



watchit
Expertenforum

Finfluencer oder Banken? Wem vertrauen junge Menschen bei finanziellen Entscheidungen?

Julia Kalajdzija

Impressum

DHBW Mosbach
Lohrtalweg 10
74821 Mosbach

www.mosbach.dhbw.de/studium/studienangebot-bachelor/bwl-bank

Finfluencer oder Banken? Wem vertrauen junge Menschen bei finanziellen Entscheidungen?

Bachelorarbeit für die Prüfung zum Bachelor of Arts an der DHBW Mosbach

von Julia Kalajdzija

ISBN 978-3-943656-27-5

Herausgeber:

Jens Saffenreuther

Mosbach, im Februar 2026

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Eingrenzung und Abgrenzung der Arbeit.....	3
1.3 Methodik und Vorgehensweise.....	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Abgrenzung Anlageberatung vs. Finfluencing.....	5
2.1.1 Rechtliche Abgrenzung.....	5
2.1.2 Prozessuale Abgrenzung.....	8
2.2 Einflussfaktoren auf Finanzentscheidungen.....	12
2.3 Vertrauensmodelle- und theorien.....	16
2.3.1 Allgemeines Vertrauensmodell.....	16
2.3.2 Institutionelles Vertrauen.....	19
2.3.3 Interpersonales Vertrauen.....	23
3. Online- Umfrage.....	30
3.1 Forschungsziel und Hypothesenbildung.....	30
3.2 Fragebogenkonstruktion und Pretest.....	32
3.3 Datenerhebung und Gütekriterien.....	35
3.4 Verwendete Kennzahlen.....	37
3.5 Stichprobenberechnung- und beschreibung.....	38
3.6 Hypothesenprüfung anhand deskriptiver Statistik.....	41
3.6.1 Prüfung der Hypothesen eins bis drei.....	41
3.6.2 Prüfung der Hypothesen vier bis sechs.....	44
3.7 Interpretation im Kontext der Forschungsfragen.....	47

3.8 Prüfung der Gründe für Vertrauen und Misstrauen.....	50
3.8.1 Gründe für Vertrauen und Misstrauen in Banken.....	50
3.8.2 Gründe für Vertrauen und Misstrauen in Finfluencer.....	51
4. Experteninterview.....	53
4.1 Vorbereitung des Experteninterviews.....	53
4.1.1 Auswahl des geeigneten Experten.....	53
4.1.2 Entwicklung des Interviewleitfadens.....	54
4.2 Durchführung und Zusammenfassung des Experteninterviews.....	55
5. Bewertung in Bezug auf Handlungsempfehlungen.....	57
5.1 Ableitung von Handlungsempfehlungen für Banken.....	57
6. Diskussion der Ergebnisse.....	61
6.1 Kritische Würdigungen.....	61
6.1.1 Kritische Würdigung der theoretischen Grundlagen.....	61
6.1.2 Kritische Würdigung der Online- Umfrage.....	61
6.1.3 Kritische Würdigung des Experteninterviews.....	62
6.2 Weiterführende Forschung und Ausblick.....	62
7. Schlussbetrachtung.....	63
Literaturverzeichnis.....	IV
Anhangsverzeichnis.....	XVII
Anhang.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

ADM.....	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
BaFin.....	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
B2B.....	Business- to- Business
BWL.....	Betriebswirtschaftslehre
CFA.....	Chartered Financial Analyst
ETF.....	Exchange Traded Fund
FCA.....	Financial Conduct Authority
Finfluencer.....	Finanz- Influencer
Fintech.....	Financial Technology
IOSCO.....	International Organization of Securities Commissions
KWG.....	Kreditwesengesetz
M.....	Mittelwert
MiFID II.....	Markets in Financial Instruments Directive II
OECD.....	Organisation for Economic Co- operation and Development
PR.....	Public Relations
r.....	Pearson- Korrelationskoeffizient
Robo- Advisory.....	Robotic- Investment- Advisory
SD.....	Standardabweichung
WpHG.....	Wertpapierhandelsgesetz
WplG.....	Wertpapierinstitutsgesetz

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024.....	1
Abb. 2: Einfluss von Finfluencern auf das Anlageverhalten.....	2
Abb. 3: Vergleich Anlageberatung vs. Finfluencing.....	5
Abb. 4: Prozess der privaten Anlageberatung.....	8
Abb. 5: Prozess des Finfluencings.....	10
Abb. 6: Einflussfaktoren auf Finanzentscheidungen.....	12
Abb. 7: Proposed Model of Trust.....	17
Abb. 8: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit einer Bank.....	19
Abb. 9: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit eines Finfluencers.....	23
Abb. 10: Hypothesenbildung in Bezug zu den Forschungsfragen der Arbeit.....	31
Abb. 11: Verwendete Kennzahlen und ihre Formeln.....	37
Abb. 12: Formel zur Berechnung der notwendigen Stichprobengröße.....	39
Abb. 13: Demografische Merkmale der Stichprobe n.....	40
Abb. 14: Übersicht über die falsifizierten und verifizierten Hypothesen.....	47
Abb. 15: Gründe für das Vertrauen in Banken.....	50
Abb. 16: Gründe für das Misstrauen in Banken.....	51
Abb. 17: Gründe für das Vertrauen in Finfluencer.....	51
Abb. 18: Gründe für das Misstrauen in Finfluencer.....	52
Abb. 19: Handlungsempfehlungen für Banken.....	58

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In den vergangenen Jahren hat sich die Art und Weise, wie insbesondere jüngere Generationen Finanzinformationen konsumieren und Anlageentscheidungen treffen, grundlegend verändert. Neben traditionellen Akteuren wie Banken und Finanzberatern, haben „Finfluencer“ (BaFin, 2024), die sich auf Finanzthemen spezialisieren, stark an Bedeutung gewonnen. Diese Akteure nutzen Social Media-Plattformen, wie zum Beispiel Instagram, TikTok oder YouTube, um komplexe Finanzthemen in kurzer, leicht verständlicher und oft unterhaltsamer Form, darzustellen (vgl. BaFin, 2024). Die folgende Statistik verdeutlicht, dass insbesondere die Generationen Z und Y, das heißt Menschen im Alter von ca. 18-45 Jahren, besser, aufgrund ihrer hohen Social Media- Nutzung, durch Finfluencer zu erreichen sind:

Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024

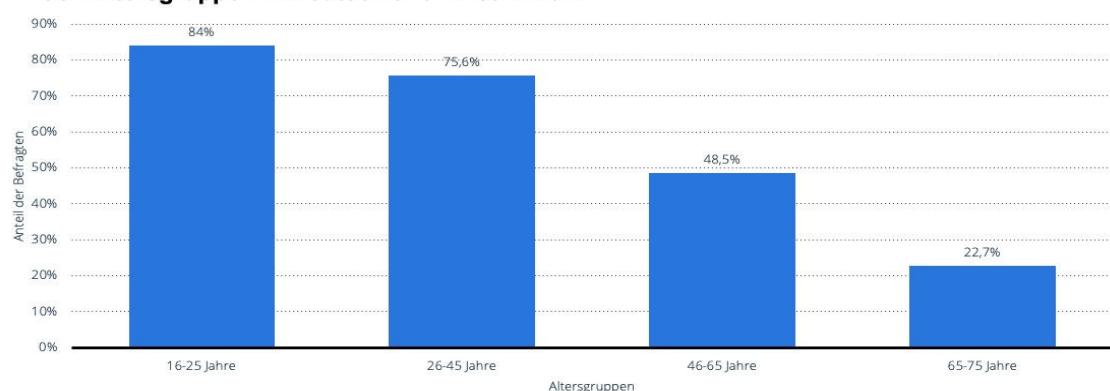


Abb. 1: Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024 (vgl. Statista, 2024)

Die Abbildung veranschaulicht, dass im Jahr 2024 in Deutschland der Anteil der Internetnutzer, die soziale Netzwerke genutzt haben, in der Altersgruppe der 16- bis 25-Jährigen am höchsten ist und bei 84% liegt. Danach folgen die 26- bis 45-Jährigen, die mit ungefähr 9% weniger und demnach 75,6% den zweitgrößten Anteil darstellen. Mit einem deutlich höheren Abschlag von 27% folgen die 46- bis 65-Jährigen, die zu 48,5% in den sozialen Netzwerken vertreten waren. Die Gruppe der 65- bis 75-Jährigen weist mit rund 22,7% die geringste Präsenz in den sozialen Netzwerken auf. Dieses Ergebnis unterstreicht die These, dass die

Generationen Z und Y, repräsentiert durch die 16- bis 25- Jährigen und 26- bis 45- Jährigen, durch Ihre signifikante Präsenz auf Social Media viel eher durch Finfluencer und deren Inhalte zu erreichen sind, als die älteren Generationen. Dies resultiert in die Annahme eines besonders hohen Einflusses der Finfluencer auf die genannten Generationen Z und Y. Diese Annahme wird durch eine aktuelle Studie der BaFin deutlich:

Grafik: Einfluss von Finfluencern auf das Anlageverhalten

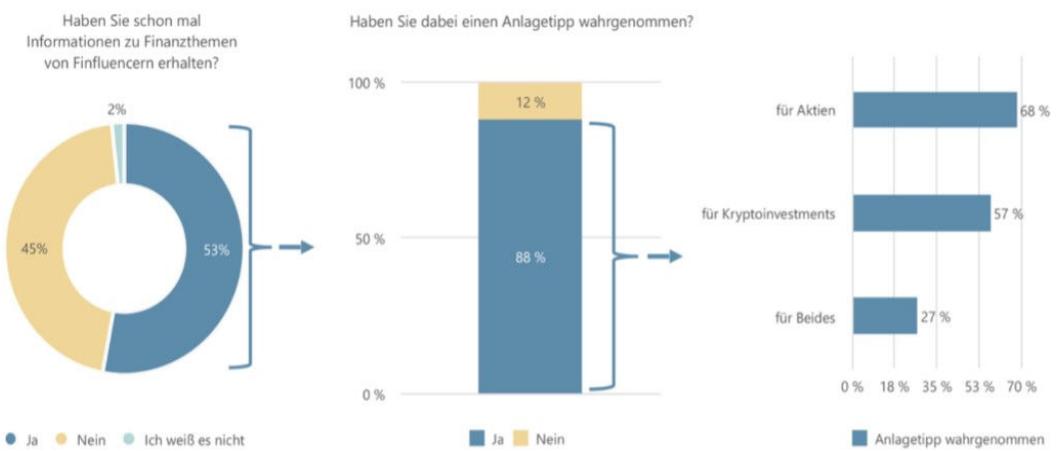


Abb. 2: Einfluss von Finfluencern auf das Anlageverhalten (vgl. BaFin, 2024)

Die vorliegende Abbildung veranschaulicht den Einfluss von Finfluencern auf das Anlageverhalten der Probanden. Die BaFin hat festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Befragten im Alter zwischen 18 und 45 Jahren, Finfluencern auf Social Media als Finanzquelle vertrauen und 60 % diese sogar als Alternative zur professionellen Beratung betrachten. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass 80 % der Personen, die Anlagetipps von Finfluencern ansehen, über bereitgestellte Links, auch tatsächlich Investitionen tätigen. Dies lässt sich als direkten Einfluss von Finfluencern auf das Anlageverhalten interpretieren (vgl. BaFin, 2024). Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Finfluencing die Grundvoraussetzungen dafür hat, die klassische Bankberatung stellenweise abzulösen und eine Konkurrenz für diese darstellt. Das liegt daran, weil Finfluencing eine wesentliche Rolle in der Kommunikation mit der Zielgruppe der 18- bis 45- Jährigen spielt (vgl. Haase, 2025, S. 1).

Deshalb zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, eine Evaluierung des Vertrauensverhältnisses der festgelegten Zielgruppe zu ihrer Hausbank im Vergleich zu Finfluencern vorzunehmen. Der Fokus liegt darauf, zu ermitteln, wem die Zielgruppe mehr vertraut und Schlussfolgerungen zu ziehen, woran das liegen könnte. Ziel ist zudem, zu eruieren, ob Finfluencing auf Basis der Vertrauensfrage als potenzielle Gefahr für die klassische Bankberatung zu erachten ist und welche Strategien Banken entwickeln können, um gegenüber Finfluencern konkurrenzfähig zu bleiben.

1.2 Eingrenzung und Abgrenzung der Arbeit

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen, also der Generationen Z. Diese Fokussierung ist dadurch bedingt, dass die Zielgruppe zum einen affin gegenüber digitalen Medien ist und sich zum anderen häufig noch in der Anfangsphase ihrer finanziellen Selbstständigkeit befindet. Der Fokus in Bezug auf die Zielgruppe liegt auf ihrer Wahrnehmung, ihrer Nutzung und ihrem Vertrauen in Finanzinformationen von Finfluencern im Vergleich zur klassischen Anlageberatung in der Bank. In diesem Zusammenhang werden Finfluencer mit der klassischen Bankberatung verglichen, wobei jedoch die gesamte Bandbreite alternativer Finanzberaterformate, beispielsweise freie Honorarberater, Robo-Advisory oder Finanz- Apps, unberücksichtigt bleibt. Die Analyse untersucht das Spannungsfeld zwischen Finfluencern als neue, digitale Informationsquelle und Banken als etablierte, institutionalisierte Akteure. Durch diese Eingrenzung wird eine präzise und zielgerichtete Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage ermöglicht, ohne, dass dabei analytische Tiefe durch eine zu weite thematische Bandbreite verloren geht. Ziel der Arbeit ist die Ermittlung der Faktoren, die das Vertrauen der jungen Zielgruppe beeinflusst. Zu den relevanten Faktoren zählen die fachliche Kompetenz, die Nähe zur Lebenswelt der Nutzer sowie die Art der Kommunikation. Im Folgenden wird in dieser Arbeit zur besseren Lesbarkeit und Textverständlichkeit das generische Maskulinum verwendet. Damit sind Personen aller Geschlechter gleichermaßen gemeint.

1.3 Methodik und Vorgehensweise

Der zugrunde liegende methodische Ansatz besteht aus zwei Teilen und beinhaltet quantitative sowie qualitative Aspekte. Die Literaturrecherche im Rahmen der Arbeit ist quantitativ, wohingegen die Online- Befragung zusätzlich qualitativ ist. Auch das Experteninterview ist qualitativ. Die Literaturanalyse stützt sich auf Fachpublikationen, wissenschaftliche Artikel, Marktstudien sowie Berichte von Institutionen, wie der BaFin. Ziel der Recherche ist die Darstellung des aktuellen Standes der Forschung zum Vertrauen in Finfluencer und Banken sowie die Einordnung theoretischer Grundlagen wie Vertrauen und Informationsverhalten. Ziel ist es, ein fundiertes theoretisches Fundament zu schaffen, damit die empirische Analyse kontextualisiert werden kann.

Die empirische Erhebung wird mithilfe eines Online- Fragebogens durchgeführt. Dieser richtet sich an die Zielgruppe der 18- bis 30- Jährigen, der Generation Z. Im Rahmen der Umfrage werden die von der Zielgruppe genutzten Informationsquellen für Finanzentscheidungen analysiert. Zudem wird die Einstellung der Zielgruppe gegenüber Finfluencern im Vergleich zur klassischen Bankberatung untersucht. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Einflussfaktoren auf das Vertrauen gegenüber Finfluencern. Die Erhebung der Daten erfolgt anonym und online, um eine möglichst breite und diversifizierte Stichprobe zu erreichen.

