Individuelle Informationen - Kano dysfunktional * Alter (Kategorien)								
Alter (Kategorien)			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen			1	11	1	13
		Das setze ich voraus			0	2	3	5
		Das ist mir egal			3	0	0	3
		Das könnte ich in Kauf nehmen			0	2	0	2
	<b>Gesamt</b>			4	15	4	23	
31 bis 45 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	0	5	1	6
		Das setze ich voraus	0	0	0	1	2	3
		Das ist mir egal	0	0	4	0	0	4
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	0	0	0	1
	Das würde mich sehr stören	2	0	0	0	0	2	
<b>Gesamt</b>		2	1	4	6	3	16	
46 bis 55 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	3	11	2	16
		Das setze ich voraus	0	0	2	6	2	10
		Das ist mir egal	1	0	8	0	0	9
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	1	5	5	0	13
	Das würde mich sehr stören	2	1	2	1	0	6	
<b>Gesamt</b>		5	2	20	23	4	54	
56 bis 67 Jahre	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	1	7	3	11
		Das setze ich voraus	0	0	1	0	1	2
		Das ist mir egal	0	0	4	0	0	4
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	2	4	0	6
	Das würde mich sehr stören	4	3	0	0	0	7	
<b>Gesamt</b>		4	3	8	11	4	30	

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Alter (Kategorien)			Individuelle Informationen - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0		0	1	2	3
		Das setze ich voraus	0		0	1	1	2
		Das ist mir egal	0		1	0	0	1
		Das würde mich sehr stören	1		1	0	1	3
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
Gesamt	Individuelle Informationen - Kano funktional	Das würde mich sehr freuen	0	0	5	35	9	49
		Das setze ich voraus	0	0	3	10	9	22
		Das ist mir egal	1	0	20	0	0	21
		Das könnte ich in Kauf nehmen	2	2	7	11	0	22
		Das würde mich sehr stören	9	4	3	1	1	18
	<b>Gesamt</b>		<b>12</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>57</b>	<b>19</b>	<b>132</b>

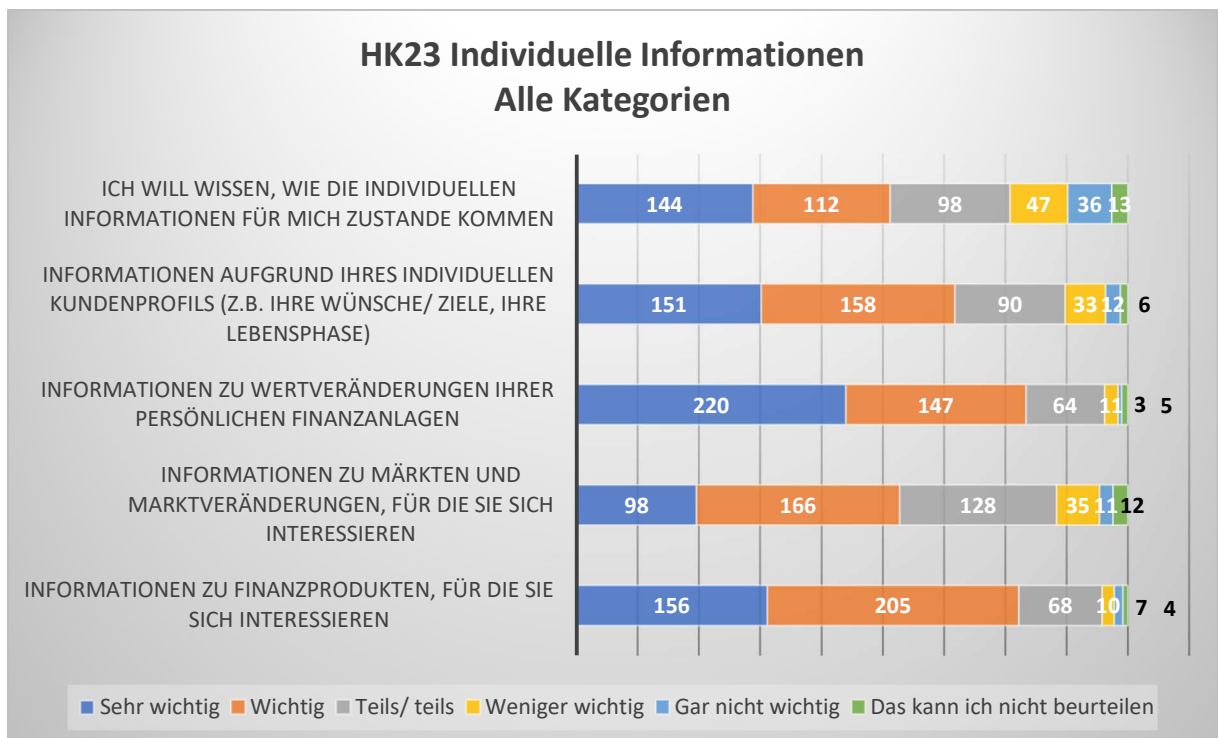
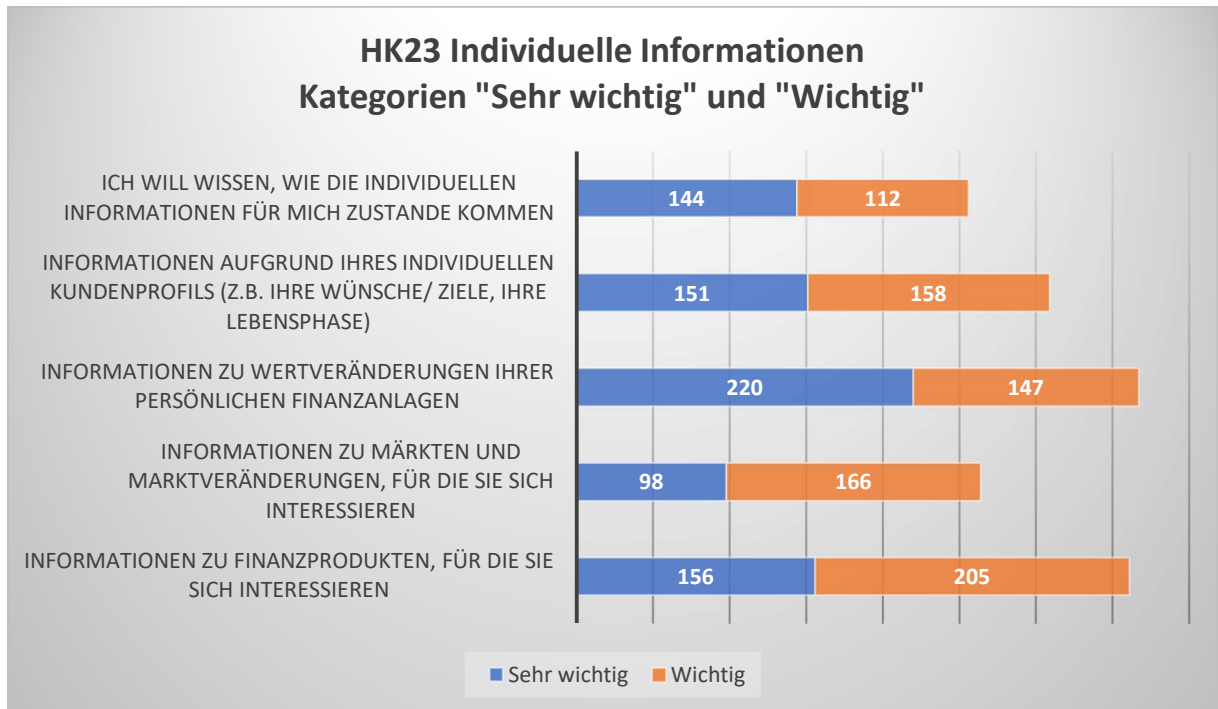
**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

HK21/HK22: Bedeutung von individuellen Online-Informationen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt	18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	9	3	13,04%	2	12,50%	2	3,70%	1	3,33%	1	11,11%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	9	1	4,35%	1	6,25%	2	3,70%	3	10,00%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	40	12	52,17%	5	31,25%	14	25,93%	8	26,67%	1	11,11%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	53	7	30,43%	6	37,50%	27	50,00%	11	36,67%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	20	0	0,00%	2	12,50%	9	16,67%	7	23,33%	2	22,22%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**2.4.16.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von individuellen Online-Informationen**

HK21/HK22 Kano-Frage: Bedeutung von individuellen Online-Informationen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal	Indifferentes Merkmal
					Reverses Merkmal
Angebot der Finanzdienstleister	Gezieltes Angebot	Prinzipiell indifferentes Merkmal im Serviceangebot			
	Gezieltes Angebot in dieser Altersgruppe	Angebot positiv kommunizieren und Vorteile darstellen. Auf mögliche Bedenken aufgrund der reversen Nennungen eingehen.			Hier noch stärker auf Bedenken und Ängste eingehen. Informationen über andere Wege kommunizieren.

