

VikoDiA-Ergebnisse: moneymeets und WHU – Otto Beisheim School of Management zeigen Wege zur digitalen Anlageberatung der Zukunft

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung und gestiegener regulatorischer Anforderungen können innovative digitale Anwendungen Banken und Finanzdienstleitern helfen, ihre Kunden an sich zu binden, neue Verbraucher zu gewinnen und die Zukunftsfähigkeit der eigenen Geschäftsmodelle zu sichern. Zum Abschluss des Gemeinschaftsprojekts VikoDiA veröffentlichen moneymeets und die WHU – Otto Beisheim School of Management ihre Ergebnisse. Diese sprechen dafür, bei der Digitalisierung von Anlageberatungsprozessen verstärkt interaktive und personalisierte Darstellungsformen einzusetzen. Anbieter aus der Finanzwirtschaft haben die Möglichkeit, die Projektergebnisse im Rahmen von Kooperationen für sich nutzbar zu machen und so die eigene Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Köln, 24. Juli 2018. Nicht nur Fintechs, auch die klassischen Finanzdienstleister digitalisieren zunehmend ihre Prozesse im Privatkundengeschäft. Häufig fehlt es jedoch an Angeboten, welche die Kommunikation mit dem Kunden innovativ und dennoch fundiert abbilden. Dies wundert kaum, wurde das Kundenverhalten gegenüber einer digitalen Anlageberatung doch bisher kaum näher untersucht. Hier setzt das von CreateMedia.NRW durch die EU geförderte Projekt VikoDiA an. VikoDiA steht für „Visualisierungskonzept für digitale Anlageberatung“ und ist ein Kooperationsprojekt der WHU – Otto Beisheim School of Management mit dem Kölner Fintech moneymeets. Seit 2016 hat das interdisziplinäre Team daran gearbeitet, wesentliche Elemente der Beratungsleistung in zwei interaktiven Prototypen darzustellen und die Reaktion von Probanden auf unterschiedliche Darstellungsformen einer digitalen Anlageberatung zu untersuchen. Zum Projektende werden nun die Testergebnisse präsentiert und erste Indikationen abgeleitet.

Visuelle Geeignetheitsprüfung führt zu genauerer Selbsteinschätzung

Der erste Prototyp legt den Fokus auf den Prozess des Kennenlernens und der Profilierung eines Kunden. Er orientiert sich eng an den aus MiFID II resultierenden Anforderungen an die sogenannte Geeignetheitsprüfung, bildet diese jedoch nicht mittels eines klassischen Fragebogens, sondern in Form innovativer grafischer Darstellungen und entscheidungsunterstützender Systeme ab. Eingeflossen sind dabei neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zu Decision Making und Behavioral Biases, die zeigen, wie Kunden durch entsprechende Hilfestellungen zu besseren Risiko- und Renditeeinschätzungen kommen.

Eine erste Analyse des Antwortverhaltens von Kunden in diesem Onboarding-Prozess lässt folgende Rückschlüsse zu: Die Zufriedenheit des Kunden mit dem Anlageprozess ist dann am höchsten, wenn er diesen einfach und schnell durchlaufen kann. Ähnlich zufrieden ist der Kunde, wenn ihn visuell gestützte Systeme bei der Ermittlung seiner Risikotoleranz und Risikokapazität umfangreich unterstützen. Die Probanden erachten diesen Prozess zwar als komplexer, im Ergebnis aber wählen sie ihr Anlageprodukt aus einer größerer Bandbreite von Risikoklassen aus. Die in Fragebögen vorherrschende Tendenz zur Wahl der mittleren Risikoklasse wird deutlich reduziert, es werden verstärkt auch höhere Risikoklassen gewählt. Dies ist insofern zielführend, da mehrere Studien die Wahl von irrational niedrigen Risikoprofilen belegen, wenn die Kundenprofilierung anhand eines klassischen Fragebogens erfolgt. Der im Projekt gewählte Ansatz konnte damit andere Forschungsergebnisse bestätigen und bekräftigt die Vorteile einer visuellen Darstellung im digitalen Anlageprozess.