Im Rahmen des Experteninterviews wird ein Social Media- Manager einer Sparkasse interviewt, um eine Gegenperspektive zu erlangen. Das Ziel des vorliegenden Experteninterviews besteht darin, ein tieferes Verständnis darüber zu erlangen, welche Ansichten eine Bank selbst hinsichtlich des Vertrauensverhältnisses zwischen Finfluencern und der Zielgruppe hat. Daraus sollen sich Vertrauensstrategien für Banken ableiten lassen.

Die Verknüpfung von Literaturrecherche, Online- Befragung und Experteninterview erlaubt eine fundierte Beantwortung der Forschungsfragen und ermöglicht die Erfassung von Unterschieden in der Wahrnehmung und im Vertrauen gegenüber Finfluencern im Vergleich zur klassischen Bankberatung.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Abgrenzung Anlageberatung vs. Finfluencing

2.1.1 Rechtliche Abgrenzung

Um die Rolle des Finfluencings im Kontext der klassischen Anlageberatung nachzuvollziehen, ist es notwendig, beide Begriffe und deren Bedeutungen zunächst voneinander abzugrenzen. Während die klassische Anlageberatung, wie man sie beispielsweise durch die Hausbank erfährt, rechtlich definiert und reguliert ist, gilt Finfluencing, laut einem aktuellen Merkblatt der BaFin, nicht als Anlageberatung:

	Anlageberatung	Finfluencing
1. Individuelle Empfehlung an den Kunden	✓	✗
2. Bezug der Empfehlung auf Geschäfte mit bestimmten Finanzinstrumenten	✓	✓ / ✗
3. Vorherige Analyse der individuellen Finanzsituation des Kunden	✓	✗
4. Kein ausschließlich öffentlicher Vertrieb einer Empfehlung	✓	✗

Abb. 3: Vergleich Anlageberatung vs. Finfluencing, Eigene Darstellung nach BaFin, 2025

Die Anlageberatung ist in § 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1a KWG geregelt und ist definiert als die „Abgabe von persönlichen Empfehlungen an Kunden oder deren Vertreter, die sich auf Geschäfte mit bestimmten Finanzinstrumenten beziehen, sofern die Empfehlung auf eine Prüfung der persönlichen Umstände des Anlegers gestützt oder als für ihn geeignet dargestellt wird und nicht ausschließlich über Informationsverbreitungskanäle oder für die Öffentlichkeit bekannt gegeben wird.“ Zusammengefasst beinhaltet die Anlageberatung also vier Kernmerkmale (vgl. BaFin, 2025):

Erstens liegt im Zentrum der Unterscheidung die individuelle Empfehlung an den Kunden. Klassische Anlageberatung zeichnet sich dadurch aus, dass dem Kunden eine personalisierte Handlungsempfehlung gegeben wird. Um eine

Empfehlung handelt es sich, wenn einem Anleger zu einer bestimmten Handlung, als in seinem Interesse liegend, geraten wird. Das kann zum Beispiel sein, ein Finanzprodukt zu kaufen oder zu verkaufen (vgl. § 2 Abs. 8 WpHG). Reine Informationen zu einem Finanzprodukt oder allgemeine Marktanalysen, ohne Vorschläge zur Änderung der Zusammensetzung des Vermögens des Kunden, fallen daher nicht unter eine Empfehlung. Die Kommunikation von Finfluencern ist auf eine breite Masse ausgerichtet und nicht auf die spezifischen Bedürfnisse einzelner Anleger zugeschnitten (vgl. BaFin, 2025).

Zweitens ist ein wesentliches Kriterium der Unterscheidung der Bezug der Empfehlung auf „bestimmte Finanzinstrumente“ (vgl. § 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1a KWG). In der Anlageberatung erfolgt die Empfehlung stets im Hinblick auf konkrete Finanzinstrumente, beispielsweise spezifische Aktien, Schuldtitle oder Derivate (vgl. § 2 Abs. 4 WpHG), die zur individuellen Anlagestrategie passen. Dabei ist es wichtig, dass der Dienstleister das Finanzinstrument konkret benennt. Dazu zählt auch, dass der Berater dem Kunden eine Reihe konkreter Anlagevorschläge unterbreitet, die Auswahl jedoch dem Kunden überlässt. Im Finfluencing können sich ebenfalls Bezüge zu spezifischen Finanzinstrumenten finden, zum Beispiel die Empfehlungen für bestimmte Einzeltitel oder Kryptowährungen (vgl. BaFin, 2024).

Drittens liegt ein wichtiger Unterschied in der Analyse der individuellen Finanzsituation des Kunden, die beim Finfluencing nicht stattfindet. Die klassische Anlageberatung ist verpflichtet, eine umfassende Bestandsaufnahme durchzuführen. Dazu gehören Einkommenssituation, Vermögensstruktur, Anlagehorizont sowie Kenntnisse und Erfahrungen des Kunden (vgl. § 64 Abs. 3 WpHG). Erst auf Basis dieser Daten darf eine Empfehlung ausgesprochen werden. Dieser Schritt ist von zentraler Bedeutung, um sicherzustellen, dass die vorgeschlagene Anlage zum Kunden und seinen Bedürfnissen passt. Beim Finfluencing wird in der Regel vollständig auf eine solche Analyse verzichtet (vgl. BaFin, 2025).

Viertens darf bei einer Anlageberatung kein ausschließlich öffentlicher Vertrieb stattfinden. Das ist der Fall, wenn die Inhalte nur allgemein über „Informationsverbreitungskanäle“ (§ 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1a KWG) öffentlich gemacht werden und damit eine reine Bekanntgabe an die Öffentlichkeit

stattfindet. Dies ist beim Finfluencing der Fall, da Informationen und das Gesprochene über Social Media nach außen getragen werden und nicht an eine individuelle Person oder an einen bestimmten Personenkreis. Finfluencer haben dadurch keinen direkten Kontakt zu den Followern, der für eine offizielle Anlageberatung, gemäß BaFin, notwendig wäre. In der Anlageberatung erfolgen Beratungsgespräche im vertraulichen Rahmen (vgl. BaFin, 2025).

Bei Finfluencing handelt es sich also nicht um eine Anlageberatung gemäß § 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1a KWG. Das liegt daran, dass keine individuelle Empfehlung an den Anleger, keine systematische Analyse der finanziellen Situation der einzelnen Anleger, noch eine geschützte und private Form der Beratung stattfindet, da das Gesprochene über Social Media nach außen getragen wird.

Während die Anlageberatung durch rechtliche Standards, Dokumentationspflichten und die Qualifikation der Berater geprägt ist, bewegt sich Finfluencing weitgehend außerhalb dieses Regulierten Rahmens. Daher ist Finfluencing nicht erlaubnispflichtig (vgl. § 32 Abs. 1 S. 1 KWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1a S. 1 KWG und § 15 Abs. 1 WpIG in Verbindung mit § 2 Abs. 1 WpIG) und unterliegt demnach auch nicht der Bankenregulatorik.

Ein Ausnahmefall besteht darin, wenn die Tätigkeit der Finfluencer unter den Begriff der „Anlagevermittlung“ (§ 32 Abs. 1 KWG) fällt. Gemäß § 32 Abs. 1 KWG wird, bei Erbringung einer Anlagevermittlung, auch eine Erlaubnispflicht der BaFin benötigt. Dieser Tatbestand ist nach § 1 Abs. 1a S. 2 Nr. 1 KWG bereits dann erfüllt, wenn Geschäfte über die Anschaffung oder Veräußerung von Finanzinstrumenten vermittelt werden. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn Finfluencer eine konkrete Empfehlung abgeben, verbunden mit einem Link zu einem bestimmten Anbieter oder sogar eine Provision von diesem für vermittelte Geschäftsabschlüsse bekommen (vgl. BaFin, 2025). Dann geht die BaFin davon aus, dass eine Erlaubnispflicht besteht und könnte Konsequenzen verhängen, wie zum Beispiel eine Unterlassungsverfügung (vgl. § 37 Abs. 1 KWG).

Insgesamt lässt sich sagen, dass Finfluencer nicht per se einer direkten Aufsicht durch die BaFin unterliegen. In bestimmten Konstellationen, sofern rechtlich relevante Schwellen überschritten werden, kann eine Erlaubnispflicht sowie weitergehende regulatorische Anforderungen ausgelöst werden. Anhand der rechtlichen Vorschriften ist festzuhalten, dass die klassische Anlageberatung, wie

sie in der Bank stattfindet, weitaus regulierter ist und vor allem auch die Empfehlungen auf eine individuelle Person zugeschnitten sein müssen.

Nach der rechtlichen Abgrenzung von Anlageberatung und Finfluencing stellt sich heraus, dass beide Konzepte unterschiedlichen regulatorischen Rahmenbedingungen unterliegen. Daher stellt sich nun die Frage, wie sich diese Unterschiede in der praktischen Umsetzung widerspiegeln. Demnach wird im Folgenden der prozessuale Ablauf beider Formen betrachtet, um die inhaltlichen und strukturellen Differenzen zwischen klassischer Bankberatung und Finfluencing klarer herauszuarbeiten.

2.1.2 Prozessuale Abgrenzung

Um die prozessuale Abgrenzung zwischen klassischer Anlageberatung und Finfluencing nachvollziehbar zu machen, ist es zunächst erforderlich, den typischen Ablauf einer regulierten Anlageberatung in der Hausbank darzustellen. Dieser Prozess verdeutlicht, wie rechtliche Vorgaben praktisch umgesetzt werden und die einzelnen Phasen die Beratung prägen:

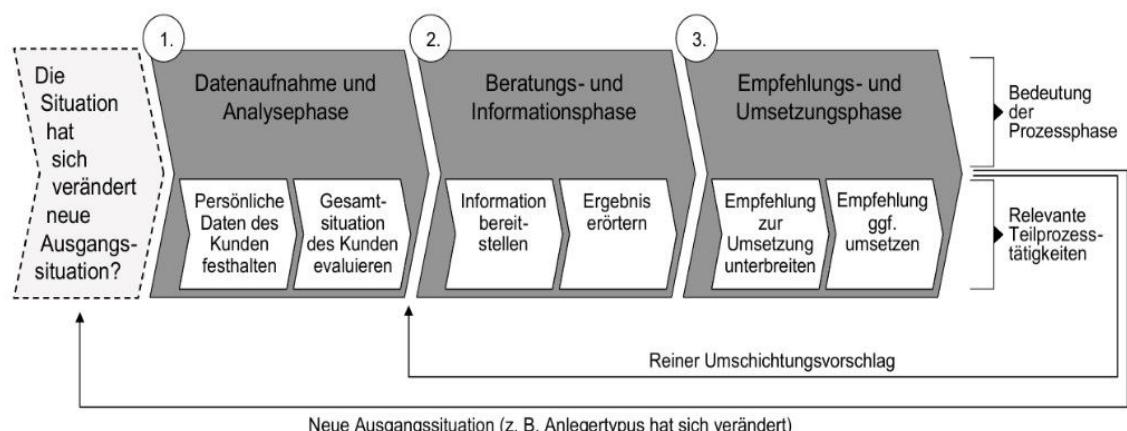


Abb. 4: Prozess der privaten Anlageberatung (vgl. Grundmann, 2025, S. 2 zitiert nach Müller, 2008, S. 13)

Die erlaubnispflichtigen Institutionen nach BaFin müssen gemäß der Geeignetheitsprüfung (vgl. § 64 Abs. 3 WpHG in Verbindung mit § 64 Abs. 4 WpHG) den Prozess der Anlageberatung standardisiert und personen- bzw. kundenbezogen gestalten. Im ersten Schritt, der „Datenaufnahme und Analysephase“ geht es um die Erhebung persönlicher Daten des Kunden, unter anderem das Einkommen, den Familienstand, das Anlageziel und die

Risikoneigung. Es geht im Kern um eine Evaluation der Gesamtsituation bezüglich der Liquidität, dem bestehenden Vermögen und den Verbindlichkeiten. Ohne diese Datengrundlage ist eine anlegergerechte Empfehlung nicht zulässig.

Im zweiten Schritt, der „Beratungs- und Informationsphase“ geht es um die Bereitstellung relevanter Informationen zu Marktbedingungen, Produkten und Chancen sowie Risiken. Diese Phase entspricht der Informationspflicht (vgl. § 63 Abs. 6 WpHG), in der Banken verpflichtet sind, Kunden verständlich über die Rahmenbedingungen der Finanzinstrumente aufzuklären. Ziel ist die Sicherstellung von Transparenz und einer informierten Entscheidungsfindung (vgl. BaFin, 2020).

In der letzten Phase, der „Empfehlungs- und Umsetzungsphase“ wird eine Handlungsempfehlung entwickelt, zum Beispiel zur Portfolio- Struktur des Kunden. Es geht um die Unterstützung bei der Umsetzung, beispielsweise beim Kauf eines Wertpapiers. In dieser Phase leitet die Beratung zu einer Handlung hin. Hier entscheidet sich, ob die Strategie tatsächlich in ein Investment umgesetzt wird. Ziel ist die Transformation von Analyse und Beratung in eine konkrete Anlageentscheidung.

Zusätzlich ist kontinuierliche Neubewertung und Rückkopplung wichtig. Nach jeder Umsetzung wird geprüft, ob sich die Ausgangssituation des Kunden verändert hat, zum Beispiel durch geänderte Lebensumstände oder Marktbewegungen (vgl. Müller, 2008, S. 13f.). Diese Rückkopplungsschleife entspricht der „Periodic assessment of suitability“ (Art. 25 MiFID II), dem kontinuierlichen Monitoring im Finanzplanungs- und Anlageprozess.

Aus der Betrachtung des Prozesses der privaten Anlageberatung, unter Miteinbeziehung der Regulatorik, lassen sich weitere Schlussfolgerungen ziehen. Das Vertrauen, das die Zielgruppe Generation Z zu Finfluencern hat, kann demnach nicht auf die Qualität der Anlageinformationen zurückzuführen sein, weil der Prozess des Finfluencings weitaus weniger reguliert ist (vgl. Grundmann, 2025, S. 3). Um das Vertrauensverhältnis, das Generation Z zu ihrer Hausbank im Vergleich zu Finfluencern hat, beurteilen zu können, bedarf es nun ebenfalls einer vertieften Betrachtung der Bedeutung des Begriffs „Finfluencer“ (BaFin, 2025) und des Finfluencing- Prozesses.

Der Begriff „Finfluencer“ setzt sich aus den englischen Wörtern „financial“ und „influencer“ zusammen. Zudem führt Hall in ihrer Definition die Bedeutung eines Finfluencers aus. Dieser wird definiert als eine Person, „die aufgrund ihrer Popularität oder kulturellen Stellung andere durch Beiträge in den sozialen Medien im Bereich Finanzverhalten beeinflussen kann“ (Hall, 2023, S. 11). Finfluencer gelten als maßgebliche Akteure in der Finanzkommunikation über soziale Medien (vgl. Haase, 2025, S. 1), deren Inhalte insbesondere junge Zielgruppen erreichen (vgl. Hayes, 2024, S. 497).