2.4.17 **HK23: Individuelle Informationen**



### 2.4.17.1 Ranking der Ergebnisse der Kategorien „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ im Vergleich zu den Ergebnissen der Kategorie „Sehr wichtig“

HK23 Ranking der Fragen nach Individuellen Informationen							
Rang	Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Einzelwerte "Sehr wichtig" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	367	81,6%	1	Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	220	48,9%
2	Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	361	80,2%	2	Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	156	34,7%
3	Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils	309	68,7%	3	Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils	151	33,6%
4	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	264	58,7%	4	Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	144	32,0%
5	Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	256	56,9%	5	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	98	21,8%

### 2.4.17.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK23 Individuelle Online-Informationen nach Teilnehmergruppen		Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen	Sehr wichtig	39,7%	48,0%	46,9%	62,3%
	Wichtig	40,4%	35,2%	36,7%	21,5%
	<b>Summe</b>	<b>80,1%</b>	<b>83,2%</b>	<b>83,6%</b>	<b>83,8%</b>
Informationen zu Finanzprodukten	Sehr wichtig	34,0%	34,4%	32,7%	37,4%
	Wichtig	52,5%	44,8%	51,0%	38,2%
	<b>Summe</b>	<b>86,5%</b>	<b>79,2%</b>	<b>83,7%</b>	<b>75,6%</b>
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil	Sehr wichtig	29,8%	34,9%	24,5%	41,4%
	Wichtig	37,6%	40,5%	38,8%	27,3%
	<b>Summe</b>	<b>67,4%</b>	<b>75,4%</b>	<b>63,3%</b>	<b>68,7%</b>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen	Sehr wichtig	25,7%	21,1%	22,4%	19,8%
	Wichtig	42,1%	35,0%	40,8%	34,9%
	<b>Summe</b>	<b>67,8%</b>	<b>56,1%</b>	<b>63,2%</b>	<b>54,7%</b>
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen	Sehr wichtig	20,6%	30,6%	34,7%	47,7%
	Wichtig	25,7%	28,2%	20,4%	25,0%
	<b>Summe</b>	<b>46,3%</b>	<b>58,8%</b>	<b>55,1%</b>	<b>72,7%</b>

**HK23\_01 Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	1	16	74	48	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	0,7%	11,3%	52,5%	34,0%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	1	2	23	56	43	<b>125</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	1,6%	18,4%	44,8%	34,4%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	1	2	5	25	16	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,0%	4,1%	10,2%	51,0%	32,7%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	3	5	24	50	49	<b>131</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,3%	3,8%	18,3%	38,2%	37,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	7	10	68	205	156	<b>446</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	2,2%	15,2%	46,0%	35,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%



**HK23\_02 Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	2	4	39	59	36	<b>140</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,4%	2,9%	27,9%	42,1%	25,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	2	11	41	43	26	<b>123</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	8,9%	33,3%	35,0%	21,1%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	2	5	11	20	11	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,1%	10,2%	22,4%	40,8%	22,4%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	5	15	37	44	25	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,0%	11,9%	29,4%	34,9%	19,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt	Anzahl	11	35	128	166	98	<b>438</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,5%	8,0%	29,2%	37,9%	22,4%	<b>100,0%</b>	

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	438	97,3%	12	2,7%	450	100,0%

**HK23\_03 Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	1	4	23	57	56	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	2,8%	16,3%	40,4%	39,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	1	1	19	44	60	<b>125</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	0,8%	15,2%	35,2%	48,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	0	3	5	18	23	<b>49</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,0%	6,1%	10,2%	36,7%	46,9%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	1	3	17	28	81	<b>130</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,8%	2,3%	13,1%	21,5%	62,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	3	11	64	147	220	<b>445</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	0,7%	2,5%	14,4%	33,0%	49,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	445	98,9%	5	1,1%	450	100,0%

**HK23\_04 Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	4	10	32	53	42	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,8%	7,1%	22,7%	37,6%	29,8%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	2	8	21	51	44	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	1,6%	6,3%	16,7%	40,5%	34,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	2	7	9	19	12	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	4,1%	14,3%	18,4%	38,8%	24,5%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	4	8	28	35	53	<b>128</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	3,1%	6,3%	21,9%	27,3%	41,4%	<b>100,0%</b>
Gesamt	Anzahl	12	33	90	158	151	<b>444</b>	
	% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	2,7%	7,4%	20,3%	35,6%	34,0%	<b>100,0%</b>	

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)	444	98,7%	6	1,3%	450	100,0%

**HK23\_05 Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	8	21	44	35	28	<b>136</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	5,9%	15,4%	32,4%	25,7%	20,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	12	11	28	35	38	<b>124</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	9,7%	8,9%	22,6%	28,2%	30,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	6	7	9	10	17	<b>49</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	12,2%	14,3%	18,4%	20,4%	34,7%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	10	8	17	32	61	<b>128</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	7,8%	6,3%	13,3%	25,0%	47,7%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	36	47	98	112	144	<b>437</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	8,2%	10,8%	22,4%	25,6%	33,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	437	97,1%	13	2,9%	450	100,0%

### 2.4.17.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK23 Individuelle Online-Informationen nach Altersklassen		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen (alle)	Sehr wichtig	55,8%	37,7%	53,5%	48,5%	88,9%
	Wichtig	28,3%	40,0%	32,3%	33,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>84,1%</b>	<b>77,7%</b>	<b>85,8%</b>	<b>81,8%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen (Kunden)	Sehr wichtig	73,9%	53,3%	59,3%	55,2%	88,9%
	Wichtig	13,0%	20,0%	25,9%	27,6%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>86,9%</b>	<b>73,3%</b>	<b>85,2%</b>	<b>82,8%</b>	<b>88,9%</b>
Informationen zu Finanzprodukten (alle)	Sehr wichtig	38,9%	31,3%	29,7%	41,5%	66,7%
	Wichtig	45,1%	50,4%	46,1%	44,6%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>84,0%</b>	<b>81,7%</b>	<b>75,8%</b>	<b>86,1%</b>	<b>66,7%</b>
Informationen zu Finanzprodukten (Kunden)	Sehr wichtig	30,4%	50,0%	35,2%	31,0%	66,7%
	Wichtig	47,8%	37,5%	35,2%	48,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>78,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>70,4%</b>	<b>79,3%</b>	<b>66,7%</b>
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil (alle)	Sehr wichtig	35,4%	30,8%	34,6%	32,3%	66,7%
	Wichtig	38,1%	45,4%	31,5%	23,1%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>73,5%</b>	<b>76,2%</b>	<b>66,1%</b>	<b>55,4%</b>	<b>77,8%</b>
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil (Kunden)	Sehr wichtig	43,5%	40,0%	41,5%	32,1%	66,7%
	Wichtig	43,5%	40,0%	18,9%	28,6%	11,1%
	<b>Summe</b>	<b>87,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>60,4%</b>	<b>60,7%</b>	<b>77,8%</b>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen (alle)	Sehr wichtig	27,9%	20,0%	18,3%	22,2%	50,0%
	Wichtig	37,8%	39,2%	38,9%	38,1%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>65,7%</b>	<b>59,2%</b>	<b>57,2%</b>	<b>60,3%</b>	<b>50,0%</b>
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen (Kunden)	Sehr wichtig	22,7%	13,3%	20,4%	11,1%	50,0%
	Wichtig	50,0%	26,7%	33,3%	40,7%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>72,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>53,7%</b>	<b>51,8%</b>	<b>50,0%</b>
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen (alle)	Sehr wichtig	24,8%	29,5%	42,1%	30,8%	75,0%
	Wichtig	24,8%	23,3%	27,0%	32,3%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>49,6%</b>	<b>52,8%</b>	<b>69,1%</b>	<b>63,1%</b>	<b>75,0%</b>
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen (Kunden)	Sehr wichtig	47,8%	53,3%	50,9%	31,0%	75,0%
	Wichtig	17,4%	26,7%	22,6%	41,4%	0,0%
	<b>Summe</b>	<b>65,2%</b>	<b>80,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>72,4%</b>	<b>75,0%</b>

**HK23\_01 Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	4	2	12	51	44	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,5%	1,8%	10,6%	45,1%	38,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	2	22	66	41	<b>131</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	1,5%	16,8%	50,4%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	4	25	59	38	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	3,1%	19,5%	46,1%	29,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	7	29	27	<b>65</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,1%	10,8%	44,6%	41,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	0	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	7	10	68	205	156	<b>446</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,6%	2,2%	15,2%	46,0%	35,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	446	99,1%	4	0,9%	450	100,0%

