



VERHALTENSTUDIE ZUR DIGITALISIERUNG VON MARKETING UND FERNABSATZ VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN FÜR PRIVATKUNDEN

Zusammenfassung

April 2019

Ziele

Ziel der Studie ist, Geschäftspraktiken zu ermitteln, mit denen Verbraucher, die Online-Finanzdienstleistungen suchen und in Anspruch nehmen, in der Werbungs- und vorvertraglichen Phase konfrontiert sind, die Auswirkungen dieser Praktiken und der entsprechenden Abhilfemaßnahmen zu bewerten sowie evidenzbasierte Schlussfolgerungen und Empfehlungen zu formulieren.

Methodik

Die Vorbereitungsphase umfasste die Analyse von relevanter Forschungsliteratur und weiterer Sekundärquellen, Interviews mit Interessenvertretern, Fokusgruppen in drei Ländern (Deutschland, Rumänien und Spanien) und eine Bewertung der ermittelten Geschäftspraktiken im Hinblick auf das EU-Recht.

In der darauffolgenden Phase wurden Verhaltensexperimente und eine Verbrauchenumfrage mit insgesamt 8.451 Verbrauchern in sechs Ländern (Finnland, Frankreich, Deutschland, Litauen, Rumänien und Spanien) durchgeführt. In den Experimenten wurden die Werbungs- und vorvertraglichen Phasen des Kaufprozesses für zwei Produkte – Girokonten und Privatdarlehen – repliziert und die Auswirkungen einer Reihe von Geschäftspraktiken sowie entsprechender Abhilfemaßnahmen auf die Fähigkeit der Verbraucher, das optimale Girokonto / Darlehen zu wählen, getestet. Es wurden sowohl eine Desktop- als auch eine mobile Geräteumgebung simuliert, wobei den Teilnehmern zufällig eine dieser beiden Einstellungen zugewiesen wurde.

Schlussfolgerungen

Die wichtigsten Schlussfolgerungen der Studie sind:

Geschäftsmodelle und -praktiken:

- Durch die Digitalisierung sind neue Anbieter entstanden. Die etablierten Anbieter haben darauf reagiert, indem sie diese neuen Anbieter aufgekauft oder mit ihnen zusammengearbeitet und / oder eigene digitale Lösungen entwickelt haben.
- Die Digitalisierung hat Auswirkungen auf die Kanäle, die für die Vermarktung und den Verkauf von Finanzdienstleistungen für Privatkunden (z. B. die Umstellung auf Online- und mobile Lösungen) genutzt werden, und hat zu einer Vielzahl neuer Geschäftspraktiken geführt. Diese lassen sich einteilen in (i) verschiedene Arten und Weisen, auf die den Verbrauchern Informationen zur Verfügung gestellt werden, (ii) Merkmale, die die Kaufentscheidung von Verbrauchern beschleunigen können, (iii) die Gestaltung von Angeboten, (iv) Zielgruppenausrichtung und Personalisierung der

Angebote sowie (v) verfügbare Instrumente zur Unterstützung von Verbrauchern während des Entscheidungsprozesses.

- Die Analyse der juristischen Zusammenhänge kann zwar keine endgültigen Aussagen über die Rechtmäßigkeit bestimmter Praktiken treffen, aber die Ergebnisse legen nahe, dass einige Praktiken rechtlich problematisch sein könnten, insbesondere Praktiken im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Informationen.