Der Prozess des Finfluencings lässt sich ebenfalls in mehrere aufeinanderfolgende Phasen unterteilen, die von der Erstellung des Contents bis hin zur potenziellen Umsetzung durch die Follower reichen. Diese Phasen werden in der folgenden Abbildung dargestellt:

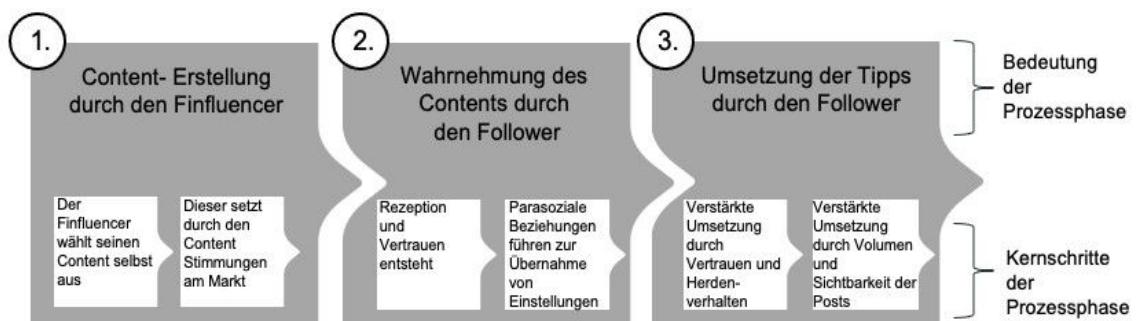


Abb. 5: Prozess des Finfluencings, Eigene Darstellung nach Müller, 2008, S. 13 und Haase, 2025, S. 4- 14

In der ersten Phase wählen Finfluencer eigenständig die thematische Ausrichtung ihres Contents und entscheiden, welche Aspekte von Finanz- und Anlagethemen sie in sozialen Medien aufgreifen. Durch diese Inhalte können Marktstimmungen gesetzt oder verstärkt werden, da die Beiträge häufig eine große Reichweite und unmittelbare Wirkung auf die Wahrnehmung von Finanzthemen haben. In wissenschaftlichen Studien wird betont, dass Finfluencer aufgrund ihrer hohen Sichtbarkeit sowie ihres wahrgenommenen Expertenstatus als zentrale Orientierungspunkte für die Finanzcommunity fungieren (vgl. Haase, 2025, S. 4). Ihre Inhalte wirken dabei wie ein Signal, das den Diskurs über bestimmte Finanzprodukte oder Anlageentscheidungen anstößt und das Stimmungsbild der Community frühzeitig prägt. Besonders in unsicheren Marktsituationen kommt dieser Rolle eine zentrale Bedeutung zu, da

Follower die veröffentlichten Einschätzungen häufig als verlässlichen Anker wahrnehmen (vgl. Haase, 2025, S. 8).

Die zweite Phase umfasst die Wahrnehmung des Contents durch den Follower. In diesem Stadium bildet sich Vertrauen in die Person des Finfluencers, häufig unterstützt durch parasoziale Beziehungen, die durch regelmäßige Interaktion in sozialen Medien entstehen. Die Beziehung zwischen Finfluencer und Follower ist zumeist einseitig und nicht reziprok, wodurch der Finfluencer eine herausgehobene Position als Ratgeber einnimmt und der Follower eine, aus seiner Sicht, nahbare Beziehung zum Finfluencer aufbauen kann (vgl. Haase, 2025, S. 7). Diese Beziehungsform führt dazu, dass die präsentierten Informationen und Einstellungen von den Followern nicht nur wahrgenommen, sondern auch internalisiert und übernommen werden können (vgl. Hayes, 2024, S. 495f.). Je vertrauenswürdiger ein Finfluencer ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Follower die Tipps übernehmen. Wichtig sind die Qualität und Verständlichkeit des Contents, wozu fachliche Korrektheit und einfache Sprache zählen sowie die Authentizität und Persönlichkeit des Influencers, also persuasive Kommunikation. Denn je glaubwürdiger und kompetenter ein Finfluencer erscheint, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Follower den Empfehlungen folgen (vgl. Gaßmann, 2023, S. 50).

In der dritten Phase setzen Follower die Empfehlungen der Finfluencer praktisch um, beispielsweise durch Anlageentscheidungen oder Investitionen. Dabei können sogenannte Herding-Effekte entstehen. Die gleichgerichtete Umsetzung durch viele Follower verstärkt die Sichtbarkeit und Reichweite der Inhalte und kann die Marktbewegungen zusätzlich beeinflussen. Insbesondere die hohe Volumendichte an Posts sowie deren virale Verbreitung auf Social Media tragen zur Dynamik dieser Prozesse bei (vgl. Haase, 2025, S. 12).

Vergleicht man den Prozess der privaten Anlageberatung und den des Finfluencings, lässt sich festhalten, dass beide unterschiedliche Prozesslogiken verfolgen. Der Prozess der privaten Anlageberatung ist rechtlich fundiert, kundenorientiert und individuell. Der des Finfluencings ist digital, massenhaft und beruht auf einer scheinbar persönlichen Beziehung zum Finfluencer aus Sicht des Followers. Dennoch ist ein Vertrauen der Generation Z gegenüber Finfluencern vorhanden (vgl. BaFin, 2024). Anhand des Finfluencing-Prozesses

lässt sich erkennen, dass sich das Vertrauensverhältnis weniger durch fachliche Fundiertheit begründen lässt, sondern mehr aus psychologischer Sicht.

Das lässt sich besonders an dem Faktor Vertrauen in Schritt zwei des Influencing-Prozesses festmachen, der die Finanzentscheidung der Follower besonders beeinflusst (vgl. Rosen, 2025, S. 1). Es stellt sich daher grundsätzlich erstmal die Frage, welche Komponenten die Finanzentscheidungen von Anlegern beeinflussen und warum die Punkt des Vertrauens eine Schlüsselrolle dabei einnimmt.

2.2 Einflussfaktoren auf Finanzentscheidungen

Finanzentscheidungen werden von einer Vielzahl individueller Einflussfaktoren geprägt, die über rein ökonomische Überlegungen hinausgehen (vgl. Adlmaier-Herbst, 2025, S. 31). Neben rationalen Überlegungen spielen insbesondere psychologische, soziale und situative Aspekte eine zentrale Rolle (vgl. Müller, 2024, S. 11f.), wie folgende Abbildung verdeutlicht:



Abb. 6: Einflussfaktoren auf Finanzentscheidungen, Eigene Darstellung nach Müller, 2024, S. 11f.

Situative Faktoren sind häufig äußere Umstände, die kurzfristig die Wahrnehmung und Bewertung von Handlungsmöglichkeiten des Anlegers prägen. Müller betont, dass insbesondere Stress, Unsicherheit und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, wie Inflation oder Zinsentwicklungen, eine unmittelbare Wirkung auf die Entscheidungsqualität der Anleger haben (vgl. Müller, 2024, S. 15). Stress beeinflusst den Entscheidungsprozess dahingehend,

dass Menschen unter Zeitdruck oder in belastenden Situationen verstärkt zu impulsiven Entscheidungen neigen. Diese laufen überwiegend auf unbewusster Ebene ab und sind daher besonders fehleranfällig. Stress kann somit die rationale Abwägung von Alternativen erheblich einschränken und die Wahrscheinlichkeit suboptimaler Entscheidungen erhöhen (vgl. Müller, 2024, S. 13). Auch Unsicherheit wirkt als starker situativer Faktor. Wenn Individuen keine klaren Erfahrungen oder Referenzen für eine neuartige finanzielle Situation haben, konstruieren sie mentale Szenarien, die häufig von negativen Erwartungen geprägt sind. Dies führt zu Blockaden oder zu einer Verzögerung von Entscheidungen (vgl. Müller, 2024, S. 14f.). Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, wie Inflation, steigende Zinsen oder auch Makroereignisse, wie die Finanzkrise 2008 oder die COVID-19-Pandemie, können den Stress oder die Unsicherheit eines Anlegers erhöhen. In diesen Kontexten ist daher auch ein hohes Maß an Finanzbildung von Vorteil, um dem entgegenwirken zu können (vgl. Kingsley, 2023, S. 990).

Neben den situativen Einflüssen wirken auch soziale Faktoren auf das finanzielle Entscheidungsverhalten des Anlegers. Diese betreffen insbesondere die Einflüsse des Herdenverhaltens, die Projektion auf Geld, sowie gesellschaftliche Normen und Werte, die individuelle Entscheidungen prägen. Müller führt aus, dass ein zentraler Mechanismus in diesem Bereich das Herdenverhalten ist. Menschen neigen dazu, sich an den Entscheidungen der Mehrheit zu orientieren, anstatt eigenständig zu handeln. Dieses Verhalten kann dazu führen, dass Anlagestrategien nicht mehr aufgrund eigener Überzeugungen, sondern aus Konformitätsdruck verfolgt werden (vgl. Almansour, 2023, S. 2). Ein weiterer sozialer Faktor ist die Projektion auf Geld. Geld dient nicht nur als Zahlungsmittel, sondern als Projektionsfläche für individuelle Bedürfnisse und gesellschaftliche Werte. Es wird mit Vorstellungen von Sicherheit, Status, Macht oder Freiheit verbunden, was auch als eine positive Projektion bezeichnet wird. Bei Negativen Projektionen wird Geld unter anderem mit Abhängigkeit oder als Druckmittel assoziiert (vgl. Müller, 2024, S. 21f.). Darüber hinaus wirken gesellschaftliche Normen und Werte indirekt auf Finanzentscheidungen. Sie prägen Vorstellungen davon, was im Umgang mit Geld „normal“ (Müller, 2024, S. 30) ist, etwa bestimmte Sparformen oder Konsumgewohnheiten. Müller betont zudem, dass

diese Normen oft, ohne, dass sie hinterfragt werden, übernommen werden und das Entscheidungsverhalten ebenso stark beeinflussen können, wie rationale Überlegungen.

Ergänzend zu den situativen und sozialen Faktoren kommen noch die psychologische Faktoren hinzu. Psychologische Faktoren umfassen unter anderem Emotionen wie Angst oder Gier, die zu impulsiven Handlungen führen können und rationale Erwägungen überlagern (vgl. Müller, 2024, S. 11). Neben den Emotionen hat auch die Intuition einen erheblichen Einfluss auf Finanzentscheidungen. Entscheidungen werden selten ausschließlich rational gefällt, sondern beruhen häufig auf unbewussten Prozessen oder „Bauchentscheidungen“ (Müller, 2023, S. 13). Besonders die sogenannten aufgeschobenen intuitiven Entscheidungen, bei denen nach einer Phase der Informationsaufnahme eine spontane Entscheidung getroffen wird, zeigen sich in komplexen Situationen, wie Investitionen, als besonders vorteilhaft (vgl. Müller, 2024, S. 13).

Von besonderer Bedeutung ist schließlich das Vertrauen, das auf mehreren Ebenen wirkt. Zum einen beeinflusst das Vertrauen in die eigene Kompetenz und Selbstwirksamkeit, ob Menschen in der Lage sind, finanzielle Entscheidungen stabil und reflektiert zu treffen. Zum anderen spielt das interpersonale Vertrauen in externe Akteure, wie Finanzberater oder Finfluencer, sowie das institutionelle Vertrauen, wie in Banken und das Finanzsystem, eine entscheidende Rolle. Vertrauen reduziert Unsicherheit, stärkt das Sicherheitsgefühl und erleichtert es, komplexe Informationen in eine konsistente Entscheidung umzusetzen (vgl. Müller, 2024, S. 28f.).

Es lässt sich festhalten, dass Vertrauen eine hohe Relevanz hat, wenn es darum geht, Finanzentscheidungen zu treffen. Ein höheres Vertrauen einer Institution oder einer Persönlichkeit gegenüber, kann dafür sorgen, dass Inhalte näher betrachtet, Empfehlungen eher angenommen werden und die Qualität von Beziehungen somit gesteigert wird (vgl. Hoffmann, 2016, S. 39). Dass Vertrauen für das Treffen von Finanzentscheidungen heutzutage besonders wichtig ist, liegt darin, dass Anleger dazu gezwungen sind, Finanzentscheidungen unter hoher Unsicherheit zu treffen. Das liegt an einer Finanzwelt, die über die Zeit mit einer Vielzahl an Produkten immer komplexer und für Normalverbraucher kaum mehr

greifbar geworden ist (vgl. Klinger, 2023, S. 3). Dass die Unsicherheit im Thema Finanzen und Investieren beim Normalverbraucher zugenommen hat, verdeutlicht eine Bestandsaufnahme der OECD. Teil der Bestandsaufnahme waren eine Stichprobe von 1000 Erwachsenen zwischen 18 und 79 Jahren. Sie stellt innerhalb der deutschen Bevölkerung Lücken in der Finanzkompetenz fest, gerade in spezifischen Themenfeldern. Zum Beispiel fühlt sich im Bereich der Altersvorsorge nur etwa die Hälfte der Erwerbstäigen in Bezug auf ihre Vorsorgepläne sicher. Ungefähr 90 % der Erwachsenen sparen zwar regelmäßig, aber nur 18 % investieren tatsächlich in Kapitalmarktprodukte, was unter dem EU- Durchschnitt liegt. Über alle Bevölkerungsgruppen hinweg, also unabhängig vom Alter, lassen sich laut der Studie Mängel in der Finanzkompetenz feststellen, was auf eine geringe finanzielle Bildung zurückzuführen ist (vgl. OECD, 2024). Im Rahmen einer Studie des Bankenverbandes mit einer Stichprobe von 700 Personen im Alter von 14 bis 24 Jahren, konnten nur 44 % der Befragten den Begriff „Inflationsrate“ erläutern, obwohl Jahre mit hohen Preissteigerungen zurückliegen (vgl. Henke, 2024, S. 32), was ebenfalls den Mangel an Wissen im Finanzgebiet bestätigt. Hinzu kommt eine Studie der Boston Consulting Group, in der 84 % der Generation Z ihr Wissen rund um das Thema Banken als gering einschätzen (vgl. Kaucic, 2024, S. 11).

Diese Studien verdeutlichen, dass insbesondere in Zeiten zunehmender Unsicherheit, Vertrauen mit Hinblick auf finanziellen Entscheidungen, eine zentrale Rolle spielt. Angesichts komplexer Finanzmärkte und geringer finanzieller Bildung vieler Konsumenten ist es für Anleger oftmals kaum möglich, ihre Entscheidungen ausschließlich auf objektiv überprüfbaren Informationen zu stützen. Vertrauen wird damit zu einer notwendigen Ressource, um überhaupt handlungsfähig zu bleiben (vgl. Rosen, 2025, S. 1). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Vertrauen überhaupt entsteht und in welcher Weise es im Spannungsfeld zwischen klassischen Finanzinstitutionen, wie Banken und neuen Akteuren wie, Finfluencern, verortet werden kann.