**HK23\_01 Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	2	1	2	11	7	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,7%	4,3%	8,7%	47,8%	30,4%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	2	6	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	3	13	19	19	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	5,6%	24,1%	35,2%	35,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	5	14	9	<b>29</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,4%	17,2%	48,3%	31,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	2	0	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	3	5	24	50	49	<b>131</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,3%	3,8%	18,3%	38,2%	37,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Finanzprodukten, für die Sie sich interessieren	131	99,2%	1	0,8%	132	100,0%

**HK23\_02 Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren					<b>Gesamt</b>	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	6	29	42	31	<b>111</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	5,4%	26,1%	37,8%	27,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	13	40	51	26	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	10,0%	30,8%	39,2%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	11	39	49	23	<b>126</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,2%	8,7%	31,0%	38,9%	18,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	5	18	24	14	<b>63</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,2%	7,9%	28,6%	38,1%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	2	0	4	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	11	35	128	166	98	<b>438</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,5%	8,0%	29,2%	37,9%	22,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	438	97,3%	12	2,7%	450	100,0%



**HK23\_02 Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	4	11	5	<b>22</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	9,1%	18,2%	50,0%	22,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	4	5	4	2	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	26,7%	33,3%	26,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	7	16	18	11	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,7%	13,0%	29,6%	33,3%	20,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	1	2	10	11	3	<b>27</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,7%	7,4%	37,0%	40,7%	11,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	2	0	4	<b>8</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	5	15	37	44	25	<b>126</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	4,0%	11,9%	29,4%	34,9%	19,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Märkten und Marktveränderungen, für die Sie sich interessieren	126	95,5%	6	4,5%	132	100,0%

**HK23\_03 Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	1	17	32	63	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,9%	15,0%	28,3%	55,8%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	4	23	52	49	<b>130</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	1,5%	3,1%	17,7%	40,0%	37,7%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	4	14	41	68	<b>127</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,1%	11,0%	32,3%	53,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	2	10	22	32	<b>66</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,0%	15,2%	33,3%	48,5%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	0	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	3	11	64	147	220	<b>445</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,7%	2,5%	14,4%	33,0%	49,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	445	98,9%	5	1,1%	450	100,0%

**HK23\_03 Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen					<b>Gesamt</b>
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	3	3	17	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	13,0%	13,0%	73,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	0	4	3	8	<b>15</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	0,0%	26,7%	20,0%	53,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	2	6	14	32	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,7%	11,1%	25,9%	59,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	0	1	4	8	16	<b>29</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	3,4%	13,8%	27,6%	55,2%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	0	0	8	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	88,9%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	1	3	17	28	81	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	2,3%	13,1%	21,5%	62,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen zu Wertveränderungen Ihrer persönlichen Finanzanlagen	130	98,5%	2	1,5%	132	100,0%

**HK23\_04 Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	7	20	43	40	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	6,2%	17,7%	38,1%	35,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	1	7	23	59	40	<b>130</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,8%	5,4%	17,7%	45,4%	30,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	4	14	25	40	44	<b>127</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	11,0%	19,7%	31,5%	34,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	5	22	15	21	<b>65</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	7,7%	33,8%	23,1%	32,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	0	1	6	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	0,0%	0,0%	11,1%	66,7%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	12	33	90	158	151	<b>444</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	2,7%	7,4%	20,3%	35,6%	34,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)	444	98,7%	6	1,3%	450	100,0%

**HK23\_04 Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase) Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	0	2	1	10	10	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	8,7%	4,3%	43,5%	43,5%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	0	1	2	6	6	<b>15</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	6,7%	13,3%	40,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	0	5	16	10	22	<b>53</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	0,0%	9,4%	30,2%	18,9%	41,5%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	0	9	8	9	<b>28</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,1%	0,0%	32,1%	28,6%	32,1%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	0	0	1	6	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	0,0%	0,0%	11,1%	66,7%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	4	8	28	35	53	<b>128</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,1%	6,3%	21,9%	27,3%	41,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Informationen aufgrund Ihres individuellen Kundenprofils (z.B. Ihre Wünsche/ Ziele, Ihre Lebensphase)	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

**HK23\_05 Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen Kreuztabelle</b>								
			Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen					Gesamt
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	9	35	27	27	<b>109</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	10,1%	8,3%	32,1%	24,8%	24,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	12	17	32	30	38	<b>129</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	9,3%	13,2%	24,8%	23,3%	29,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	7	14	18	34	53	<b>126</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	5,6%	11,1%	14,3%	27,0%	42,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt	56 bis 67 Jahre	Anzahl	5	7	12	21	20	<b>65</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,7%	10,8%	18,5%	32,3%	30,8%	<b>100,0%</b>
Gesamt	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	0	6	<b>8</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	75,0%	<b>100,0%</b>
		Anzahl	36	47	98	112	144	<b>437</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	8,2%	10,8%	22,4%	25,6%	33,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	437	97,1%	13	2,9%	450	100,0%

**HK23\_05 Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen Kreuztabelle</b>									
			Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen					Gesamt	
			Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Teils/ teils	Wichtig	Sehr wichtig		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	3	1	4	4	11	23	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,0%	4,3%	17,4%	17,4%	47,8%	100,0%	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	0	1	4	8	15	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	13,3%	0,0%	6,7%	26,7%	53,3%	100,0%	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	2	5	7	12	27	53	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	3,8%	9,4%	13,2%	22,6%	50,9%	100,0%	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	2	2	4	12	9	29	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	6,9%	6,9%	13,8%	41,4%	31,0%	100,0%	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	0	1	0	6	8	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	75,0%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	10	8	17	32	61	128
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	7,8%	6,3%	13,3%	25,0%	47,7%	100,0%

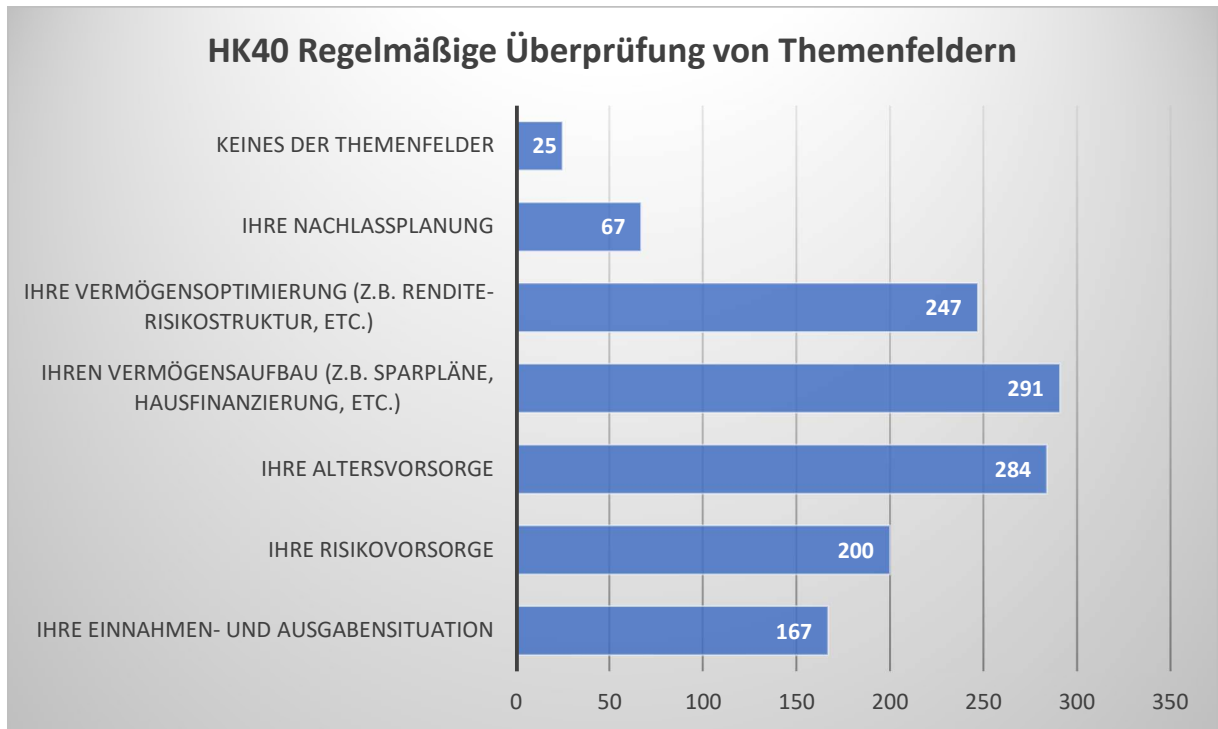
<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Individuelle Informationen - Inhalte: Ich will wissen, wie die individuellen Informationen für mich zustande kommen	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%