Personalisiertes Reporting stiftet Kundennutzen

Bei der Entwicklung des zweiten Prototypen sollte herausgefunden werden, welche Vorteile es bietet, wenn neben der Geeignetheitsprüfung auch der Investment-Report visualisiert gestaltet wird. Dabei variierte das Projektteam die Darstellungsformen von einem klassischen, statischen Report als PDF-Dokument über eine interaktive, aber nicht näher erläuterte Oberfläche bis zu einer assistierten Version, welche die interaktiven Elemente individualisiert erklärt. Diese Untersuchung ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, als dass auch die am Markt aktiven Robo-Advisor bis jetzt wenig Augenmerk auf ein individuelles Reporting legen.

Die im Rahmen von VikoDiA erzielten Umfrageergebnisse zeigen, dass für den Anleger in unterschiedlichen Marktphasen unterschiedliche Darstellungsformen wichtig sind. Modelliert man ein positives Marktszenario, so fühlen sich die Probanden mit der individualisierten Erklärung am besten informiert. Sie sind aber in der Regel nicht auf die Hinweise angewiesen, da sie Risiko und Rendite unabhängig von der Darstellung bereits korrekt wahrgenommen haben. Wird hingegen ein negatives Marktszenario modelliert, steigern die Hinweise den Wert des Reports, da die Probanden Risiko und Rendite ohne Erklärung falsch einschätzen. Die im Projekt durchgeführte Untersuchung deutet somit darauf hin, dass ein möglichst personalisiertes digitales Reporting vor allem in turbulenten Marktphasen einen signifikanten Kundennutzen entfalten kann.

Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in marktfähige Produkte

Auch wenn einzelne etablierte Anbieter sowie neue Player wie Robo-Advisors Anlageprozesse bereits digitalisiert ausspielen, fehlen häufig Ideen für gute Darstellungsformen und Informationen darüber, wie diese von Verbrauchern wahrgenommen werden. Im Projekt VikoDiA wurden Ideen für die Visualisierung von Anlageberatung konzeptioniert und in funktionale Prototypen übertragen. Dabei wurden bisherige Erkenntnisse aus der klassischen Finanztheorie und der Verhaltensökonomie einbezogen und umfangreiche Tests mit Probanden vorgenommen.

Die Ergebnisse zum Projektende sprechen dafür, bei der Digitalisierung von Anlageberatungsprozessen verstärkt interaktive und personalisierte Darstellungsformen einzusetzen. Jedoch erfordert das Thema von Wissenschaft und Praxis weitere Entwicklungsschritte: Die WHU wird den Fokus daher ab jetzt auf die Intensivierung der wissenschaftlichen Untersuchung legen, moneymeets auf die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in marktfähige Produkte. Anbietern aus der Finanzwirtschaft bietet das Unternehmen dabei schon jetzt die Möglichkeit, die Projektergebnisse im Rahmen von Kooperationen zu nutzen und so die eigene Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Über moneymeets

moneymeets ist eines der führenden unabhängigen Internetportale für privates Finanzmanagement. Auf moneymeets.com kann jeder kostenlos und einfach seine Konten, Depots und Versicherungen zu einer digitalen Finanzübersicht zusammenfassen. Gleichzeitig können Mitglieder ihre Finanzen und Versicherungen einfach und kostengünstig optimieren. In Kooperation mit der DAB BNP Paribas und Reuss Private Deutschland betreibt moneymeets zudem Deutschlands ersten digitalen Marktplatz für professionelle Anlagestrategien. Das 2011 von Johannes Cremer und Dieter Fromm gegründete Unternehmen hat seinen Sitz im Kölner Rheinauhafen. 2015 hat die Stiftung Warentest moneymeets empfohlen.

Über die WHU Otto Beisheim School of Management Düsseldorf

Die WHU – Otto Beisheim School of Management ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule im Universitätsrang mit Sitz in Vallendar und Düsseldorf. Sie wurde 1984 gegründet und genießt heute sowohl national wie international hohes Ansehen. Die WHU steht für Excellence in Management Education und stellt sich diesem Anspruch in Lehre, Forschung und Praxis im Bereich General Management. Ausdruck findet dies sowohl in den Akkreditierungen durch AACSB, EQUIS und die FIBAA wie auch in hervorragenden nationalen und internationalen Rankingergebnissen. Die WHU ist zudem als einzige private Hochschule Mitglied der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Die Studierenden der WHU profitieren von einem umfassenden Netzwerk aus Partneruniversitäten, Unternehmen und Alumni.

Kontakt

moneymeets GmbH
Philip Beckerhoff
+49 (0) 221 677 80 487
presse@moneymeets.com