2.3 Vertrauensmodelle- und theorien

2.3.1 Allgemeines Vertrauensmodell

Für finanzielle Entscheidungen spielt Vertrauen also eine zentrale Rolle, insbesondere dann, wenn Anleger die Qualität von Informationen oder Produkten nicht selbst vollständig beurteilen können (vgl. OECD, 2024). Dabei unterscheidet sich die Vertrauensbasis je nach Akteur. Banken als etablierte Finanzinstitutionen stützen Vertrauen vor allem auf formale Strukturen, Regulierung und Reputation (vgl. Bijlsma, 2022, S. 232). Finfluencer hingegen bauen Vertrauen überwiegend auf zwischenmenschlicher Ebene auf, unter anderem durch Authentizität, Sympathie und persönliche Kommunikation (vgl. Audrezet, 2018, S. 27). Um dieses Spannungsfeld zu verstehen, ist es notwendig, theoretische Modelle sowohl des institutionellen als auch des interpersonalen Vertrauens heranzuziehen (vgl. Yuan, 2021, S. 1f.) Dieser Abschnitt beginnt daher mit einem allgemeinen Vertrauensmodell, das die grundlegenden Mechanismen der Vertrauensentstehung beleuchtet und erklärt, welche Komponenten ein Vertrauensverhältnis beinhaltet. Anschließend wird der Fokus schrittweise auf institutionelles Vertrauen im Kontext von Banken sowie auf interpersonales Vertrauen im Zusammenhang mit Finfluencern gelegt.

Zunächst gilt es zu klären, wie Vertrauen allgemein definiert und systematisch erfasst werden kann. Für die Beurteilung eines Vertrauensverhältnisses ist es darüber hinaus erforderlich zu bestimmen, welche Elemente ein solches Verhältnis umfasst und welche Funktion Vertrauen innerhalb dieses Gefüges einnimmt.

Vertrauen ist eine emergente Eigenschaft, die aus der Interaktion zwischen mindestens zwei Akteuren hervorgeht. Dabei wird zwischen dem „Trustor“, der vertrauenden Partei, und dem „Trustee“, der Partei, der das Vertrauen entgegengebracht wird, unterschieden (vgl. Hancock, 2023, S. 2). Zudem definiert Hancock Vertrauen als die bewusste Entscheidung einer Person, sich einem möglichen Risiko auszusetzen, das durch die Handlungen einer anderen einflussreichen Person entstehen kann. Damit beinhaltet Vertrauen stets eine Abwägung zwischen potenziellem Nutzen und der Gefahr eines Schadens. Risiko wird nach ihm als potenzielle Wahrscheinlichkeit von Schaden oder

Verletzung verstanden. Schaden meint wiederum das Ausmaß an physischem oder auch psychologischem Schaden, der durch falsch kalibriertes Vertrauen entstehen kann (vgl. Hancock, 2023, S. 2f.).

Des Weiteren ist Vertrauen klar von dem Begriff der Vertrauenswürdigkeit abzugrenzen. Während Vertrauen die Bereitschaft des Trustors beschreibt, sich verletzlich zu machen und ein Risiko einzugehen, bezieht sich Vertrauenswürdigkeit auf die Eigenschaften des Trustees, die dieses Vertrauen potenziell rechtfertigen. Dazu zählen insbesondere Faktoren wie die Kompetenz, das Wohlwollen und die Integrität des Trustees (vgl. Mayer, 1995, S. 715). Vertrauen ist somit ein subjektiver, aktiver Akt des Trustors, wohingegen Vertrauenswürdigkeit die objektive Zuschreibung von Eigenschaften an den potenziellen Interaktionspartner, den Trustee, darstellt. Für das Entstehen von Vertrauen müssen daher beide Konzepte zusammengedacht werden. Einerseits gehört die individuelle Neigung und Entscheidung des Trustors dazu, Vertrauen zu schenken, andererseits spielt die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Trustees eine Rolle dafür, dass Vertrauen sich besser aufbauen kann (vgl. Hancock, 2023, S. 25).

Verschiedene Theorien versuchen, die Entstehung und Wirkung von Vertrauen zu strukturieren. Besonders einflussreich ist dabei das von Mayer, Davis und Schoorman entwickelte integrative Modell des organisatorischen Vertrauens von 1995, das als eine der zentralen Grundlagen in der Vertrauensforschung gilt:

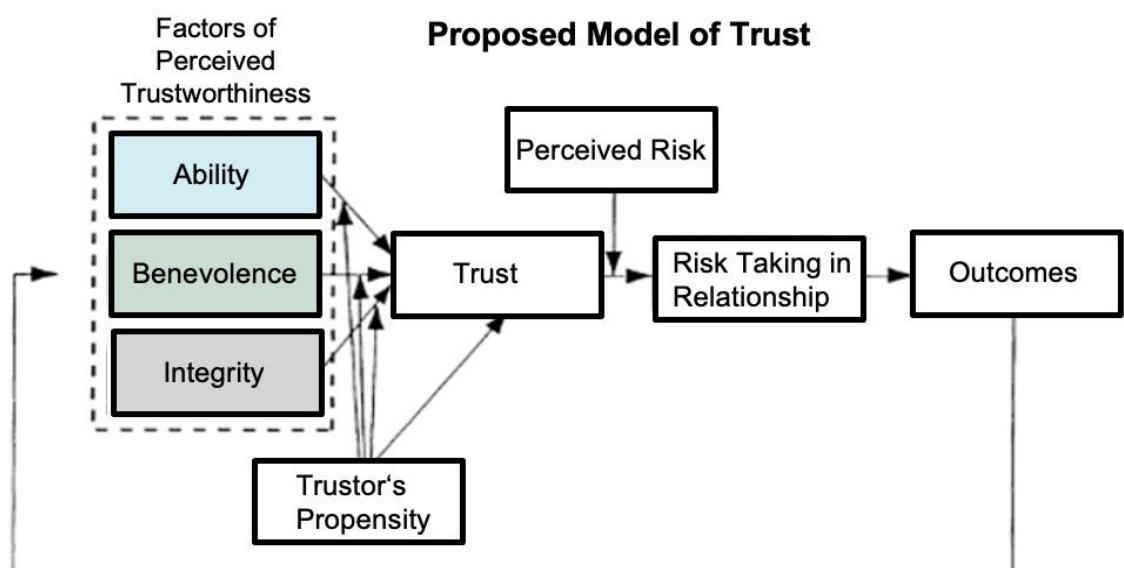


Abb. 7: Proposed Model of Trust (vgl. Mayer, 1995, S. 715).

Das Modell beschreibt Vertrauen als Ergebnis einer Kombination aus der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Trustees, der individuellen Vertrauensneigung der Trustors sowie seiner Akzeptanz eines Risikos im Rahmen dieser sozialen Interaktion.

Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Institution oder Person, in der Abbildung bezeichnet als „Factors of Perceived Trustworthiness“, wird durch drei zentrale Dimensionen bestimmt. „Ability“ beschreibt die fachliche Kompetenz und das Wissen, über das der Trustee verfügt. „Benevolence“ bezeichnet das Wohlwollen einer Person oder Organisation. Wohlwollen bezieht sich auf die Überzeugung, dass dieser nicht ausschließlich eigennützig handelt, sondern die Interessen des Trustors berücksichtigt. „Integrity“ steht für die Wahrnehmung, dass der Trustee nach konsistenten Prinzipien handelt, wozu Ehrlichkeit, Fairness und die Einhaltung von ähnlichen Werten gehören. Neben diesen drei Faktoren beeinflusst auch die individuelle Vertrauensneigung des Trustors, bezeichnet als „Trustor's Propensity“, das Ausmaß, in dem Vertrauen geschenkt wird (vgl. Mayer, 1995, S. 715f.).

Vertrauen äußert sich im Modell erst dann konkret, wenn der Trustor bereit ist, eine risikobehaftete Handlung vorzunehmen, beispielsweise, indem er sensible Informationen preisgibt oder eine Empfehlung befolgt. Dieser Schritt wird in dem Modell als „Risk Taking in Relationship“ bezeichnet. Vertrauen ist daher stets mit einer Unsicherheit über das Verhalten des Gegenübers verbunden und beinhaltet die Möglichkeit, enttäuscht zu werden. Somit ist Vertrauen eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für risikobehaftetes Handeln. Erst wenn das Vertrauen das wahrgenommene Risiko übersteigt, wird einer Empfehlung des Trustees gefolgt. Die resultierenden Handlungen führen schließlich zu bestimmten Outcomes, die sowohl positiv als auch negativ sein können. Positive Outcomes sind zum Beispiel eine gestärkte Beziehung oder mehr Kooperation zwischen Trustor und Trustee. Dahingegen ist eine negativer Outcome beispielsweise ein Vertrauensverlust des Trustors (vgl. Mayer, 1995, S. 715f.).

Die Kernaussage des Modells liegt darin, dass Vertrauen grundsätzlich nicht als statische Haltung verstanden werden kann, sondern als ein Prozess der Abwägung zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des

Gegenübers, der eigenen Bereitschaft, Vertrauen zu schenken, und dem Risiko, das mit der Interaktion verbunden ist.

Während das allgemeine Vertrauensmodell die grundlegenden Mechanismen der Vertrauensbildung aufzeigt, stellt sich im Rahmen dieser Arbeit die Frage, wie diese Prozesse in unterschiedlichen Kontexten wirken. Insbesondere ist zu unterscheiden zwischen institutionellem Vertrauen, das sich auf Organisationen, wie zum Beispiel Banken, bezieht und interpersonalem Vertrauen, das gegenüber einzelnen Personen, wie Finfluencern, entsteht.

2.3.2 Institutionelles Vertrauen

Im institutionellen Kontext beschreibt Vertrauen die Erwartung, dass Organisationen oder Systeme fair, verlässlich und normgerecht handeln (vgl. Rosen, 2025, S. 1). Gerade im Finanzsektor, in dem komplexe Produkte und Informationsasymmetrien dominieren, bildet dieses institutionelle Vertrauen eine entscheidende Grundlage für die Nutzung von Bankdienstleistungen (vgl. Rosen, 2025, S. 24f.). Chawla betont in diesem Zusammenhang, dass Vertrauen in Banken insbesondere auf der Annahme beruht, dass Finanzinstitutionen zuverlässig agieren, ihre Zusagen einhalten und Mechanismen zum Schutz der Kunden vor opportunistischem Verhalten etabliert haben, wie zum Beispiel Kundengelder zu schützen. Institutionelles Vertrauen basiert dabei maßgeblich auf der Wahrnehmung von Strukturen, Prozessen und der Reputation einer Organisation (vgl. Chawla, 2023, S. 212f.). Folgende Abbildung stellt die Komponenten der Vertrauenswürdigkeit einer Bank auf Grundlage der theoretischen Rahmens von Sholevar detaillierter dar:

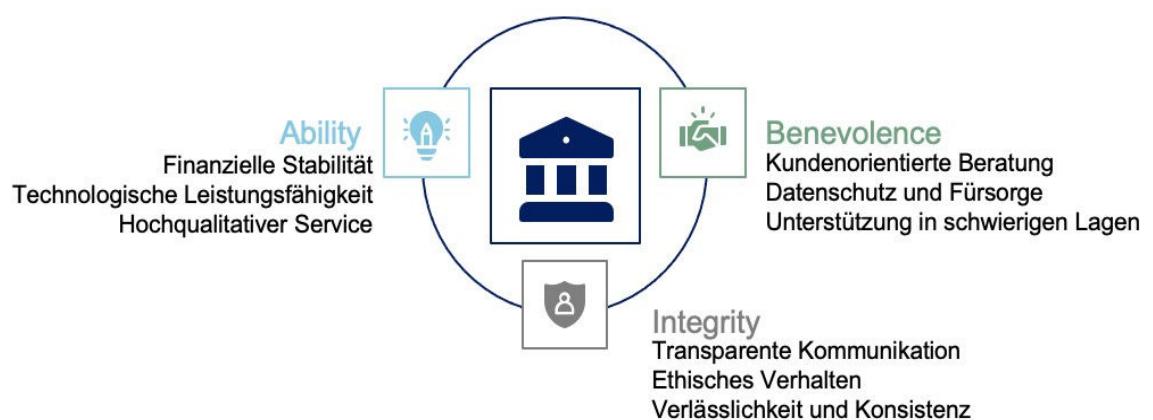


Abb. 8: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit einer Bank, Eigene Darstellung nach Sholevar, 2025, S. 5

Wie in der vorherigen Abbildung bereits beschrieben, entsteht die Vertrauenswürdigkeit des Trustees aus den drei Komponenten „Ability“, „Benevolence“ und „Integrity“ (Mayer, 1995, S. 715).

Unter Ability versteht man die wahrgenommene Kompetenz einer Bank, ihre Dienstleistungen verlässlich, effizient und technisch sicher zu erbringen. Das Vertrauen des Trustors in die Bank als Institution wird in diesem Kontext auch als „Broad- scope trust“ (Sholevar, 2025, S. 5) bezeichnet. Durch die Kompetenz einer Bank kann Broad- scope trust erst entstehen, wobei mehrere Unterarten dieser gehören. Ein zentrales Element der Kompetenz einer Bank ist ihre finanzielle Stabilität. Nur wenn eine Bank ihre Verpflichtungen zuverlässig erfüllt und in Krisenzeiten handlungsfähig bleibt, können Kunden sie als kompetent wahrnehmen. Empirische Studien zeigen, dass die wahrgenommene Solidität einer Finanzinstitution das Vertrauen maßgeblich bestimmt, da Kunden Stabilität als Indikator für Kompetenz deuten. Ein Beispiel hierfür ist eine Bank, die auch während ökonomischer Turbulenzen ohne staatliche Stützung auskommt und weiterhin Dividenden auszahlen kann. Solche Signale institutioneller Verlässlichkeit werden unmittelbar mit hoher Kompetenz gleichgesetzt (vgl. Aikman, 2025).

Kompetenz im Bankwesen zeigt sich heute nicht nur in finanzieller Solidität, sondern zunehmend auch in der technologischen Leistungsfähigkeit. Kunden erwarten reibungslos funktionierende digitale Systeme, die zugleich höchsten Sicherheitsstandards genügen. Studien im Kontext des Mobile Banking verdeutlichen, dass insbesondere die wahrgenommene Informations- und Systemqualität sowie die strukturelle Absicherung zentrale Determinanten für Vertrauenswürdigkeit sind. In der Praxis zeigt sich dies beispielsweise an einer stabilen Banking- App mit Biometrie- Login und verschlüsselter Kommunikation, die es den Kunden ermöglicht, digitale Services ohne Bedenken zu nutzen (vgl. Kuen, 2023, S. 19).

Neben der finanziellen Stabilität und technologischen Leistungsfähigkeit einer Bank, spielt die Qualität der persönlichen Interaktion zwischen Bankberater und Kunde eine bedeutende Rolle. Studien verdeutlichen, dass die wahrgenommene Fachkompetenz der Bankmitarbeitenden einen erheblichen Einfluss auf das Vertrauen der Kunden hat (vgl. Yang, 2025, S. 11). Gerade bei komplexen

Finanzprodukten sind Kunden auf verständliche und fachlich fundierte Beratung angewiesen. Ein Beispiel hierfür ist die verständliche Aufbereitung von Anlageoptionen durch den persönlichen Bankberater, wodurch Kunden ihre Entscheidungen sicher und kompetent unterstützt treffen können.

Neben Ability beschreibt Benevolence die Wahrnehmung, dass Banken die Interessen ihrer Kunden respektieren und nicht ausschließlich eigennützig handeln. Diese Dimension wird insbesondere in persönlichen Interaktionen sichtbar, bei denen Kunden erleben, dass ihre individuellen Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Das Vertrauen des Trustors, dass sich auf den unmittelbaren Kontakt mit Bankmitarbeitenden bezieht, wird auch als „Narrow- scope trust“ (Sholevar, 2025, S. 5) bezeichnet.