### 2.4.17.4 Ergebnismatrix: Individuelle Informationen

HK23 Individuelle Informationen		Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
		18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Informationen zu Wertveränderungen der Finanzanlagen	Sehr wichtig	73,9%	53,3%	59,3%	55,2%	88,9%	66,1%	Flächendeckendes Angebot.
	Summe	86,9%	73,3%	85,2%	82,8%	88,9%	83,4%	
Informationen zu Finanzprodukten	Sehr wichtig	30,4%	50,0%	35,2%	31,0%	66,7%	42,7%	Prinzipiell flächendeckendes Angebot. Informationen zu Finanzprodukten kundenindividuell steuern. Besonderer Fokus auf Altersgruppe 31-45 Jahre.
	Summe	78,2%	87,5%	70,4%	79,3%	66,7%	76,4%	
Informationen aufgrund individuellem Kundenprofil	Sehr wichtig	43,5%	40,0%	41,5%	32,1%	66,7%	44,8%	Informationen aus individuellem Kundenprofil besonders bei den Altersgruppen 18-45 Jahre und Über-68-Jahre.
	Summe	87,0%	80,0%	60,4%	60,7%	77,8%	73,2%	
Informationen zu Märkten und Marktveränderungen	Sehr wichtig	22,7%	13,3%	20,4%	11,1%	50,0%	23,5%	Informationen zu Märkten und Marktveränderungen kundenindividuell steuern. Fokus auf Gruppe 18-30 Jahre.
	Summe	72,7%	40,0%	53,7%	51,8%	50,0%	53,6%	
Ich will wissen, wie die Informationen zustande kommen	Sehr wichtig	47,8%	53,3%	50,9%	31,0%	75,0%	51,6%	Flächendeckendes Angebot. Besonderer Fokus auf Gruppe 31-45 Jahre.
	Summe	65,2%	80,0%	73,5%	72,4%	75,0%	73,2%	



## 2.4.18 HK40: Regelmäßige Themenüberprüfung



### 2.4.18.1 Inkonsistente Antworten in HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung

**Abgleich:** HK 40 "Welche dieser Themenfelder würden Sie in regelmäßigen Abständen überprüfen lassen?"

**Inkonsistenz:** HK 40\_07/ Wert 2/ Gewählt (Keines der Themenfelder) inkonsistent zu:

HK 40\_01/ Wert 2/ Gewählt (Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation).

HK 40\_02/ Wert 2/ Gewählt (Ihre Risikovorsorge).

HK 40\_03/ Wert 2/ Gewählt (Ihre Altersvorsorge).

HK 40\_04/ Wert 2/ Gewählt (Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)).

HK 40\_05/ Wert 2/ Gewählt (Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)).

HK 40\_06/ Wert 2/ Gewählt (Ihre Nachlassplanung).

CASE	STARTED	HK40_01	HK40_02	HK40_03	HK40_04	HK40_05	HK40_06	HK40_07	LASTDATA
428	29.07.2019 12:35	2	2	2	2	2	2	2	29.07.2019 12:46

### 2.4.18.2 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK40 Ranking der Fragen zur regelmäßigen Themenüberprüfung im Vergleich zum Ranking der Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung							
Rang	Ergebnisse "Regelmäßige Themenüberprüfung: Werte "Ausgewählt" (n=449)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse "Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung": Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" * (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	291	64,8%	1	Sicherung Ihres Lebensstandards im Alter/ Ihre Altersvorsorge	387	86,0%
2	Ihre Altersvorsorge	284	63,3%	2	Aufbau von Vermögen/ Ihr Vermögensaufbau	355	78,9%
3	Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	247	55,0%	3	Permanente Sicherung Ihrer finanziellen Mittel/ Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	342	76,0%
4	Ihre Risikoversorge	200	44,5%	4	Absicherung Ihrer Risiken/ Ihre Risikoversorge	322	71,6%
5	Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	167	37,2%	5	Optimierung Ihres bestehenden Vermögens/ Ihre Vermögensoptimierung	244	54,2%
6	Ihre Nachlassplanung	67	14,9%	6	Optimierung Ihres Vermögens in Bezug auf Schenkung und Erbschaft/ Ihre Nachlassplanung	143	31,8%
7	Keines der Themenfelder	25	5,6%				

\* Es werden hier im Ranking nur diejenigen Themenfelder aus dem Abschnitt "Inhalte der ganzheitlichen Finanzberatung" abgeglichen, die auch im Abschnitt "Regelmäßige Themenüberprüfung" aufgeführt sind.

### 2.4.18.3 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	70,2%	64,3%	58,0%	62,1%
Ihre Altersvorsorge	53,2%	69,8%	60,0%	68,9%
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	63,8%	47,6%	68,0%	47,7%
Ihre Risikoversorge	44,7%	43,7%	44,0%	45,5%
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	37,6%	34,9%	22,0%	44,7%
Ihre Nachlassplanung	10,6%	16,7%	8,0%	20,5%
Keines der Themenfelder	2,1%	6,3%	8,0%	7,6%

**HK40\_01 Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	88	53	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	62,4%	37,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	82	44	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,1%	34,9%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	39	11	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	78,0%	22,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	73	59	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,3%	44,7%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	<b>282</b>	<b>167</b>	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	62,8%	37,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_02 Ihre Risikovorsorge nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	78	63	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,3%	44,7%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	71	55	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	56,3%	43,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	28	22	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	56,0%	44,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	72	60	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	54,5%	45,5%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	249	200	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	55,5%	44,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_03 Ihre Altersvorsorge nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	66	75	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,8%	53,2%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	38	88	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	30,2%	69,8%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	20	30	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	40,0%	60,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	41	91	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	31,1%	68,9%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	165	284	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_04 Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	42	99	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	29,8%	70,2%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	45	81	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	35,7%	64,3%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	21	29	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	42,0%	58,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	50	82	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	37,9%	62,1%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	158	291	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	35,2%	64,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_05 Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	51	90	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,2%	63,8%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	66	60	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	52,4%	47,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	16	34	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	32,0%	68,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	69	63	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	52,3%	47,7%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	202	247	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	45,0%	55,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_06 Ihre Nachlassplanung nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	126	15	<b>141</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	89,4%	10,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	105	21	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	46	4	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,0%	8,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	105	27	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	79,5%	20,5%	<b>100,0%</b>
	Gesamt	Anzahl	382	67	<b>449</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	85,1%	14,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%



**HK40\_07 Keines der Themenfelder nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	138	3	<b>141</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	97,9%	2,1%	<b>100,0%</b>	
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	118	8	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	93,7%	6,3%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	46	4	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,0%	8,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	122	10	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	424	25	<b>449</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	94,4%	5,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

#### 2.4.18.4 Detailauswertungen nach Altersklassen

##### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) (alle)	75,0%	72,2%	57,8%	50,7%	33,3%
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) (Kunden)	73,9%	87,5%	59,3%	53,3%	33,3%
Ihre Altersvorsorge (alle)	53,6%	69,2%	65,6%	64,2%	55,6%
Ihre Altersvorsorge (Kunden)	60,9%	87,5%	70,4%	66,7%	55,6%
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) (alle)	65,2%	58,6%	49,2%	41,8%	55,6%
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) (Kunden)	56,5%	56,3%	46,3%	36,7%	55,6%
Ihre Risikovorsorge (alle)	50,9%	46,6%	42,2%	37,3%	22,2%
Ihre Risikovorsorge (Kunden)	65,2%	50,0%	44,4%	36,7%	22,2%
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation (alle)	49,1%	32,3%	31,3%	35,8%	55,6%
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation (Kunden)	73,9%	43,8%	37,0%	33,3%	55,6%
Ihre Nachlassplanung (alle)	8,0%	9,8%	21,1%	19,4%	55,6%
Ihre Nachlassplanung (Kunden)	8,7%	12,5%	22,2%	20,0%	55,6%
Keines der Themenfelder (alle)	2,7%	2,3%	8,6%	10,4%	11,1%
Keines der Themenfelder (Kunden)	4,3%	0,0%	5,6%	16,7%	11,1%

**HK40\_01 Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	57	55	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,9%	49,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	90	43	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	67,7%	32,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	88	40	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	43	24	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	64,2%	35,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	282	167	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,8%	37,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_01 Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	6	17	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,1%	73,9%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	34	20	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,0%	37,0%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	20	10	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	73	59	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,3%	44,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK40\_02 Ihre Risikovorsorge nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	55	57	<b>112</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	49,1%	50,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	71	62	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,4%	46,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	74	54	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,8%	42,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	42	25	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	62,7%	37,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	249	200	<b>449</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,5%	44,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