Bereitstellung von Informationen:

- Praktiken bezüglich der Bereitstellung von Informationen sowie entsprechende Verbesserungsmaßnahmen hatten den Ergebnissen zufolge die stärksten Auswirkungen auf die Entscheidungen der Verbraucher.
- Die Ergebnisse der Studie geben Aufschluss darüber, wie Informationen den Verbrauchern präsentiert werden sollten: Sie sollten vorrangig, früh genug im Prozess, in einem ansprechenden Format und auf eine Weise bereitgestellt werden, die den Vergleich erleichtert. In dieser Hinsicht sind EU-Standardinformationsdokumente (wie die Gebühreninformationsdokumente für Zahlungskonten) von Nutzen und effektiv. Die Entscheidungsfindung der Verbraucher wird auch verbessert, wenn die Informationen ausgewogen und gut strukturiert sind und eindeutige Vergleiche zwischen den einzelnen Angeboten bereitgestellt werden sowie die Unterschiede zwischen den Angeboten visuell hervorstechen. Umgekehrt kann die bloße Bereitstellung von Informationen über einen Link die Entscheidungen der Verbraucher nicht verbessern.
- Die Auswirkungen der getesteten Praktiken und Abhilfemaßnahmen waren in allen Untergruppen weitgehend einheitlich. Bestimmte Kategorien besonders anfälliger Verbraucher scheinen jedoch besonders strukturierte und vereinfachte Informationen zu benötigen, um gute Entscheidungen treffen zu können. Zum Beispiel verbesserte die Bereitstellung von Informationen über eine Vergleichstabelle¹ im Girokontenversuch die Auswahl aller Teilnehmer. Das EU-Standardgebührendokument ist zwar für die meisten Teilnehmer nützlich, war jedoch bei Personen mit geringer digitaler und finanzieller Bildung und Personen in schwieriger finanzieller Situation weniger wirksam.
- Informationsmaßnahmen waren besonders in mobilen Umgebungen hilfreich, wo sie dazu geführt haben, dass die Teilnehmer genauso leistungsfähig waren wie in einer Desktop-Umgebung. Eine für mobile Bildschirme angepasste Vergleichstabelle im Girokonten-Experiment führte zu der größten Verbesserung bei der Produktauswahl der Verbraucher, die in beiden Experimenten zu sehen war. Dies zeigt, dass es wichtig ist, Informationen an das Gerät des Benutzers anzupassen.
- Verbesserungsmaßnahmen in der vorvertraglichen Phase (z. B. bessere Informationen und Verlangsamung des Entscheidungsprozesses) hatten die größten Auswirkungen auf die Wahl des besten Angebots durch die Verbraucher. Verbesserungsmaßnahmen in der Werbephase (z. B. verhaltensorientierte Mitteilungen, die zum Vergleich anregen) hatten insgesamt weniger Auswirkungen auf die endgültige Entscheidung, jedoch verbesserten einige Maßnahmen in der Werbephase die Entscheidungen erheblich (z. B. führte das repräsentative Beispiel für persönliche Darlehenswerbung² dazu, dass mehr Teilnehmer andere Angebote verglichen, anstatt auf die Werbung zu klicken).

Praktiken, die die Kaufentscheidung der Verbraucher beschleunigen können:

¹ Die Vergleichstabellen präsentierten die Girokonten verständlich nebeneinander. Die Versuchsmaßnahmen werden detailliert im Anhang 8, Sektion A8.3.2, beschrieben.

² Die Verbraucherkreditrichtlinie erfordert, dass Werbungen, die die Kosten von einem Kredit erwähnen, ein repräsentatives Beispiel als Informationsgrundlage für die Konsumenten beinhalten.

- Es ist problematisch, die Verbraucher zu einer Entscheidung zu drängen, insbesondere wenn sie einen Kredit aufnehmen. In der Studie wurde daher eine Verbesserungsmaßnahme getestet, die den Entscheidungsprozess des Verbrauchers absichtlich verlangsamte, indem die Anzahl der zur Auswahl eines Darlehens erforderlichen Klicks erhöht wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass eine geringfügig höhere Anzahl von Klicks die Entscheidungsfindung der Verbraucher verbessert, jedoch nur bis zu einem gewissen Punkt. Wenn der Prozess zu stark verlangsamt wird, verschwindet der Nutzen.
- Wenn den Teilnehmern während des Experiments gesagt wurde, dass sie sich beeilen müssten, nahmen sie sich, anders als sich zunächst vermuten ließe, mehr Zeit und trafen letztendlich bessere Entscheidungen. Diese plötzliche Mitteilung hat möglicherweise die allgemeine Aufmerksamkeit und Konzentration der Teilnehmer erhöht.