Ein zentraler Ausdruck von Benevolence ist die Art und Weise, wie Banken ihre Kunden beraten. Vertrauen entsteht insbesondere dann, wenn Berater nicht ausschließlich vertriebsorientiert handeln, sondern die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden ernst nehmen und respektieren. Studien zeigen, dass empathische Kommunikation sowie eine bedarfsorientierte Beratung wesentlich dazu beitragen, dass Kunden die Bank als wohlwollend wahrnehmen. Praktisch bedeutet dies, dass Bankmitarbeitende komplexe Finanzprodukte in verständlicher Sprache erklären und gemeinsam mit den Kunden Lösungen entwickeln, die langfristig deren Interessen dienen. Hinzu kommt, dass empathische Berater dazu neigen, intensiver zuzuhören, wodurch Kunden ihre Anliegen verstanden wissen und eher Vertrauen entwickeln (vgl. Itani, 2015, S. 696f.).

Das Wohlwollen einer Bank zeigt sich auch in der institutionellen Sorgfalt, mit der Banken den Schutz persönlicher Daten gewährleisten. Kunden erwarten, dass ihre Informationen nicht nur technisch abgesichert, sondern auch verantwortungsvoll und transparent genutzt werden. Das Vertrauen in eine Bank hängt maßgeblich davon ab, ob sie Vertraulichkeit und Fürsorge gegenüber den Kunden in den Vordergrund gestellt wird. Die konsequente Einhaltung von Datenschutzrichtlinien sowie offene Kommunikation über Datennutzung signalisieren, dass die Bank nicht eigennützig handelt, sondern das Wohl ihrer Kunden schützt (vgl. Aldboush, 2023, S. 5).

Zudem ist ein zentraler Aspekt von Benevolence die Bereitschaft einer Bank, ihre Kunden in belastenden oder herausfordernden Lebenslagen zu unterstützen. Das Vertrauen in Banken wird gestärkt, wenn Kunden erleben, dass ihnen mit Fairness, Kulanz und Rücksicht begegnet wird. Dies kann sich beispielsweise in der flexiblen Anpassung von Rückzahlungsplänen oder in kulanten Lösungen bei Zahlungsschwierigkeiten ausdrücken. Solches Verhalten vermittelt den Kunden, dass die Bank nicht nur an kurzfristigen Gewinnen interessiert ist, sondern ihr langfristiges Wohlergehen im Blick hat (vgl. Chawla, 2023, S. 224).

Als dritten Punkt bezeichnet Integrität in diesem Kontext dabei die Wahrnehmung, dass Banken und ihre Mitarbeiter in Übereinstimmung mit klaren moralischen und ethischen Prinzipien handeln und ihre Zusagen verlässlich einhalten (vgl. Sholevar, 2025, S. 3). Sholevar hebt hervor, dass verdeckte Kosten eine der Hauptquellen von Misstrauen darstellen. Dahingegen bewirkt eine transparente Kommunikation über Produkte, zum Beispiel über alle Gebühren und Risiken, einen erhöhten Vertrauensaufbau der Kunden gegenüber der Bank.

Zudem ergänzt sie, dass hinsichtlich der Integrität einer Bank, auch ethisch korrektes Verhalten eine Rolle spielt. Dies ist der Fall, wenn Banken alle Kunden, unabhängig von Einkommen, Geschlecht oder Religion, fair behandeln. Sie weist darauf hin, dass Kunden vor allem eine faire Behandlung als Grund für Vertrauen in staatliche Banken ansehen (vgl. Sholevar, 2025, S. 10f.).

Unter dem Aspekt der Integrität stellen Verlässlichkeit und Konsistenz auch zentrale Determinanten des Vertrauens in Banken dar. Verlässlichkeit beschreibt die Erwartung der Kunden, dass eine Bank ihre Zusagen dauerhaft einhält, auch in Zeiten ökonomischer Unsicherheit oder persönlicher Krisen. Sie manifestiert sich in unter anderem in stabilen Strukturen, wie finanzieller Solidität, wie im Bereich der Kompetenz von Banken bereits erwähnt sowie in der kontinuierlichen Erfüllung von Leistungsversprechen (vgl. Bijlsma, 2022, S. 234). Konsistenz wiederum bedeutet, dass die Handlungen und Entscheidungen einer Bank für die Kunden vorhersehbar und wiederholbar sind. Dies umfasst zum Beispiel transparente Prozesse oder die gleichbleibende Anwendung von Regeln über verschiedene Situationen hinweg. Wie Devlin hervorhebt, entsteht Vertrauen in Banken insbesondere dann, wenn sie Erwartungen nicht nur punktuell, sondern

dauerhaft erfüllen. In diesem Sinne sind Verlässlichkeit und Konsistenz keine isolierten Eigenschaften, sondern eng miteinander verflochtene Elemente, die das Fundament für eine langfristige Vertrauensbeziehung zwischen Banken und ihren Kundinnen und Kunden bilden (vgl. Devlin, 2025, S. 8).

Insgesamt lässt sich für die Vertrauenswürdigkeit von Banken festhalten, dass diese sich durch mehrere Komponenten zusammensetzt. Kunden beurteilen die Vertrauenswürdigkeit einer Bank nicht nur nach ihrer finanziellen Stabilität, technologischen Leistungsfähigkeit und Servicequalität, sondern auch nach der Erfahrung empathischer Beratung, fairer Behandlung und Fürsorge im persönlichen Kontakt. Ergänzend bildet die Integrität, verstanden als transparente Kommunikation, ethisches Handeln sowie konsistentes Verhalten, das Fundament einer nachhaltigen Vertrauensbeziehungen zwischen Bank und Kunde.

2.3.3 Interpersonales Vertrauen

Neben dem institutionellen Vertrauen, das gegenüber Banken vorkommt, gibt es auch das interpersonale Vertrauen. Dieses beschreibt die Art von Vertrauen, die unter anderem gegenüber Finfluencern aufgebaut wird. Die Vertrauenswürdigkeit eines Finfluencers ist sehr von seinen persönlichen Eigenschaften geprägt, wie folgende Abbildung darstellt:



Abb. 9: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit eines Finfluencers, Eigene Darstellung nach Jahnke, 2018, S. 40ff.

Die Dimension Ability beschreibt in diesem Kontext die wahrgenommene fachliche Kompetenz eines Finfluencers, also dessen Erfahrung, Qualifikation und den damit verbundenen Informationswert (vgl. Jahnke, 2018, S. 64).

Forschungsbefunde belegen, dass Follower Influencern größere Glaubwürdigkeit und Vertrauen entgegenbringen, wenn diese als kompetent wahrgenommen werden (vgl. Crisafulli, 2022, S. 384f.). Im Kontext der Finfluencer bedeutet dies, fundiertes Finanzwissen zu haben und dieses nachweisen zu können. Im Marketing- Kontexten zeigt eine Studie, dass Finfluencer, die fundiertes Finanzwissen kommunikativ vermitteln, weil sie ein CFA- Zertifikat oder auch langjährige praktische Erfahrung haben, deutlich glaubwürdiger wirken und den Empfehlungen eher gefolgt wird. Zum Beispiel stärkt ein Finfluencer, der etwa ein klar verständliches Video zur Indexfonds-Strategie präsentiert und dabei inhaltlich treffend und strukturiert argumentiert, das Vertrauen der Zielgruppe nachhaltig (vgl. Singh, 2025, S. 1f.). Finfluencer setzen dies ebenfalls um, indem sie ihre Qualifikationen in der Profilbeschreibung angeben und ihre beruflichen Hintergründe transparent machen. Auch die Integration von Diagrammen mit Quellenangaben in den Beiträgen oder Links zu regulatorischen Dokumenten können zu der Wahrnehmung einer hohen Kompetenz beitragen (vgl. Gerritsen, 2025).

Die Fachkompetenz eines Finfluencers steigert zwar auch den Informationswert, jedoch gehören noch weitere Komponenten dazu. Nutzer vertrauen Finfluencern stärker, wenn diese komplexe Finanzthemen verständlich erklären und ihre Aussagen nicht nur mit Daten und Quellen belegen, sondern auch in einfacher Sprache und mit Schritt- für- Schritt Erklärungen Themen verständlich für die jüngeren Zielgruppen darlegen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass insbesondere sprachliche Strategien in Instagram- Posts, die Klarheit und Verständlichkeit fördern, die Glaubwürdigkeit der Influencer signifikant steigert und damit das Vertrauen in deren Empfehlungen erhöht (vgl. Liu, 2024, S. 3f.).

Im Kontext des Finfluencings bezeichnet Benevolence das wahrgenommene Wohlwollen von Finfluencern gegenüber ihrer Community. Also die Überzeugung der Follower, dass die Handlungen und Empfehlungen nicht ausschließlich eigennützig, sondern auch im Interesse der Nutzer erfolgen (vgl. Pilgrim, 2019, S. 5f.). Ein zentrales Element der Wohlwollens von Finfluencern ist die wahrgenommene Homophilie, also die Ähnlichkeit in Werten, Einstellungen oder Lebenslagen zwischen ihnen und ihrer Community. Je stärker Follower das Gefühl haben, dass der Finfluencer ihnen ähnelt, desto mehr vertrauen sie

darauf, dass dieser ihre Interessen berücksichtigt und wohlwollend handelt. Liu weist empirisch nach, dass Homophilie einen signifikanten positiven Effekt auf die Entstehung parasozialer Beziehungen zu Finfluencern hat (vgl. Liu, 2024, S. 1f.).

Parasoziale Beziehungen entstehen, wenn aus kurzfristigen parasozialen Interaktionen, etwa durch das Anschauen von Inhalten oder die einseitige Kommunikation via Kommentare, über die Zeit eine Beziehung aufgebaut wird. Diese ist zwar einseitig, jedoch häufig emotional stark aufgeladen. Sie basiert auf Empathie und wird durch kontinuierliche Inhalte sowie scheinbare Interaktionen, zum Beispiel durch das Beantworten von Nachrichten oder Kommentaren verstärkt. Besonders Jugendliche nehmen Influencer häufig nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Bezugspersonen wahr. Damit stellen parasoziale Beziehungen einen zentralen Mechanismus dar, über den Social Media Influencer sowie auch Finfluencer persuasive Wirkung entfalten können. Studien weisen nach, dass parasoziale Beziehungen einen Einfluss auf die Follower haben können, zum Beispiel, was politische Einstellungen oder das Konsumverhalten angeht (vgl. Wunderlich, 2023, S. 39f.).

Überträgt man diese Mechanismen der Homophilie auf den Bereich der Finanzkommunikation durch Finfluencer, wird deutlich, warum diese hier besonders wirksam ist. Dabei gibt es verschiedene Arten der Homophilie. Finanzthemen sind oft alltags- und lebensphasengebunden, weshalb demografische Ähnlichkeiten zwischen Finfluencer und Follower eine besondere Rolle spielen. Junge Anleger vertrauen eher Finfluencern, die sich in einer vergleichbaren Lebensphase befinden und etwa über erste Berufserfahrungen oder den Umgang mit Studienkrediten berichten. Diese wahrgenommene Nähe erhöht die Glaubwürdigkeit der Inhalte und steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Empfehlungen, beispielsweise zum Einstieg in ETF- Sparpläne, übernommen werden (vgl. Liu, 2024, S. 13).

Zudem kann auch erfahrungsbasierte Homophilie eine Rolle spielen, die sich vor allem in biografischen Parallelen zeigt. Finfluencer, die ihre Gewinne, aber auch Verluste an den Kapitalmärkten thematisieren, sprechen Follower an, die sich in vergleichbaren Situationen befinden. Dadurch entsteht eine geteilte Erfahrungsbasis, die parasoziale Nähe erzeugt und die Bereitschaft erhöht,

konkrete finanzielle Verhaltensweisen, etwa die Nutzung von Budgeting- Apps oder die Umsetzung von Schuldenabbau- Strategien, nachzuahmen (vgl. Bu, 2022). Schließlich spielt auch eine kanalbezogene Homophilie eine Rolle. Junge Anleger nutzen vor allem TikTok, Instagram oder YouTube für Finanzinformationen und begegnen dort Finfluencern, die denselben medialen Habitus pflegen. Diese Plattformaffinität verstärkt die wahrgenommene Nähe und erleichtert die Übernahme der dort vermittelten Finanzratschläge (vgl. Espeute, 2023, S. 7f.).

Wohlwollen zeigt sich bei Finfluencern zudem in ihrer Zugänglichkeit und Responsivität gegenüber der Community. Ein aktives Eingehen auf Fragen, Kommentarbeantwortungen oder Q&A- Formate erzeugen den Eindruck von Fürsorge und sozialer Nähe. Dies knüpft ebenfalls an das Konzept der parasozialen Interaktion an. Dialogische Kommunikation verstärkt das Gefühl der persönlichen Beziehung, wodurch Vertrauen und Bindung gefestigt werden. Empirische Befunde belegen, dass die wahrgenommene Responsivität von Influencern das Vertrauen in deren Empfehlungen signifikant erhöht und als Signal für Wohlwollen verstanden wird. Ein zentraler Aspekt liegt in diesem Kontext in der Konsistenz und Zuverlässigkeit der Inhalte von Finfluencern. Vertrauen entsteht nicht allein durch einzelne informative Beiträge, sondern durch die kontinuierliche und inhaltlich stimmige Kommunikation über längere Zeiträume hinweg. Eine konsistente Argumentation und wiederkehrende Botschaften werden demnach als starkes Signal für Kompetenz wahrgenommen werden (vgl. Hu, 2024, S. 155). Dies verdeutlichen Finfluencer beispielsweise, indem sie ihre Inhalte in einem festen Rhythmus veröffentlichen, frühere Einschätzungen transparent aktualisieren oder eigene Fehleinschätzungen offen korrigieren. Eine solche Beständigkeit signalisiert nicht nur Fachwissen, sondern auch Verlässlichkeit, wodurch die Vertrauensbasis zwischen Finfluencer und Rezipienten nachhaltig gestärkt wird.

Auch der Unterhaltungswert der Posts kann als Ausdruck von Wohlwollen interpretiert werden, sofern er informativ eingebettet ist. Humorvolle oder ästhetisch ansprechende Inhalte senken die kognitive Eintrittsschwelle, erleichtern die Aufnahme komplexer Finanzthemen und tragen zu einer positiven Nutzererfahrung bei. Studien auf TikTok zeigen, dass humorvolle Beiträge die

wahrgenommene Sympathie und Nähe der Influencer steigern, insbesondere wenn sie zugleich relevante Informationen enthalten. Wird Unterhaltung jedoch ohne inhaltlichen Mehrwert eingesetzt, kann dies das Vertrauen schwächen, da Follower die Intention primär als Reichweitenmaximierung deuten (vgl. Barta, 2023, S. 6f.).