HK40\_02 Ihre Risikovorsorge nach Altersklassen der Kunden

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	8	15	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,8%	65,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	30	24	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	19	11	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,3%	36,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	72	60	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,5%	45,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Risikovorsorge	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

HK40\_03 Ihre Altersvorsorge nach Altersklassen über alle Teilnehmer

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	52	60	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,4%	53,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	41	92	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,8%	69,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	44	84	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,4%	65,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	43	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	35,8%	64,2%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	165	284	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_03 Ihre Altersvorsorge nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	9	14	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	14	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	16	38	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	29,6%	70,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	10	20	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	33,3%	66,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	41	91	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,1%	68,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Altersvorsorge	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK40\_04 Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) Kreuztabelle</b>						
		Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)			<b>Gesamt</b>	
		nicht gewählt	ausgewählt			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	28	84	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	25,0%	75,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	37	96	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	27,8%	72,2%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	54	74	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	42,2%	57,8%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	33	34	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	49,3%	50,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	158	291	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	35,2%	64,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_04 Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	6	17	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,1%	73,9%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	2	14	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	12,5%	87,5%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	22	32	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	40,7%	59,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	14	16	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,7%	53,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	50	82	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	37,9%	62,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihren Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK40\_05 Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	39	73	<b>112</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,8%	65,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	55	78	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	41,4%	58,6%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	65	63	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	39	28	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	58,2%	41,8%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	202	247	<b>449</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	45,0%	55,0%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

**HK40\_05 Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.) Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	10	13	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,5%	56,5%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	7	9	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	29	25	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	53,7%	46,3%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	19	11	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,3%	36,7%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	69	63	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,3%	47,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

HK40\_06 Ihre Nachlassplanung nach Altersklassen über alle Teilnehmer

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung</b>						
<b>Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	103	9	<b>112</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,0%	8,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	120	13	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	90,2%	9,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	101	27	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,9%	21,1%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	54	13	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,6%	19,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	382	67	<b>449</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	85,1%	14,9%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

HK40\_06 Ihre Nachlassplanung nach Altersklassen der Kunden

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung Kreuztabelle</b>						
			Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	21	2	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	42	12	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	105	27	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,5%	20,5%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Ihre Nachlassplanung	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

HK40\_07 Keines der Themenfelder nach Altersklassen über alle Teilnehmer

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	109	3	<b>112</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,3%	2,7%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	130	3	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	97,7%	2,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	117	11	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,4%	8,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	60	7	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	89,6%	10,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	424	25	<b>449</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,4%	5,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder	449	100,0%	0	0,0%	449	100,0%

HK40\_07 Keines der Themenfelder nach Altersklassen der Kunden

<b>Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder Kreuztabelle</b>					
			Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	22	1	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	95,7%	4,3%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	51	3	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	94,4%	5,6%	<b>100,0%</b>
56 bis 67 Jahre	Anzahl	25	5	<b>30</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
68 Jahre und älter	Anzahl	8	1	<b>9</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	88,9%	11,1%	<b>100,0%</b>	
<b>Gesamt</b>		Anzahl	122	10	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	92,4%	7,6%	<b>100,0%</b>

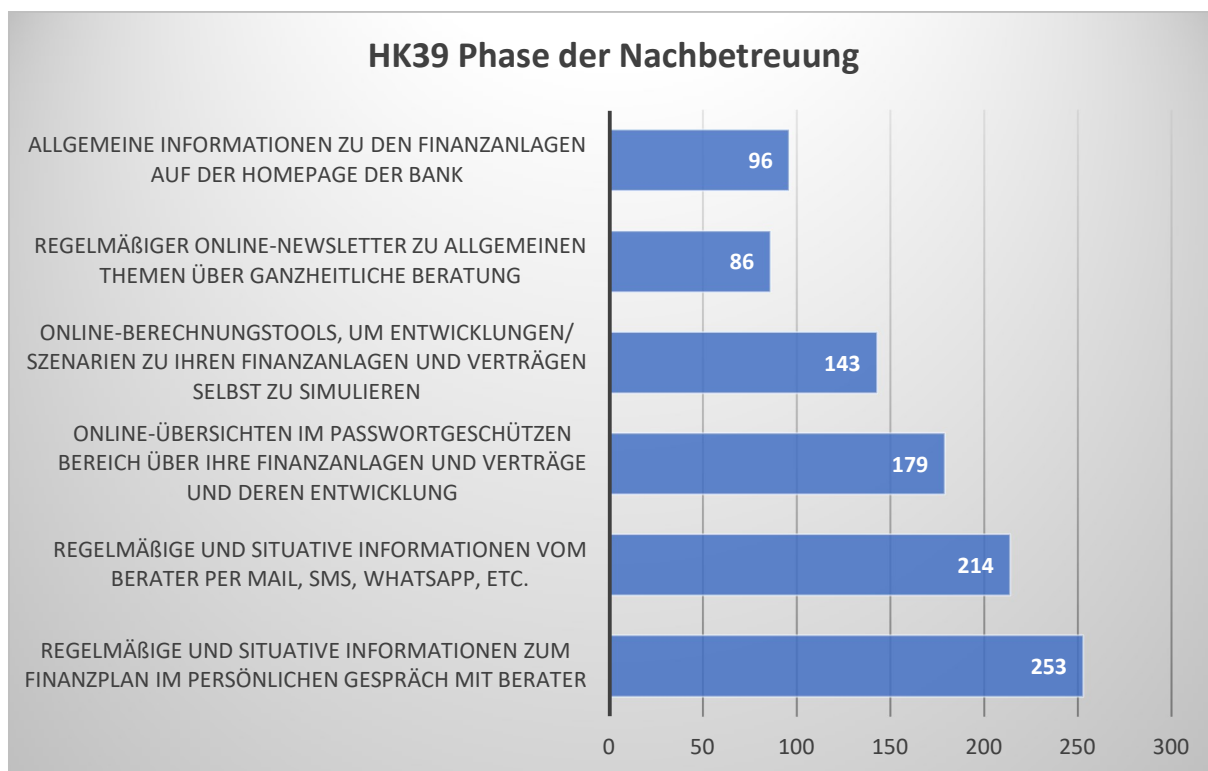
<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Überprüfung Themen regelmäßig: Keines der Themenfelder	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



### 2.4.18.5 Ergebnismatrix: Regelmäßige Themenüberprüfung

HK40 Regelmäßige Themenüberprüfung	Kunden						Auswahl der relevanten Qualitätsmerkmale
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Ihr Vermögensaufbau (z.B. Sparpläne, Hausfinanzierung, etc.)	73,9%	87,5%	59,3%	53,3%	33,3%	61,5%	Überprüfung Vermögensaufbau als flächendeckendes Angebot, besonders in der Altersklasse 31-45 Jahre.
Ihre Altersvorsorge	60,9%	87,5%	70,4%	66,7%	55,6%	68,2%	Überprüfung Altersvorsorge als flächendeckendes Angebot, besonders in der Altersklasse 31-45 Jahre.
Ihre Vermögensoptimierung (z.B. Rendite-Risikostruktur, etc.)	56,5%	56,3%	46,3%	36,7%	55,6%	50,3%	Überprüfung Vermögensoptimierung als flächendeckendes Angebot, insbesondere in den Altersklassen 18-45 Jahre und ab 68 Jahre.
Ihre Risikovorsorge	65,2%	50,0%	44,4%	36,7%	22,2%	43,7%	Überprüfung Risikovorsorge grundsätzlich flächendeckend. Insbesondere in den jüngeren Gruppen 18-45 Jahre.
Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation	73,9%	43,8%	37,0%	33,3%	55,6%	48,7%	Überprüfung Einnahmen und Ausgaben besonders bei jüngeren Kunden 18-30 Jahre und älteren Kunden ab 68 Jahre.
Ihre Nachlassplanung	8,7%	12,5%	22,2%	20,0%	55,6%	23,8%	Überprüfung Nachlassplanung ab Alter 46 Jahre, insbesondere bei älteren Kunden ab 68 Jahre.
Keines der Themenfelder	4,3%	0,0%	5,6%	16,7%	11,1%	7,5%	Aufklärungsarbeit für regelmäßige Themenprüfung gerade in den älteren Altersgruppen.