Zielgruppenausrichtung und Personalisierung:

- Verbraucher zeigten eine negative Wahrnehmung von Zielgruppenausrichtung und Personalisierung, was auf eine allgemeine Skepsis gegenüber diesen Praktiken schließen lässt. Die Belege für die Auswirkungen dieser Praktiken auf die Position der Verbraucher sind jedoch uneinheitlich. Diese Praktiken könnten die Verbraucher einerseits beeinflussen, gezielt beworbene Produkte zu höheren Preisen zu kaufen, aber sie könnten den Konsumenten andererseits auch durch eine bessere Produktauswahl oder geringere Suchkosten helfen.

Gestaltung der Angebote:

- Frühere Studien deuten darauf hin, dass die Bündelung von Angeboten negative Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher haben kann. Es gibt jedoch auch Hinweise, dass dies ebenso Vorteile für die Verbraucher haben kann. Die Ergebnisse des Experiments legen nahe, dass ein wirksamer Weg zur Umgehung der potenziellen negativen Auswirkungen von Bündelung darin besteht, eindeutig anzugeben, was das Bündel beinhaltet.

Instrumente zur Unterstützung der Verbraucher bei der Entscheidungsfindung:

- Die Belege für die Wirksamkeit von Instrumenten zur Unterstützung der Verbraucher (z. B. Online-Taschenrechner) sind uneinheitlich. Das Experiment zeigt, dass die Verbraucher solche Tools gerne nutzen. Diese Instrumente sind jedoch nur wirksam, wenn die Verbraucher sie korrekt verwenden können.

Bedeutung der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen (FernAbsFinDL-RL):

- Aufgrund ihres horizontalen Charakters und ihres technologieneutralen Ansatzes ist die FernAbsFinDL-RL weiterhin relevant. Wie in den folgenden Empfehlungen beschrieben, können jedoch einige Aktualisierungen hinsichtlich der Informationsanforderungen von Nutzen sein.

Empfehlungen

Auf Grundlage der Ergebnisse der Studie können die folgenden politischen Optionen in Betracht gezogen werden:

1. Sicherstellung der strikten Durchsetzung geltender Rechtsvorschriften, um die Verbraucher zu schützen und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktakteure zu gewährleisten. Da die Analyse der juristischen Zusammenhänge ergab, dass einige Praktiken rechtlich problematisch sein könnten, sollten die Mitgliedstaaten erforderlichenfalls die Durchsetzungsmaßnahmen verstärken, was die Europäische Kommission durch die folgenden Maßnahmen unterstützen könnte:

- Sensibilisierung der Mitgliedstaaten für die Bedeutung der Durchsetzung in diesem Bereich und Einleitung eines Austauschs von Erfahrungen mit der Durchsetzung; und
 - Einleitung koordinierter Durchsetzungsmaßnahmen, beispielsweise von Sweeps.³
2. Verbesserung der Qualität der Informationen, die den Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden, wenn sie online Finanzprodukte und -dienstleistungen kaufen, unter Berücksichtigung der Ergebnisse der vorliegenden Studie. Um dies zu erreichen, könnte eine Reihe von politischen Optionen in Betracht gezogen werden:
- Förderung bewährter Verfahren bei der Bereitstellung von Informationen (z. B. durch Herausgabe von Leitlinien).
 - Weiterentwicklung bestehender Gesetzgebung. Die Europäische Kommission könnte in Erwägung ziehen, die Beziehungen zwischen der FernAbsFinDL-RL und produktbezogener Gesetzgebung (wie der Verbraucherkreditrichtlinie, die hinsichtlich der Informationsanforderungen Vorrang hat), zu klären und zu konkretisieren. So könnte beispielweise die Anforderung, dass für jedes Produkt eine Reihe bestimmter Informationen in hervorgehobener Form und zu Beginn der vorvertraglichen Phase bereitgestellt werden, festgelegt werden. Derartige Anforderungen könnten ebenfalls mittels produktbezogener Gesetzgebung erlassen werden. Die Vorteile eines solchen Ansatzes sollten im Zusammenhang mit der Belastung für Regulierungsbehörden und Unternehmen gesehen werden, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurde.
 - Klarstellung, dass Informationen (unter der FernAbsFinDL-RL) an das Gerät des Benutzers angepasst werden sollten, z. B. durch die Verabschiedung von Leitlinien oder gesetzlichen Maßnahmen, wie Anbieter dies einhalten könnten.
3. Ergreifung von Maßnahmen zum Schutz schutzbedürftiger Verbraucher. Die Verbesserung der Qualität von Verbraucherinformationen (wie in Abschnitt 2 oben beschrieben) würde insbesondere schutzbedürftigen Verbrauchern helfen. Darüber hinaus könnte die Kommission in Erwägung ziehen, die Anbieter zur Entwicklung einfacherer Finanzprodukte (z. B. mit einfachem Design und weniger Merkmalen, die leichter zu verstehen und zu vergleichen sind) zu ermutigen.⁴
4. Sicherstellung, dass die Geschwindigkeit des Kaufprozesses nicht zu unzureichenden Entscheidungen der Verbraucher führt. Um dies zu erreichen, wäre die Überprüfung von Geschäftspraktiken und der jeweiligen Ergebnisse ein erster Schritt für die Verbraucher. Wenn diese Überprüfung zeigt, dass sich die Geschwindigkeit des Kaufprozesses negativ auf die Verbraucher auswirkt, könnte die Kommission versuchen, die relevanten Anbieter zur Verlangsamung der Verbraucherentscheidungen zu bewegen.
5. Erhöhung der Transparenz von Personalisierung und Zielgruppenausrichtung. Dies bedeutet, dass die Verbraucher im Allgemeinen und insbesondere dann, wenn Angebote personalisiert und auf sie ausgerichtet sind, über die Nutzung von Personalisierung und Zielgruppenausrichtung informiert werden. Dies könnte durch die freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen zu Transparenz, durch die Gewährleistung der Einhaltung der einschlägigen Rechtsvorschriften oder möglicherweise durch die Einführung neuer Anforderungen erreicht werden.

³ Ein "Sweep" ist eine Reihe gezielter Überprüfungen, um Verstöße gegen das EU-Verbraucherrecht in einem bestimmten Sektor festzustellen.

⁴ Die Vorteile eines solchen Ansatzes sollten im Zusammenhang mit der Belastung für Regulierungsbehörden und Unternehmen gesehen werden, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurde.

6. Sicherstellung, dass alle Hilfsmittel, die den Verbrauchern während des Kaufprozesses zur Verfügung gestellt werden, für den Zweck geeignet und so ausgelegt sind, dass die Verbraucher sie korrekt verwenden können. Dies könnte erreicht werden, indem die Anbieter dazu angehalten werden, Hilfsmittel zu entwickeln, die für Verbraucher einfach zu verwenden sind.
7. Überwachung der technologischen Entwicklungen und Entwicklung technologieneutraler Gesetzgebung. Die Kommission und die zuständigen Behörden könnten fortlaufend neue technologische Entwicklungen in Bezug auf deren Auswirkungen auf die Verbraucher überwachen und bewerten und sich zum Ziel setzen, technologieneutrale Rechtsvorschriften zu entwickeln, die ausreichend vielseitig sind, um Verbraucher unabhängig von neuen Technologien zu schützen.

Projektnummer: 2019.1907				
Titel: Verhaltensstudie zur Digitalisierung von Marketing und Fernabsatz von Finanzdienstleistungen für Privatkunden – Zusammenfassung				
Sprachliche Version	Medium/Volumen	Katalognummer	ISBN	DOI
DE PDF	PDF/Volume_01	EB-03-19-228-DE-N	978-92-9478-100-0	10.2818/35206



© Europäische Union, 2019

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.