Die Authentizität von Finfluencern kann auch als Schlüsselgröße betrachtet werden, wenn es darum geht, Vertrauen und langfristige Bindung zwischen ihnen und ihrer Community zu etablieren. Forschungsbefunde zeigen, dass Authentizität, verstanden als offene Motivation, konsistente Wertepräsentation und glaubwürdige Inhalte, maßgeblich zur Vertrauensbildung beiträgt und dadurch langfristige Beziehungen fördert (vgl. Liu, 2024, S. 3). Interaktivität, zum Beispiel durch Live- Sessions und Antworten auf individuelle Fragen, stärken das Vertrauen in die Person und dieses Vertrauen wird dann auch auf die beworbene Inhalte übertragen (vgl. Febriatmoko, 2024, S. 190f.). Schließlich belegen Studien, dass eine sorgfältige Kombination aus Informationswert und Unterhaltung die Authentizität von Influencern besonders wirkungsvoll unterstützt und als vertrauensbildend empfunden wird (vgl. Hasan, 2024, S. 3). Insgesamt zeigt sich demnach, dass sich Authentizität bei Finfluencern über transparente Kommunikation, eine konsistente Persönlichkeit, persönliche Interaktion und inhaltlichen Mehrwert operationalisieren und stellt damit ein zentrales Element erfolgreichen Finfluencer- Marketings dar.

Die dritte Dimension, Integrität, bezieht sich auf die Wahrnehmung, dass ein Finfluencer ehrlich, moralisch konsistent und transparent handelt (vgl. Lommatzsch, 2018, S. 267). Die transparente Kennzeichnung von Werbung sowie die Offenlegung etwaiger finanzieller Interessen und Hinweise auf Risiken gelten nicht als Vertrauensbruch, sondern werden von Followern als Zeichen von Ehrlichkeit und Fairness gewertet, sofern diese Offenlegung nachvollziehbar und klar erfolgt. Aktuelle empirische Studien bestätigen, dass eine Offenlegung essenziell sein kann, um Skepsis gegenüber werblichen Inhalten abzubauen und das Vertrauen in die Inhalte zu erhöhen. So zeigt beispielsweise Van Berlo, dass eine Kennzeichnung von Werbung, beispielsweise durch Hashtags, eine weniger negative Wirkung auf die Werbewirkung hat und Transparenz daher positiv wirken kann (vgl. Van Berlo, 2025, S. 3f.). Ebenso belegt Sansome, dass

gesteigerte Markentransparenz nachweislich Kundenskepsis reduziert und die Glaubwürdigkeit des Influencers erhöht (vgl. Sansome, 2025, S. 3). In Kombination legen diese Befunde nahe, dass eine klare Offenlegung nicht nur ethisch geboten, sondern auch strategisch vorteilhaft ist, da sie Wohlwollen gegenüber der Community signalisiert und zur Reduktion von Skepsis beiträgt. In der Praxis zeigt sich dies beispielsweise durch klare Kennzeichnungen für Werbung wie oder durch kurze Erklärungen, warum eine bestimmte Kooperation eingegangen wurde. Darüber hinaus spielt die Transparenz im Umgang mit Risiken und Interessenkonflikten eine wichtige Rolle. Insbesondere im Finanzkontext erwarten Nutzer, dass Risiken wie Volatilität oder mögliche Verluste offen angesprochen werden. Aufsichtsbehörden, wie die International Organization of Securities Commissions (IOSCO) oder die britische Financial Conduct Authority (FCA) fordern explizit, dass Finfluencer Risiken klar kommunizieren und Interessenkonflikte offenlegen (vgl. IOSCO, 2024). Vorbildlich ist beispielsweise, wenn Finfluencer Risikohinweise in ihre Videos einblenden oder klar darauf hinweisen, dass ihre Inhalte keine Anlageberatung darstellen. Geht man transparent und ehrlich mit den Finanzinformationen um, so steht automatisch auch der Bildungsfokus und der Schutz der Community vor Fehlentscheidungen oder unseriösen Angeboten im Vordergrund. Dies stellt ebenfalls einen persönlichen Wert des Finfluencers dar, der zu einem besseren Vertrauensaufbau zwischen ihm und seiner Community beitragen kann. Finfluencer, die Inhalte mit einem klaren finanzpädagogischen Anspruch veröffentlichen, leisten damit einen Beitrag zur finanziellen Allgemeinbildung und treten als pro-konsumentenorientierte Akteure auf. Hayes betont, dass Finfluencer, die finanzielle Subjektivität ihrer Follower prägen, indem sie Orientierung bieten und Warnungen vor riskanten Produkten oder Betrugsfällen aussprechen (vgl. Hayes, 2024, S. 468f.). Solche edukativen Formate stärken nicht nur das Vertrauen, sondern werden auch regulatorisch als verantwortungsvolle Praxis hervorgehoben (vgl. BaFin, 2024). Damit signalisiert die Priorisierung von Community-Schutz über kurzfristige Klick- oder Provisionsinteressen ein hohes Maß an Wohlwollen ihnen gegenüber.

Auch die Kongruenz zwischen Influencer und Produkt ist für die Integrität entscheidend. Empfehlungen werden als glaubwürdiger wahrgenommen, wenn

sie zu den bisherigen Inhalten, der Expertise und der Positionierung des Influencers passen. Forschung zeigt, dass diese Art der Übereinstimmung einen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Authentizität und Vertrauenswürdigkeit hat (vgl. Janssen, 2021, S. 103). Finfluencer verdeutlichen dies, indem sie Kooperationen ablehnen, die nicht zu ihrer Content- Linie passen, oder indem sie Produkte über einen längeren Zeitraum testen, bevor sie diese bewerben.

Ein zusätzlicher Faktor ist die Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen. Forschungsergebnisse zeigen, dass eine übermäßige Kommerzialisierung, etwa durch zu häufige Werbeposts, die Glaubwürdigkeit von Influencern untergräbt (vgl. Weng, 2025, S. 661). Finfluencer können diesem Risiko entgegenwirken, indem sie Kooperationen auf ein ausgewogenes Maß beschränken, zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten klar unterscheiden und auch kritisch mit eigenen Fehlprognosen umgehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Vertrauen in Finfluencer durch ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren entsteht. Dazu gehört die wahrgenommene Kompetenz, das Wohlwollen durch Homophilie, Unterhaltungswert und Authentizität und die Transparenz im Umgang mit den Produkten und Risiken. Diese Merkmale wirken wechselseitig und schaffen eine Grundlage, auf der Follower Finfluencern nicht nur Aufmerksamkeit schenken, sondern auch deren Empfehlungen in finanzielle Entscheidungen einbeziehen. Diesbezüglich soll die Auswertung einer Online- Umfrage Klarheit darüber schaffen, wie nun die Vertrauensverhältnisse wirklich zu bewerten sind.

3. Online- Umfrage

3.1 Forschungsziel und Hypothesenbildung

Das Forschungsziel der Online- Umfrage besteht darin, die Einstellung und das Vertrauen der Generation Z in Deutschland gegenüber Finfluencern im Vergleich zu ihrer Hausbank systematisch zu erfassen. Gemäß der Zielsetzung der Forschung sollen hierbei Verteilungen erfasst, Muster identifiziert und die Hypothesen anhand deskriptiver Statistik überprüft werden (vgl. Haunberger, 2025).

Hypothesen sind theoretisch fundierte, empirisch überprüfbare Annahmen über Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen Variablen. Sie stellen präzise formulierte Aussagen dar, deren Gültigkeit durch geeignete Methoden überprüft werden kann (vgl. Bruckermann, 2023, S. 282).

Die in dieser Arbeit formulierten Hypothesen sind aus Unterschieds- und Zusammenhangshypothesen konzipiert. Diese Form der Hypothesenbildung ist in der empirischen Sozialforschung besonders geeignet, wenn es darum geht, sowohl Vergleiche, als auch Beziehungsstrukturen zwischen Variablen zu untersuchen. Unterschiedshypothesen ermöglichen es, potenzielle Differenzen zwischen Generation Z im Hinblick auf ihr Vertrauen in Finfluencer versus klassischer Bankberatung sichtbar zu machen und damit die zentrale Forschungsfrage unmittelbar zu adressieren. Zusammenhangshypothesen hingegen können Aufschluss darüber geben, inwiefern Nutzungsintensität, Erfahrungshintergründe oder Vertrauensaspekte systematisch mit der Stärke des Vertrauens korrelieren. Andere Hypothesenarten, wie reine Veränderungshypothesen, wären für die vorliegende Arbeit weniger zielführend, da sie primär auf zeitliche Entwicklungen ausgerichtet sind (vgl. Springer Lehrbuch Psychologie, 2023). Zudem handelt es sich bei den verwendeten Hypothesen um gerichtete Hypothesen, da bereits theoretische und empirische Kenntnisse von Finfluencern vorliegen und somit klare Erwartungen über die Richtung der Zusammenhänge abgeleitet werden können. Dies erhöht die Präzision der Forschungsannahmen und ermöglicht eine gezieltere statistische Überprüfung. Eine Kombination aus gerichteten Unterschieds- und

Zusammenhangshypothesen stellt daher eine methodisch und theoretisch angemessene Grundlage dar, um die Forschungsfragen präzise zu beantworten.

Die Hypothesen der Umfrage werden auf Basis von Erkenntnissen aus der Vertrauensforschung sowie aktuellen Studien zu Finanzentscheidungen von Generation Z abgeleitet, die in der Einleitung sowie in den theoretischen Grundlagen der Arbeit aufgegriffen wurden. Diese Hypothesen richten sich nach den zwei übergeordneten Forschungsfragen der Arbeit. Die nachfolgende Abbildung zeigt die aufgestellten Hypothesen in Bezug zu den beiden Forschungsfragen:

Zu Forschungsfrage 1 der Arbeit:

FF1: Wie ist das Vertrauensverhältnis von jungen Kunden zu ihrer Hausbank im Vergleich zu Finfluencern zu beurteilen?



H1: Generation Z hat ein höheres Vertrauen in Finfluencer, als in ihre Hausbank. (Unterschiedshypothese)

H2: Je häufiger Generation Z Finanzinhalte auf Social Media konsumiert, desto größer ist ihr Vertrauen in Finfluencer im Vergleich zu ihrer Hausbank. (Zusammenhangshypothese)

H3: Das Vertrauen in Finfluencer steigt, je mehr negative Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung gemacht wurden. (Zusammenhangshypothese)

Zu Forschungsfrage 2 der Arbeit:

FF2: Stellt Finfluencing eine potenzielle Gefahr für die klassische Anlageberatung in Banken dar?



H4: Je höher das Vertrauen in Finfluencer, desto geringer ist die Bereitschaft, eine klassische Anlageberatung in Anspruch zu nehmen. (Zusammenhangshypothese)

H5: Personen, die bereits Finanzentscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen haben, nutzen seltener die Anlageberatung in Banken. (Zusammenhangshypothese)

H6: Finfluencer werden von Generation Z transparenter wahrgenommen, als klassische Bankberater. (Unterschiedshypothese)

Abb. 10: Hypothesenbildung in Bezug zu den Forschungsfragen der Arbeit, Eigene Darstellung

Es gilt, die Hypothesen anhand deskriptiver Statistik zu verifizieren oder zu falsifizieren. Daraus sollen Schlussfolgerungen in Bezug zu den übergeordneten Forschungsfragen hergestellt werden (vgl. Kuckartz, 2014, S. 100).

3.2 Fragebogenkonstruktion und Pretest

Der Fragebogen stellt eine der am häufigsten angewandten Forschungsmethoden in den Sozialwissenschaften dar und eignet sich in besonderer Weise für die Durchführung quantitativer Erhebungen innerhalb einer Zielgruppe (vgl. Raab- Steiner, 2021, S. 64). Ziel des Fragebogens ist es, die Hypothesen 1 bis 6 zu beantworten. In diesem Abschnitt wird auf die Themenbereiche des Fragebogens, den Umfang des Fragebogens sowie die verwendeten Fragetypen und Skalen eingegangen. Hinzu kommt der zuvor durchgeführte Pretest.

Der Fragebogen startet inhaltlich mit dem „Soziodemografischen Block“, der Antworten zu den Themen Geschlecht, Alter, höchstem Bildungsabschluss, Beruf und dazugehöriger Branche gibt. Diese sollen später dazu dienen, soziodemografische Zusammenhänge innerhalb der Umfrageergebnissen darzustellen. Da die Zielgruppe dieser Studie Generation Z ist, also alle 18- 30-jährigen, filtert die Frage nach dem Alter auch alle älteren Teilnehmer heraus. Verwendet wurden hierbei Single- Choice Antwortmöglichkeiten, da standardisierte Antwortkategorien gebildet wurden, um die Stichprobe präziser beschreiben zu können (vgl. Anhang 1).

Im zweiten Abschnitt „Mediennutzung/ Informationsquellen“ wird das Informationsverhalten der Befragten zu Geldanlagethematiken erfasst. Hierbei werden sowohl klassische Kanäle, wie beispielsweise Bankberatung und Fachzeitschriften, als auch digitale Quellen, wie Finfluencer oder Podcasts berücksichtigt. Verwendet wurde hierbei die Multiple- Choice Antwortmöglichkeit, um ein differenzierteres Bild des Konsumverhaltens zu erlangen, da Menschen oft mehrere Informationskanäle parallel nutzen. Hinzu kommen Fragen danach, wie oft sich die Probanden Inhalte von Finfluencern anschauen sowie wie oft Bankberatung in Anspruch genommen wird. Dafür wurde eine 5- stufige Likert- Skala angewandt. Der neutrale Mittelwert der Skala erlaubt es den Befragten, eine sachlich unentschlossene Haltung einzunehmen, während die ungerade

Anzahl an Kategorien sowohl positive als auch negative Tendenzen symmetrisch abbildet (vgl. Bhandari, 2023). Im Laufe der Umfrage wird ein durchgehend konsistentes Skalenformat verwendet, um Ermüdungseffekte zu reduzieren und die Vergleichbarkeit der Fragen entlang verschiedener Blöcke zu erhöhen. Die Messung der Nutzungshäufigkeit von Social Media- Inhalten zu Finanzthemen sowie von Bankberatung ermöglicht einen direkten Vergleich der Exposition gegenüber beiden Informationsformen und schafft die Grundlage für die spätere Beantwortung der Forschungsfragen (vgl. Anhang 1).

Der dritte Abschnitt „Vertrauen und Wahrnehmung“ widmet sich der zentralen Dimension des Vertrauens gegenüber Finfluencern und der klassischen Bankberatung. Daraufhin wird anhand der 5- stufigen Likert- Skala erfragt, wie hoch die Probanden ihr Vertrauen hinsichtlich der beiden Kanäle einschätzen. Zusätzlich werden diese aufgefordert, jeweils positive und negative Einflussfaktoren, anhand von Multiple- Choice- Fragen, zu den Kanälen anzukreuzen. Zusätzlich werden die Probanden erfragt, wem sie mehr bei den Empfehlungen zu Geldanlagen vertrauen und woran das liegt. Mit dieser offenen Fragestellung können wichtige und detailliertere Einsichten geliefert werden, die geschlossene Fragen allein nicht erfassen würden, da diese lediglich eingeschränkte Ausdrucksmöglichkeiten bieten (vgl. Semyonov- Tal, 2021, S. 2) (vgl. Anhang 1).

Der vierte Abschnitt „Verhalten“ erhebt das konkrete Handlungsverhalten der Befragten im Zusammenhang mit Finfluencern und klassischer Bankberatung. Abgefragt wird, ob Empfehlungen von Finfluencern bereits Grundlage für Investitionsentscheidungen waren und welche Anlageformen betroffen sind. Das Antwortformat bestand hierbei aus geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Kategorien. Zusätzlich wird anhand der 5- stufigen Likert- Skala gemessen, wann zuletzt persönliche Bankberatung in Anspruch genommen wurde. Diese Fragen dienen dazu, das deklarierte Vertrauen aus Abschnitt drei mit dem tatsächlichem Verhalten der Probanden in Verbindung zu bringen (vgl. Anhang 1).