## 2.4.19 HK39: Phase der Nachbetreuung



### 2.4.19.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK39 Ranking der Fragen zu den Kontaktpunkten in der Phase der Nachbetreuung im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorstudie							
Rang	Ergebnisse Hauptstudie: Werte "Ausgewählt" (n=450)	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Ergebnisse Vorstudie: Kumulierte Werte "Sehr wichtig" und "Wichtig" (n=27)	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	253	56,2%	1	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	20	74,1%
2	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	214	47,6%	2	Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	19	70,4%
3	Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	179	39,8%	3	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	15	55,6%
4	Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	143	31,8%	4	Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	11	40,7%
5	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	96	21,3%	5	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	6	22,2%
6	Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	86	19,1%	5	Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	6	22,2%

## 2.4.19.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK39 Phase der Nachbetreuung nach Teilnehmergruppen	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	71,1%	49,2%	50,0%	49,2%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	40,1%	47,6%	52,0%	53,8%
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	29,6%	50,0%	36,0%	42,4%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	26,8%	34,9%	40,0%	31,1%
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	24,6%	23,0%	16,0%	18,2%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	19,7%	22,2%	20,0%	15,2%

**HK39\_01 Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	41	101	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	28,9%	71,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	64	62	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	25	25	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	67	65	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	197	253	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_02 Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	85	57	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	59,9%	40,1%	<b>100,0%</b>
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	66	60	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	52,4%	47,6%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	24	26	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	48,0%	52,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	61	71	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	46,2%	53,8%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	236	214	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	52,4%	47,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_03 Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	100	42	<b>142</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	70,4%	29,6%	<b>100,0%</b>
	Referent/Sachbearbeiter	Anzahl	63	63	<b>126</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	Führungskraft	Anzahl	32	18	<b>50</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	64,0%	36,0%	<b>100,0%</b>
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	76	56	<b>132</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	57,6%	42,4%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	271	179	<b>450</b>
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	60,2%	39,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_04 Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren. Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	104	38	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	73,2%	26,8%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	82	44	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	65,1%	34,9%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	30	20	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	60,0%	40,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	91	41	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	68,9%	31,1%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	307	143	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	68,2%	31,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_06 Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanz- dienstleistungs- bereich)	Berater	Anzahl	114	28	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,3%	19,7%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	98	28	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	40	10	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanz- dienstleistungs- bereich tätig	Anzahl	112	20	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,8%	15,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	364	86	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	80,9%	19,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online- Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%



**HK39\_07 Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank nach Teilnehmergruppen**

<b>Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	107	35	<b>142</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	75,4%	24,6%	<b>100,0%</b>	
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	97	29	<b>126</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	77,0%	23,0%	<b>100,0%</b>	
	Führungskraft	Anzahl	42	8	<b>50</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	84,0%	16,0%	<b>100,0%</b>	
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	108	24	<b>132</b>	
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	81,8%	18,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	354	96	<b>450</b>
			% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	78,7%	21,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.4.19.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen

HK39 Phase der Nachbetreuung nach Altersklassen	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater (alle)	56,6%	53,4%	61,7%	47,8%	77,8%
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater (Kunden)	47,8%	50,0%	51,9%	36,7%	77,8%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. (alle)	45,1%	53,4%	41,1%	50,7%	55,6%
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. (Kunden)	52,2%	31,3%	55,6%	63,3%	55,6%
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung (alle)	46,0%	43,6%	36,7%	28,4%	33,3%
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung (Kunden)	52,2%	56,3%	42,6%	30,0%	33,3%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren (alle)	40,7%	36,8%	23,4%	23,9%	22,2%
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren (Kunden)	52,2%	43,8%	20,4%	30,0%	22,2%
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank (alle)	23,0%	21,1%	19,5%	19,4%	44,4%
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank (Kunden)	21,7%	0,0%	16,7%	20,0%	44,4%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung (alle)	20,4%	18,0%	19,5%	16,4%	33,3%
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung (Kunden)	8,7%	12,5%	16,7%	13,3%	33,3%

**HK39\_01 Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	49	64	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,4%	56,6%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	62	71	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,6%	53,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	49	79	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	38,3%	61,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	35	32	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,2%	47,8%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
	<b>Gesamt</b>		Anzahl	197	253	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_01 Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	12	11	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,2%	47,8%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	8	8	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,0%	50,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	26	28	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	48,1%	51,9%	<b>100,0%</b>
56 bis 67 Jahre	Anzahl	19	11	<b>30</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,3%	36,7%	<b>100,0%</b>	
68 Jahre und älter	Anzahl	2	7	<b>9</b>	
	% innerhalb von Alter (Kategorien)	22,2%	77,8%	<b>100,0%</b>	
Gesamt		Anzahl	67	65	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	50,8%	49,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK39\_02 Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	62	51	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,9%	45,1%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	62	71	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,6%	53,4%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	75	53	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	58,6%	41,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	33	34	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	49,3%	50,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	236	214	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	52,4%	47,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_02 Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	11	5	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,8%	31,3%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	24	30	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	11	19	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	36,7%	63,3%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	4	5	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	44,4%	55,6%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	61	71	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	46,2%	53,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK39\_03 Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung. Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	61	52	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	54,0%	46,0%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	75	58	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,4%	43,6%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	81	47	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,3%	36,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	48	19	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	71,6%	28,4%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	271	179	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	60,2%	39,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_03 Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	7	9	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	43,8%	56,3%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	31	23	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,4%	42,6%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	9	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,0%	30,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	76	56	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	57,6%	42,4%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%



**HK39\_04 Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren. Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	67	46	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	59,3%	40,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	84	49	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	63,2%	36,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	98	30	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,6%	23,4%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	51	16	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	76,1%	23,9%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	307	143	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,2%	31,8%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_04 Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren. Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	9	7	<b>16</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	56,3%	43,8%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	43	11	<b>54</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,6%	20,4%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	9	<b>30</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	70,0%	30,0%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	7	2	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,8%	22,2%	<b>100,0%</b>
<b>Gesamt</b>		Anzahl	91	41	<b>132</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	68,9%	31,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren.	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK39\_06 Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	90	23	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	79,6%	20,4%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	109	24	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	82,0%	18,0%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	103	25	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,5%	19,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	56	11	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,6%	16,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	364	86	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,9%	19,1%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_06 Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung Kreuztabelle</b>						
		Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung			<b>Gesamt</b>	
		nicht gewählt	ausgewählt			
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	21	2	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	91,3%	8,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	14	2	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	87,5%	12,5%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	45	9	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	26	4	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	86,7%	13,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	6	3	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	66,7%	33,3%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	112	20	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	84,8%	15,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**HK39\_07 Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>					
			Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>
			nicht gewählt	ausgewählt	
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	87	26	<b>113</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	77,0%	23,0%	<b>100,0%</b>
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	105	28	<b>133</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,9%	21,1%	<b>100,0%</b>
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	103	25	<b>128</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,5%	19,5%	<b>100,0%</b>
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	54	13	<b>67</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,6%	19,4%	<b>100,0%</b>
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>
Gesamt		Anzahl	354	96	<b>450</b>
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,7%	21,3%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK39\_07 Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank Kreuztabelle</b>						
			Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank		<b>Gesamt</b>	
			nicht gewählt	ausgewählt		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	18	5	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	78,3%	21,7%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	16	0	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	100,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	45	9	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	83,3%	16,7%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	24	6	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	80,0%	20,0%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	5	4	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	55,6%	44,4%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	108	24	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	81,8%	18,2%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Phase der Nachbetreuung: Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

### 2.4.19.4 Ergebnismatrix: Auswahl der relevanten Kontaktpunkte

HK39 Kontaktpunkte in der Phase der Nachbetreuung	Kunden						Wahl des relevanten Kontaktpunktes
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Über 68 Jahre	Mittelwert	
Regelmäßige und situative Informationen zum Finanzplan im persönlichen Gespräch mit Berater	47,8%	50,0%	51,9%	36,7%	77,8%	52,8%	Informationen persönlich durch Berater in allen Alterklassen flächendeckend anbieten.
Regelmäßige und situative Informationen vom Berater per Mail, SMS, WhatsApp, etc.	52,2%	31,3%	55,6%	63,3%	55,6%	51,6%	Informationen per Mail, etc. durch Berater in allen Alterklassen flächendeckend anbieten.
Online-Übersichten im passwortgeschützten Bereich über Ihre Finanzanlagen und Verträge und deren Entwicklung	52,2%	56,3%	42,6%	30,0%	33,3%	42,9%	Online-Übersichten ebenfalls flächendeckend anbieten, besonders in den jüngeren Altersklassen 18-45 Jahre.
Online-Berechnungstools, um Entwicklungen/ Szenarien zu Ihren Finanzanlagen und Verträgen selbst zu simulieren	52,2%	43,8%	20,4%	30,0%	22,2%	33,7%	Online-Tools insbesondere in den jüngeren Altersklassen 18-45 Jahre anbieten.
Allgemeine Informationen zu den Finanzanlagen auf der Homepage der Bank	21,7%	0,0%	16,7%	20,0%	44,4%	20,6%	Allgemeine Informationen eher gering halten. Ggf. punktuell anbieten für ältere Kunden ab 68 Jahren.
Regelmäßiger Online-Newsletter zu allgemeinen Themen über ganzheitliche Beratung	8,7%	12,5%	16,7%	13,3%	33,3%	16,9%	Online-Newsletter zu allgemeinen Themen der GHB kaum gewünscht. Eher nicht anbieten.