Im fünften Abschnitt „Persönliche Erfahrungen“ wird anhand von einer geschlossenen Frage erfasst, inwiefern persönliche Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung das Informationsverhalten in Bezug auf Finfluencer beeinflusst haben. Zudem wird mithilfe der 5- stufigen Likert- Skala die subjektive

Qualitätserfahrung der Probanden mit der Bankberatung und Finfluencern erfasst. Indem die Befragten ihre bisherigen Erfahrungen mit klassischer Bankberatung bewerten und die Nützlichkeit von Finfluencer- Beiträgen einschätzen, können Zusammenhänge zwischen erlebter Servicequalität und Vertrauen in alternative Informationsquellen aufgezeigt werden (vgl. Anhang 1).

Der sechste Block „Einschätzung der Gefahr“ fokussiert sich auf die zweite Forschungsfrage, ob Finfluencing eine potenzielle Gefahr für die klassische Anlageberatung in Banken darstellt. Es wird zunächst erfragt, ob die Probanden noch eine Bankberatung in Anspruch nehmen würden, sofern sie bereits Finfluencer vertrauen und sie werden anhand einer offenen Frage gebeten zu begründen, woran sie ihre Antwort festmachen. Zudem folgt die Frage, ob die Teilnehmer Finfluencing als Konkurrenz zur klassischen Bankberatung wahrnehmen und ob Banken daher stärker auf Social Media präsent sein sollten. Zusätzlich wird in Bezug zu Finfluencern sowie zur Bankberatung erfragt, ob diese nach Meinung der Probanden offen, ehrlich und verständlich kommunizieren. Auch hierbei dient die 5- stufige Likert- Skala dazu, alle Fragen dieses Blocks zu beantworten. Die Ergebnisse dieses Abschnitts erlauben eine Einschätzung, inwiefern Vertrauen in Finfluencer tatsächlich zu einem Rückgang klassischer Bankberatung führen kann und wie groß das wahrgenommene Substitutionsrisiko aus Kundensicht ist (vgl. Anhang 1).

Im letzten und siebten Abschnitt „Handlungsempfehlungen“ werden die Befragten dazu aufgefordert anhand der 5- stufigen Likert- Skala zu bewerten, ob sie ihrer Hausbank raten würden, stärker auf Social Media präsent zu sein. Hinzu kommen offene Fragestellungen darüber persönliche Einschätzungen zu kommunikativen Strategien von Banken sowie daraus resultierende Handlungsempfehlungen aus Sicht der Probanden. Damit adressiert dieser Block den praxisorientierten Mehrwert der Untersuchung, weil er Hinweise darüber liefert, wie Banken ihre Kommunikationsstrategie anpassen können, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und Vertrauen zurückzugewinnen. Dieser Block wird im späteren Teil der Arbeit zusammen mit dem Experteninterview aufgegriffen, wo es um die Handlungsempfehlungen für Banken geht (vgl. Anhang 1).

Insgesamt sind die Fragen in neutralem und sachlichem Stil gehalten, um eine möglichst objektive Intention der Antworten zu unterstützen. In dieser

Untersuchung wird bewusst eine Mischung aus Likert- Skalen, geschlossenen Frageformen sowie offenen Fragen eingesetzt, um sowohl quantitative Messbarkeit als auch qualitative Tiefe zu gewährleisten.

Nach der Konzeption und vor dem veröffentlichen des Fragebogens wurde ein Pretest mit 10 zielgruppenähnlichen Teilnehmern durchgeführt. Die Durchführung folgte anhand des etablierten Verfahrens des „Cognitive Pretests“ (Lenzner, 2023, S. 4f.). Ein Cognitive Pretest ist ein aktives Testverfahren in der Fragebogenentwicklung, bei dem gezielt untersucht wird, wie Befragte einzelne Fragen verstehen, verarbeiten und beantworten, um mögliche Verständnis- oder Antwortprobleme zu identifizieren. Ziel ist es, frühzeitig die Validität und Verständlichkeit der Fragen zu prüfen und Verbesserungen abzuleiten, bevor der Fragebogen umgesetzt wird (vgl. Lenzner, 2023, S. 4). Die Auswertung ergab eine insgesamt sehr hohe Verständlichkeit zur Bedeutung von Vertrauen, also zu den Punkten Ability, Benevolence und Integrity von Finfluencern, die zentrale Konstrukte der Befragung abbilden. Es zeigten sich lediglich geringfügige Optimierungsbedarfe, wie die präzisere Formulierung einzelner Begriffe. Strukturelle Änderungen des Fragebogens waren nicht erforderlich. Die Bearbeitungsdauer lag im angestrebten Rahmen von 5 Minuten. Damit bestätigt der Pretest die inhaltliche Passung und kognitive Zugänglichkeit des Fragebogens.

3.3 Datenerhebung und Gütekriterien

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit erfolgte mittels einer standardisierten Online- Befragung, die mithilfe von Google Forms umgesetzt wurde. Dieses Verfahren ist insbesondere für die Zielgruppe der Generation Z geeignet, da diese Alterskohorte digitale Medien intensiv nutzt und somit über Online- Kanäle effektiv erreichbar ist (vgl. Klaffke, 2022, S. 23).

In der empirischen Forschung gelten drei klassische Gütekriterien als essenziell, um die Qualität von Messinstrumenten sicherzustellen. Dazu zählen „Objektivität“, „Reliabilität“ und „Validität“ (Otte, 2023, S. 31- 36).

Objektivität bedeutet, dass die Durchführung, Auswertung und Interpretation einer Untersuchung unabhängig von der forschenden Person und äußeren Einflüssen erfolgt. Sie gilt als Grundlage für Vergleichbarkeit und

Reproduzierbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse. In der vorliegenden Umfrage ist die Objektivität gewährleistet, da alle Teilnehmenden denselben standardisierten Online- Fragebogen erhielten, der unabhängig von Ort und Zeit bearbeitet werden konnte. Durch die einheitlichen Antwortskalen und die automatische Datenerfassung in Google Forms ist sichergestellt, dass weder bei der Durchführung noch bei der Auswertung ein subjektiver Einfluss seitens des Forschenden entsteht (vgl. Ziegler, 2023, S. 74).

Reliabilität bezeichnet die formale Messgenauigkeit eines Instruments und beschreibt, wie stabil und konsistent Messergebnisse ausfallen, wenn dieselben Merkmale wiederholt erfasst werden (vgl. Kamper, 2019, S. 286). Ein reliables Instrument weist geringe Messfehler auf und ermöglicht eine hohe interne Konsistenz. In der Umfrage wurde Reliabilität durch den Einsatz einheitlich und klar formulierter Fragestellungen mit Likert- Skalen gefördert, die eine einheitliche Beantwortung unterstützen. Neben der Nutzung standardisierter Likert- Skalen wird die Reliabilität in der vorliegenden Umfrage auch durch die Erfassung zentraler Konstrukte über mehrere Indikatoren unterstützt. Konzepte wie Vertrauen und Transparenz wurden durch mehrere Fragen aufgegriffen, wodurch die interne Konsistenz der Umfrage gestärkt wird und sich im Ergebnis ein deutlicheres und umfangreicheres Bild der Antworten ergibt (vgl. Ziegler, 2023, S. 74f.).

Validität bezieht sich auf die Frage, ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll und gilt damit als zentrales Gütekriterium empirischer Forschung. Dabei sind Inhalts- und Konstruktvalidität Unterkategorien (vgl. Kamper, 2019, S. 286). Dadurch, dass die Fragen an theoretische Konzepte des Vertrauens angelehnt sind, richten sie sich an den Forschungsfragen und an der Zielsetzung der Arbeit. Somit ist die Inhaltsvalidität gegeben. Die Konstruktvalidität wird durch die Hypothesenprüfung gestützt, die es unter anderem zum Ziel hat, Zusammenhänge zu berechnen, wie die des Social Media- Konsums und des Vertrauens in Finfluencer, wodurch die theoretischen Annahmen verifiziert oder falsifiziert werden können (vgl. Ziegler, 2023, S. 75f.).

Insgesamt erfüllt die Umfrage die Gütekriterien und ist somit dazu geeignet, die Forschungsfragen zu beantworten.

3.4 Verwendete Kennzahlen

In der deskriptiven Statistik dienen bestimmte Kennzahlen dazu, zentrale Merkmale einer Stichprobe übersichtlich und vergleichbar darzustellen. Drei dieser Kennzahlen werden im Rahmen der Arbeit angewandt, um die Umfrage auszuwerten. Dazu gehören der Mittelwert M in Form des arithmetischen Mittels, die Standardabweichung SD und die Pearson- Korrelation r . Diese Kennzahlen sind von zentraler Rolle, um Lagemaße, Streuungsmaße sowie lineare Zusammenhänge zu quantifizieren (vgl. Kosfeld, 2016, S. 79- 89, S. 120- 130, S. 213- 216). Die folgende Abbildung visualisiert die mathematisch angewandten Formeln, mit denen im Kapitel „3.5 Hypothesenprüfung anhand deskriptiver Statistik“ die Hypothesen 1- 6 geprüft werden:

Kennzahl	Symbol	Formel
Mittelwert	M	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$
Standardabweichung	SD	$\sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - M)^2}$
Pearson- Korrelation	r	$\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M_x)(y_i - M_y)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - M_x)^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - M_y)^2}}$

Abb. 11: Verwendete Kennzahlen und ihre Formeln, Eigene Darstellung nach Kosfeld, 2016, S. 80, S. 120, S. 213

Der Mittelwert M ist ein gebräuchliches Maß für die Lage einer Verteilung. Er wird gebildet durch die Summe aller beobachteten Werte dividiert durch die Anzahl der Beobachtungen. Der Mittelwert gibt einen zentralen Tendenzwert, um den sich die Daten tendenziell gruppieren (vgl. Fahrmeir, 2023, S. 53).

Die Standardabweichung SD stellt ein Streuungsmaß dar, das dazu dient, die durchschnittliche Abweichung der Einzelwerte vom Mittelwert zu erfassen. Sie wird berechnet als Wurzel der Varianz, wobei die Varianz das mittlere Quadrat der Abweichungen ist. Eine große Standardabweichung bedeutet, dass die Daten stark variieren, eine kleine, dass sie nah beieinander liegen (vgl. Fahrmeir, 2023,

S. 69). Je größer eine Standardabweichung ist, desto stärker sind die Antworten verteilt, desto mehr ergibt sich eine hohe Heterogenität und das bedeutet wiederum, dass sich die Befragten uneiniger sind. Andersherum bedeutet eine kleine Standardabweichung, dass die Antworten enger beieinander liegen, es eine hohe Homogenität gibt und die Befragten sich in den Antworten ähnlich sind (vgl. Osama, 2025, S.16f.).

Die Pearson- Korrelation r misst den linearen Zusammenhang zwischen zwei metrischen Variablen. Ihr Koeffizient r kann Werte zwischen -1 und $+1$ annehmen. Ein positiver Wert bedeutet, dass hohe Werte in der einen Variable mit hohen Werten in der anderen einhergehen, ein negativer das Gegenteil. Die Korrelation ist standardisiert, das heißt, sie ist unabhängig von der Einheit der Variablen und vergleicht relative Abweichungen von den jeweiligen Mittelwerten (vgl. Osama, 2025, S. 4f.).

3.5 Stichprobenberechnung- und beschreibung

Im Rahmen der Umfrage ist eine Vollerhebung praktisch nicht durchführbar, weshalb eine Stichprobe herangezogen wird. Um eine repräsentative Stichprobe zu ermitteln, muss erst die Grundgesamtheit definiert werden, da die Stichprobe eine Teilmenge dieser darstellt.

Für die Untersuchung des Vertrauensverhältnisses innerhalb der Generation Z hinsichtlich Finfluencern im Vergleich zur Hausbank, wird die Grundgesamtheit definiert, als alle in Deutschland lebenden Menschen der Generation Z umfasst. Dies schließt alle Menschen ein, die zwischen, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden, demnach zwischen 15 und 29 Jahre alt sind (vgl. Maas, 2023, S. 11). Da eine eigenständige Teilnahme an wissenschaftlichen Befragungen in der Regel erst ab dem 18. Lebensjahr ohne elterliche Einverständniserklärung zulässig ist, wurde die Umfrage auf Teilnehmende ab 18 Jahren begrenzt. Durch die Stichprobe, die daraus ermittelt wird, soll von den Befragten auf die gesamte Population geschlossen werden. Es gibt mehrere Auswahlverfahren, wenn es darum geht, eine geeignete und repräsentative Stichprobe zu ermitteln. In diesem Fall wird die Stichprobe mittels eines probabilistischen Verfahrens im Rahmen einer einfachen Zufallsstichprobe gewonnen, um Repräsentativität zu gewährleisten. Dabei hat jedes Individuum der definierten Grundgesamtheit

dieselbe Auswahlwahrscheinlichkeit (vgl. Kosfeld, 2016, S. 30). Bei weiteren demographischen Strukturen, nach denen innerhalb der Grundgesamtheit weiterhin abgegrenzt werden soll, wie zum Beispiel nach Alterskohorten oder dem Geschlecht, empfiehlt sich eher ein geschichtetes Zufallsdesign (vgl. Hasselbusch, 2024). Die notwendige Stichprobengröße n für eine präzise Schätzung wird anhand der im Folgenden dargelegten Formel ermittelt:

Kennzahl	Symbol	Formel
Stichprobe	n	$\frac{\hat{p}(1 - \hat{p}) \cdot z^2}{m^2}$ <p> \hat{p} = Verteilung der Grundgesamtheit (da dies nicht bekannt ist, wird es geschätzt oder sicherheitshalber der Wert 0,5 genutzt) m = Fehlergrenze z = z- Wert, berechnet aus dem Konfidenzniveau </p>

Abb. 12: Formel zur Berechnung der notwendigen Stichprobengröße, Eigene Darstellung nach Hasselbusch, 2024

In der Sozialforschung wird üblicherweise ein Konfidenzniveau von 95 % angenommen, was einem z- Wert von ungefähr 1,96 entspricht. Die Verteilung der Grundgesamtheit p ist nicht bekannt und wird daher auf 0,5 geschätzt. Die Fehlergrenze ergibt sich aus dem Konfidenzniveau und beträgt 5 %. Pflegt man die Variablen in die Formel ein, so ergibt sich eine Stichprobengröße von n in Höhe von mindestens 385 Probanden. Da die Grundgesamtheit, die in Deutschland lebende Generation Z, mehrere Millionen Personen umfasst, kann die Korrektur für endliche Populationen vernachlässigt werden, da sie das Ergebnis nur marginal verändern würde (vgl. Hasselbusch, 2024). Obwohl ursprünglich auf Basis der Standardformel eine Stichprobengröße von $n = 385$ zur Gewährleistung einer 5%- Fehlergrenze bei 95%- Konfidenzniveau berechnet wurde, konnten aufgrund eines eingeschränkten Einladungs- und Rücklaufmanagements lediglich $n = 101$ auswertbare Fälle realisiert werden. Diese Abweichung muss bei der Interpretation der Ergebnisse transparent gemacht und methodisch reflektiert werden, was in der kritischen Würdigung der Online- Umfrage erfolgt.