## 2.5 HK27/ HK28: Kano-Modell zu zertifizierten Beratungsprozessen

### Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Kano-Matrix

Zertifizierung Finanzberatungsprozess * Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional Kreuztabelle							
		Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional					Gesamt
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	2	21	104	64	191
	Das setze ich voraus	0	2	4	22	48	76
	Das ist mir egal	0	0	126	10	0	136
	Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	10	11	0	21
	Das würde mich sehr stören	18	6	1	0	1	26
<b>Gesamt</b>		<b>18</b>	<b>10</b>	<b>162</b>	<b>147</b>	<b>113</b>	<b>450</b>

### 2.5.1 Auswertung der Gesamtergebnisse aus der Kano-Matrix

HK27/HK28 Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen	Zahl der Stimmen	Prozent
<b>Must be:</b> Basisanforderung	48	10,67%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	64	14,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	127	28,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	185	41,11%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>



## 2.5.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

Zertifizierung Finanzberatungsprozess Kano funktional vs. Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) Kreuztabelle								
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Berater	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	1	8	31	16	56
		Das setze ich voraus	0	2	0	5	11	18
		Das ist mir egal	0	0	46	2	0	48
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	3	0	0	3
		Das würde mich sehr stören	11	5	1	0	0	17
	<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>58</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>142</b>	
Referent/ Sachbearbeiter	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	0	7	29	13	49
		Das setze ich voraus	0	0	3	6	13	22
		Das ist mir egal	0	0	35	6	0	41
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	4	5	0	9
		Das würde mich sehr stören	3	1	0	0	1	5
	<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>126</b>	
Führungskraft	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen		1	3	10	5	19
		Das setze ich voraus		0	0	4	5	9
		Das ist mir egal		0	20	1	0	21
		Das könnte ich in Kauf nehmen		0	0	1	0	1
	<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	
Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0		3	34	30	67
		Das setze ich voraus	0		1	7	19	27
		Das ist mir egal	0		25	1	0	26
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		3	5	0	8
	Das würde mich sehr stören	4		0	0	0	4	
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>		<b>32</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>132</b>		

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
Gesamt	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	2	21	104	64	191
		Das setze ich voraus	0	2	4	22	48	76
		Das ist mir egal	0	0	126	10	0	136
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	10	11	0	21
		Das würde mich sehr stören	18	6	1	0	1	26
	<b>Gesamt</b>		<b>18</b>	<b>10</b>	<b>162</b>	<b>147</b>	<b>113</b>	<b>450</b>

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Teilnehmergruppen**

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Teilnehmergruppen	Gesamt		Berater		Referent/ Sachbearbeiter		Führungskraft		Kunden	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	48	10,67%	11	7,75%	13	10,32%	5	10,00%	19	14,39%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	64	14,22%	16	11,27%	13	10,32%	5	10,00%	30	22,73%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	127	28,22%	40	28,17%	36	28,57%	14	28,00%	37	28,03%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	185	41,11%	58	40,85%	59	46,83%	26	52,00%	42	31,82%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%	17	11,97%	4	3,17%	0	0,00%	4	3,03%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	1	0,79%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

### 2.5.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

#### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen über alle Teilnehmer

Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano funktional vs. Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional Alter (Kategorien) Kreuztabelle								
Alter (Kategorien)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	1	8	23	14	46
		Das setze ich voraus	0	1	1	6	5	13
		Das ist mir egal	0	0	38	1	0	39
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	5	3	0	8
		Das würde mich sehr stören	3	4	0	0	0	7
	<b>Gesamt</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>113</b>
31 bis 45 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	1	8	35	17	61
		Das setze ich voraus	0	1	2	7	14	24
		Das ist mir egal	0	0	38	4	0	42
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	2	2	0	4
		Das würde mich sehr stören	1	1	0	0	0	2
<b>Gesamt</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>31</b>	<b>133</b>	
46 bis 55 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	0	3	28	21	52
		Das setze ich voraus	0	0	0	5	15	20
		Das ist mir egal	0	0	32	4	0	36
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	3	5	0	8
		Das würde mich sehr stören	9	1	1	0	1	12
<b>Gesamt</b>		<b>9</b>	<b>1</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>128</b>	
56 bis 67 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0		2	16	10	28
		Das setze ich voraus	0		1	4	11	16
		Das ist mir egal	0		16	1	0	17
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0		0	1	0	1
		Das würde mich sehr stören	5		0	0	0	5
<b>Gesamt</b>		<b>5</b>		<b>19</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>67</b>	

Fortsetzung auf der nächsten Seite.

Alter (Kategorien)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional					Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen			0	2	2	4
		Das setze ich voraus			0	0	3	3
		Das ist mir egal			2	0	0	2
	<b>Gesamt</b>				2	2	5	9
Gesamt	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	2	21	104	64	191
		Das setze ich voraus	0	2	4	22	48	76
		Das ist mir egal	0	0	126	10	0	136
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	10	11	0	21
		Das würde mich sehr stören	18	6	1	0	1	26
	<b>Gesamt</b>		18	10	162	147	113	450

**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Altersklassen (alle)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be</b> : Basisanforderung	48	10,67%	5	4,42%	14	10,53%	15	11,72%	11	16,42%	3	33,33%
<b>One-Dimensional</b> : Leistungsanforderung	64	14,22%	14	12,39%	17	12,78%	21	16,41%	10	14,93%	2	22,22%
<b>Attractive</b> : Begeisterungsanforderung	127	28,22%	32	28,32%	44	33,08%	31	24,22%	18	26,87%	2	22,22%
<b>Indifferent</b> : Indifferente Anforderung	185	41,11%	55	48,67%	56	42,11%	49	38,28%	23	34,33%	2	22,22%
<b>Reverse</b> : Entgegengesetzte Anforderung	25	5,56%	7	6,19%	2	1,50%	11	8,59%	5	7,46%	0	0,00%
<b>Questionable</b> : Fragliche Anforderung	1	0,22%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,78%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>450</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Gesamtübersicht der Auswertungen nach Altersklassen der Kunden**

<b>Zertifizierung Finanzberatungsprozess * Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional *</b>							
<b>Alter (Kategorien) Kreuztabelle</b>							
Alter (Kategorien)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional				Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
18 bis 30 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen		0	6	4	10
		Das setze ich voraus		0	2	2	4
		Das ist mir egal		5	0	0	5
		Das könnte ich in Kauf nehmen		2	2	0	4
	<b>Gesamt</b>		7	10	6	23	
31 bis 45 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen		1	5	5	11
		Das setze ich voraus		0	3	1	4
		Das ist mir egal		1	0	0	1
<b>Gesamt</b>		2	8	6	16		
46 bis 55 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	1	15	12	28
		Das setze ich voraus	0	0	0	9	9
		Das ist mir egal	0	11	1	0	12
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	1	2	0	3
		Das würde mich sehr stören	2	0	0	0	2
<b>Gesamt</b>		2	13	18	21	54	
56 bis 67 Jahre	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	1	6	7	14
		Das setze ich voraus	0	1	2	4	7
		Das ist mir egal	0	6	0	0	6
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	0	1	0	1
		Das würde mich sehr stören	2	0	0	0	2
<b>Gesamt</b>		2	8	9	11	30	

Alter (Kategorien)			Zertifizierung Finanzberatungsprozess - Kano dysfunktional				Gesamt
			Das würde mich sehr freuen	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören	
68 Jahre und älter	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen		0	2	2	4
		Das setze ich voraus		0	0	3	3
		Das ist mir egal		2	0	0	2
	<b>Gesamt</b>			2	2	5	9
Gesamt	Zertifizierung Finanzberatungsprozess	Das würde mich sehr freuen	0	3	34	30	67
		Das setze ich voraus	0	1	7	19	27
		Das ist mir egal	0	25	1	0	26
		Das könnte ich in Kauf nehmen	0	3	5	0	8
		Das würde mich sehr stören	4	0	0	0	4
	<b>Gesamt</b>		4	32	47	49	132



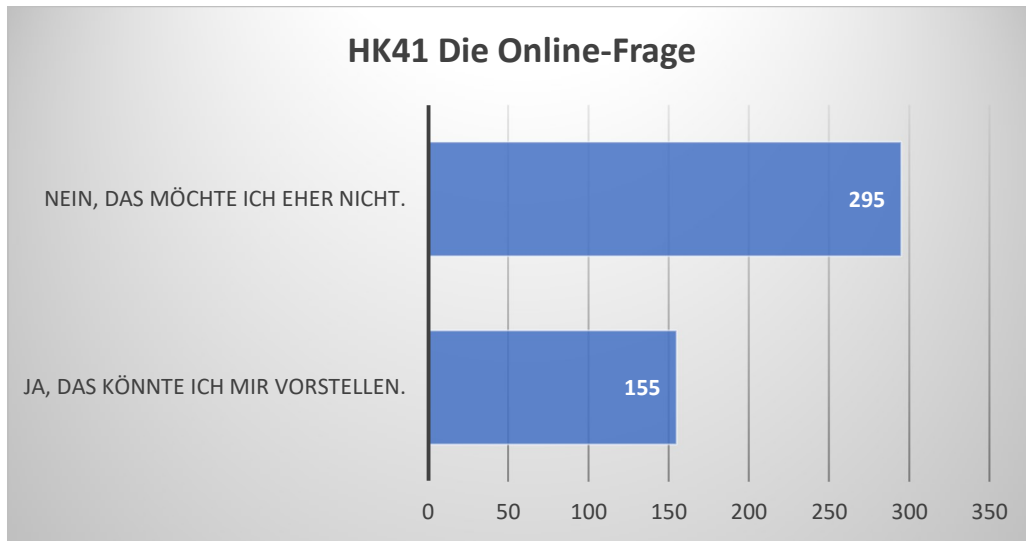
**Auswertung der Ergebnisse aus der Kano-Matrix nach Altersklassen der Kunden**

HK27/HK28: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen nach Altersklassen (Kunden)	Gesamt		18-30 Jahre		31-45 Jahre		46-55 Jahre		56-67 Jahre		Ab 68 Jahre	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Must be:</b> Basisanforderung	19	14,39%	2	8,70%	1	6,25%	9	16,67%	4	13,33%	3	33,33%
<b>One-Dimensional:</b> Leistungsanforderung	30	22,73%	4	17,39%	5	31,25%	12	22,22%	7	23,33%	2	22,22%
<b>Attractive:</b> Begeisterungsanforderung	37	28,03%	6	26,09%	6	37,50%	16	29,63%	7	23,33%	2	22,22%
<b>Indifferent:</b> Indifferente Anforderung	42	31,82%	11	47,83%	4	25,00%	15	27,78%	10	33,33%	2	22,22%
<b>Reverse:</b> Entgegengesetzte Anforderung	4	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,70%	2	6,67%	0	0,00%
<b>Questionable:</b> Fragliche Anforderung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**2.5.4 Auswahl der relevanten Kano-Merkmale zur Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen**

HK27/HK28: Kano-Frage: Bedeutung von zertifizierten Beratungsprozessen					
	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Kano-Merkmal	Indifferentes Merkmal	Begeisterungsmerkmal	Begeisterungsmerkmal	Indifferentes Merkmal	Basismerkmal
Angebot der Finanzdienstleister	<b>Zertifizierung des Beratungsprozesses ist anzustreben.</b>				
	Positive Kommunikation, um Sinn der Zertifizierung zu verdeutlichen.	Positive Kommunikation des zertifizierten Prozesses als Qualitätsmerkmal. Diesen Prozess nachvollziehbar machen und nachhaltig leben.		Positive Kommunikation, um Sinn der Zertifizierung zu verdeutlichen.	Zertifizierung als Qualitätsmerkmal herausstellen. Prozess nachhaltig leben.

## 2.6 HK41: Die Online-Frage



### 2.6.1 Ranking der Ergebnisse der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie

HK41 Die Online-Frage							
Ergebnisse der Hauptstudie (n=450)				Ergebnisse der Vorstudie (n=30)			
Rang	Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	Zahl der Stimmen	Prozent	Rang	Wie würden Sie eine ganzheitliche Finanzberatung durchführen wollen: Mit einem Berater oder online über Beratungsprogramme?	Zahl der Stimmen	Prozent
1	Nein, das möchte ich eher nicht.	295	65,6%	1	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung mit einem Berater.	27	90,0%
2	Ja, das könnte ich mir vorstellen.	155	34,4%	2	Ich bevorzuge die ganzheitliche Finanzberatung online über Beratungsprogramme.	3	10,0%

## 2.6.2 Detailauswertungen nach Teilnehmergruppen

### Gesamtübersicht der Auswertungen nach Teilnehmergruppen

HK 41: Die Online-Frage nach Teilnehmergruppen. Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	Berater	Referenten/ Sachbearbeiter	Führungskräfte	Kunden
	Ja, das könnte ich mir vorstellen.	30,3%	42,9%	36,0%
Nein, das möchte ich eher nicht.	69,7%	57,1%	64,0%	69,7%

### HK41 Die Online-Frage nach Teilnehmergruppen

Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Die Online-Frage Kreuztabelle					
			Die Online-Frage		Gesamt
			Ja, das könnte ich mir vorstellen	Nein, das möchte ich eher nicht	
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	Berater	Anzahl	43	99	142
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	30,3%	69,7%	100,0%
	Referent/ Sachbearbeiter	Anzahl	54	72	126
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	42,9%	57,1%	100,0%
	Führungskraft	Anzahl	18	32	50
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	36,0%	64,0%	100,0%
	Ich bin nicht im Finanzdienstleistungsbereich tätig	Anzahl	40	92	132
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	30,3%	69,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	155	295	450
		% innerhalb von Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich)	34,4%	65,6%	100,0%

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beschäftigung (Finanzdienstleistungsbereich) * Die Online-Frage	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

### 2.6.3 Detailauswertungen nach Altersklassen

HK41: Die Online-Frage nach Altersklassen. Könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft eine ganzheitliche Finanzberatung auch ganz ohne Berater in einem Online-Beratungsprogramm selbst durchzuführen?	18-30 Jahre	31-45 Jahre	46-55 Jahre	56-67 Jahre	Ab 68 Jahre
Ja, das könnte ich mir vorstellen. (alle)	39,8%	39,1%	28,1%	31,3%	11,1%
Ja, das könnte ich mir vorstellen. (Kunden)	47,8%	31,3%	27,8%	26,7%	11,1%
Nein, das möchte ich eher nicht (alle)	60,2%	60,9%	71,9%	68,7%	88,9%
Nein, das möchte ich eher nicht (Kunden)	52,2%	68,8%	72,2%	73,3%	88,9%

**HK41 Die Online-Frage nach Altersklassen über alle Teilnehmer**

<b>Alter (Kategorien) * Die Online-Frage Kreuztabelle</b>						
			Die Online-Frage		<b>Gesamt</b>	
			Ja, das könnte ich mir vorstellen	Nein, das möchte ich eher nicht		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	45	68	<b>113</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,8%	60,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	52	81	<b>133</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	39,1%	60,9%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	36	92	<b>128</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	28,1%	71,9%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	21	46	<b>67</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,3%	68,7%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	155	295	<b>450</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	34,4%	65,6%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Die Online-Frage	450	100,0%	0	0,0%	450	100,0%

**HK41 Die Online-Frage nach Altersklassen der Kunden**

<b>Alter (Kategorien) * Die Online-Frage Kreuztabelle</b>						
			Die Online-Frage		<b>Gesamt</b>	
			Ja, das könnte ich mir vorstellen	Nein, das möchte ich eher nicht		
Alter (Kategorien)	18 bis 30 Jahre	Anzahl	11	12	<b>23</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	47,8%	52,2%	<b>100,0%</b>	
	31 bis 45 Jahre	Anzahl	5	11	<b>16</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	31,3%	68,8%	<b>100,0%</b>	
	46 bis 55 Jahre	Anzahl	15	39	<b>54</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	27,8%	72,2%	<b>100,0%</b>	
	56 bis 67 Jahre	Anzahl	8	22	<b>30</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	26,7%	73,3%	<b>100,0%</b>	
	68 Jahre und älter	Anzahl	1	8	<b>9</b>	
		% innerhalb von Alter (Kategorien)	11,1%	88,9%	<b>100,0%</b>	
	Gesamt		Anzahl	40	92	<b>132</b>
			% innerhalb von Alter (Kategorien)	30,3%	69,7%	<b>100,0%</b>

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter (Kategorien) * Die Online-Frage	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%