Demnach umfasst die analysierte Stichprobe 101 Teilnehmende im Alter von 18 bis 29 Jahren. Räumlich ist die Umfrage auf den deutschsprachigen Raum

begrenzt. Die Erhebung erfolgte im Zeitraum vom 25.08.2025 bis zum 15.09.2025. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Umfrage beträgt etwa 5 Minuten. Im Kontext der Stichprobenbeschreibung ist ein wesentlicher Bestandteil ebenfalls die Beschreibung zentraler demografischer Merkmale (vgl. ADM, 2014, S. 187). Folgende Darstellung verdeutlicht die zentralen demografischen Merkmale der Stichprobe n = 101:

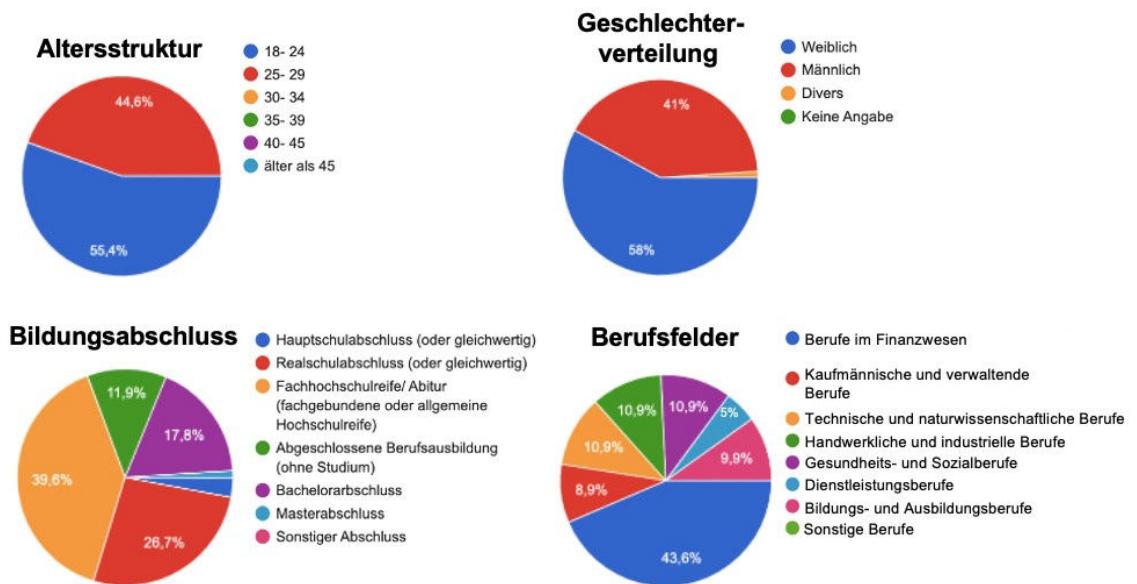


Abb. 13: Demografische Merkmale der Stichprobe n, Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Altersstruktur zeigt sich, dass 55,4 % der Teilnehmenden der Gruppe der 18- bis 24- Jährigen zuzuordnen sind, während 44,6 % zwischen 25 und 29 Jahren alt sind. Die Antworten älterer Probanden wurden hinsichtlich der Zielgruppe der Umfrage aussortiert.

Die Geschlechterverteilung verdeutlicht mit 58 % weiblichen, 41 % männlichen und 1 % diversen Befragten eine leichte Überrepräsentation von Frauen. Damit ist die Stichprobe zwar nicht vollkommen ausgeglichen, jedoch weist sie eine vergleichsweise breite Streuung auf, die eine Analyse geschlechtsspezifischer Unterschiede grundsätzlich ermöglicht, was im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht behandelt wird, da sich die Hypothesen nicht auf geschlechtliche Unterschiede beziehen.

Auch im Hinblick auf den Bildungsabschluss zeigt die Stichprobe eine überdurchschnittlich hohe formale Qualifikation. Der größte Anteil entfällt mit 39,6 % auf Personen mit (Fach-) Hochschulreife, gefolgt von 26,7 % mit

Realschulabschluss und 17,8 % mit Bachelorabschluss. Kleinere Anteile entfallen auf eine abgeschlossene Berufsausbildung (11,9 %) sowie auf Haupt- und Masterabschlüsse. Damit bestätigt sich, dass die Befragung insbesondere bildungsaffine junge Erwachsene erreicht hat.

Die Analyse der Berufsfelder macht deutlich, dass ein erheblicher Teil der Befragten (43,6 %) im Finanzwesen tätig ist oder eine Tätigkeit in diesem Bereich anstrebt. Daneben sind kaufmännische, technische, soziale, handwerkliche und bildungsbezogene Berufe jeweils mit kleineren Anteilen vertreten. Diese Zusammensetzung verleiht der Stichprobe eine gewisse thematische Nähe zum Finanzkontext, wodurch die Einschätzungen der Befragten zu Finfluencern und klassischer Anlageberatung besonders aussagekräftig erscheinen. Gleichwohl ist kritisch zu reflektieren, dass der hohe Anteil von Befragten mit Finanzhintergrund eine gewisse Verzerrung der Ergebnisse begünstigen könnte, da deren Einschätzungen durch spezifische Fachkenntnisse oder ein stärkeres Brancheninteresse geprägt sein können. Die Heterogenität der übrigen Berufsfelder zeigt, dass das Thema auch für junge Erwachsene außerhalb des Finanzsektors von Relevanz ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stichprobe in hohem Maße die junge, bildungsorientierte und digital affine Zielgruppe repräsentiert, die für die Nutzung von Social Media im Finanzkontext besonders charakteristisch ist. Dies unterstreicht die Eignung der Stichprobe für die Untersuchung der Fragestellungen.

3.6 Hypothesenprüfung anhand deskriptiver Statistik

3.6.1 Prüfung der Hypothesen eins bis drei

Hypothese 1 ist eine Unterschiedshypothese und lautet: „Generation Z hat ein höheres Vertrauen in Finfluencer, als in ihre Hausbank“ (vgl. Abb. 10). Hierfür relevant ist Teil 3 des Fragebogens „Vertrauen und Wahrnehmung“ (vgl. Anhang 1). Es bietet sich an, jeweils die Mittelwerte M der Likert-Skalen der Fragen des Vertrauens in Finfluencer und in die Hausbank zu vergleichen sowie eine Mittelwertdifferenz $M\Delta$ zu bilden. Das Vertrauen in Finfluencer liegt bei $M = 3,65$, während das Vertrauen in die Hausbank bei $M = 3,89$ liegt. Die Mittelwertdifferenz beträgt somit $M\Delta = -0,24$, was auf ein leicht höheres Vertrauen in die Hausbank

hinweist. Ergänzend dazu bietet es sich ebenfalls an, die Standardabweichungen SD zu kalkulieren. Berechnet man diese, so ergibt sich für das Vertrauen in Finfluencer $SD = 1,28$. Dies bedeutet, dass die meisten Antworten aufgerundet etwa 1,3 Punkte um den Mittelwert streuen, also auf der Likert-Skala grob zwischen 2,4 und 5 liegen. Dabei bedeutet eine 1 auf der Skala, dass man Finfluencern gar nicht vertraut und eine 5, dass man ihnen voll und ganz vertraut. Daher liegen die Antworten grob im Bereich zwischen „Eher nicht“ und „Voll und ganz“ (Anhang 1). Hinsichtlich des Vertrauens in Banken ergibt sich eine Standardabweichung SD von 0,58. Das heißt, dass die Antworten hierbei aufgerundet etwa 0,6 Punkte um den Mittelwert streuen und demnach grob zwischen 3,3 und 4,5 liegen. Demnach zwischen einem Vertrauen von „Teils/Teils“ und „Eher ja“ (Anhang 1). Da die SD bei der Frage des Vertrauens in Finfluencer, größer ist, als die bei der Frage des Vertrauens in die Hausbank, bedeutet es, dass es dort bei den Probanden hinsichtlich des Vertrauens in Finfluencer größere Meinungsunterschiede gab, als beim Vertrauen in Banken. Dort waren sich die Teilnehmer einiger und es ergab sich ein homogeneres Bild der Antworten. Zusätzlich lässt sich im Kontext von Hypothese 1 eine weitere Frage aus dem Fragebogen ergänzen, die direkt abfragte, wem mehr Vertrauen entgegengebracht wird (vgl. Anhang 1). Der Antwortmöglichkeit „Hausbank deutlich mehr“ wurde eine -2 zugeordnet und der Antwortmöglichkeit „Finfluencern deutlich mehr eine +2. Die Antworten ergaben einen Mittelwert von $M = 0,03$ mit einer Standardabweichung SD von 1,14. Da der Mittelwert M nahe 0 liegt, lässt sich daraus schließen, dass die Probanden im Mittel Finfluencern und ihrer Hausbank im gleichen Maße vertrauen. Da hier die Standardabweichung SD größer 1 ist, zeigt dies, dass innerhalb der Stichprobe stark unterschiedliche Präferenzen existieren (vgl. Anhang 2.1). Worauf diese zurückzuführen sein könnten, wird später im Laufe der Arbeit aufgegriffen.

Insgesamt lässt sich zunächst festhalten, dass Hypothese 1 deskriptiv nicht gestützt werden kann, da das Vertrauen in die Hausbank leicht über dem Vertrauen in Finfluencer liegt. Zudem lässt sich festhalten, dass es hinsichtlich der Vertrauensfrage in Finfluencer eine hohe Heterogenität gibt, die bei der Vertrauensfrage in Banken nicht vorhanden ist, da die Antworten dort homogener sind. Die direkte Frage danach, wem mehr vertraut wird, ergab ebenfalls nicht,

dass Finfluencern mehr Vertrauen entgegengebracht wird, sondern bestätigt ein eher ausgeglichenes Vertrauensverhältnis.

Hypothese 2 ist im Gegensatz zu Hypothese 1 eine Zusammenhangshypothese und lautet: „Je häufiger Generation Z Finanzinhalte auf Social Media konsumiert, desto größer ist ihr Vertrauen in Finfluencer im Vergleich zur Hausbank“ (Abb. 10). Hierfür relevant ist die Frage nach der Häufigkeit des Konsums von Finanzthemen auf Social Media aus dem zweiten Block des Fragebogens „Mediennutzung/ Informationsquellen“ sowie aus Block drei „Vertrauen und Wahrnehmung“, die Fragen nach dem Vertrauen in Finfluencer und in die Hausbank (vgl. Anhang 1). Für die Stichprobe von $n = 101$ ist hinsichtlich der Konsums von Finanzinhalten ein Mittelwert M von 3,23 und eine Standardabweichung SD von 1,14 ermittelt worden. Stufe 3 auf der Likert- Skala entspricht der zuvor festgelegten Definition von „Gelegentlich“ (mehrmals pro Monat) (vgl. Anhang 1). Auch hier zeigt die Standardabweichung, die größer 1 ist, dass die Antworten der Probanden heterogen zu interpretieren ist. Da es sich hierbei um eine Zusammenhangshypothese handelt, kann mithilfe der Pearson-Korrelation r der Zusammenhang zwischen dem Konsum von Finanzinhalten und dem Vertrauen in Finfluencer berechnet werden. Berechnet man diesen, so ergibt sich für $r = 0,536$ (vgl. Anhang 2.2). Da es sich um ein positives Vorzeichen handelt, zeigt es, dass je mehr Social Media- Finanzinhalte konsumiert werden, desto stärker das Vertrauen in Finfluencer ist. Es liegt eine positive Korrelation vor. Würde sich für $r = 1$ ergeben, so gebe es sogar eine perfekt positive Korrelation, die bedeutet, dass wenn eine Variable steigt, die andere auch immer im exakt gleichen Verhältnis steigt. Um ein konkreteres Bild davon zu bekommen, ob ein erhöhter Social Media- Konsum das Vertrauen in Finfluencer im Vergleich zur Hausbank erhöht, muss ebenfalls r für den Social Media- Konsum und das Vertrauen in die Hausbank ermittelt werden. Hierbei beträgt $r = -0,0075$ (vgl. Anhang 2.2). Da die Korrelation nahe 0 liegt, heißt es, dass es praktisch keinen Zusammenhang zwischen dem Social Media- Konsum von Finanzthemen gibt und dem Vertrauen in die Hausbank.

Damit lässt sich Hypothese 2 verifizieren, da bei steigendem Social Media- Konsum zu Finanzthemen das Vertrauen steigt, also eine positive Korrelation vorliegt, während das Vertrauen in die Hausbank in keinem Zusammenhang mit

dem Social Media- Konsum von Finanzthemen steht. Damit steigt das Vertrauen in Finfluencer mehr, je mehr auch Finanzthemen auf Social Media konsumiert werden, während sich das Vertrauen in die Hausbank nicht verändert.

Hypothese 3 lautet: „Das Vertrauen in Finfluencer steigt, je mehr negative Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung gemacht wurden“ (Abb. 10). Auch hierbei handelt es sich um eine Zusammenhangshypothese. Für die Prüfung der Hypothese ist die Frage nach den bisherigen Erfahrungen mit klassischer Bankberatung relevant sowie die aus dem drittem Block „Vertrauen und Wahrnehmung“ nach dem Vertrauen in Finfluencer (vgl. Anhang 1). Grundsätzlich kann die Frage nach der Bewertung der bisherigen Bankberatung mit einem Mittelwert von $M = 3,58$ beantwortet werden (vgl. Anhang 2.3). Damit bewerten die Probanden dieser eher positiv, da Punkt 3 als „Teils/ Teils“ und Punkt 4 als „Eher gut“ im Fragebogen definiert ist (vgl. Anhang 1). Relevanter für diese Hypothese ist r für die Erfahrung mit der klassischen Bankberatung und dem Vertrauen in Finfluencer. Berechnet man diese Korrelation, so ergibt sich für $r = -0,28$ (vgl. Anhang 2.3). Da hier eine leicht negative Korrelation vorliegt, zeigt sich, dass je negativer die Erfahrung mit der Bank ist, desto mehr Vertrauen in Finfluencer entsteht.

Daher lässt sich Hypothese 3 ebenfalls verifizieren, da negative Bankerfahrungen, nach Berechnung von r , das Vertrauen in Finfluencer begünstigt.

3.6.2 Prüfung der Hypothesen vier bis sechs

H4 ist eine Zusammenhangshypothese und lautet: „Je höher das Vertrauen in Finfluencer, desto geringer ist die Bereitschaft, eine klassische Anlageberatung ins Anspruch zu nehmen“ (Abb. 10). Hierfür relevant ist die Frage nach dem Vertrauen in Finfluencer und die Frage aus dem sechsten Block „Einschätzung der Gefahr“, ob man eine persönliche Bankberatung in Anspruch nehmen würde, da man den Tipps von Finfluencern vertraut (vgl. Anhang 1). Der Mittelwert M hierbei liegt bei 3,5, also zwischen „Teils/ Teils“ und „Stimme eher zu“ (Anhang 1). Der Mittelwert drückt also aus, dass die Stichprobe n eher keine Bankberatung in Anspruch nehme würde, sofern sie den Tipps von Finfluencern vertrauen. Berechnet man die Korrelation r , so ergibt sich für $r = 0,85$ (vgl. Anhang 2.4).

Zwischen den beiden Variablen besteht also ein sehr starker positiver Zusammenhang. Je mehr die Probanden also den Finfluencern vertrauen, desto mehr sinkt die Bereitschaft, eine klassische Bankberatung in Anspruch zu nehmen und dies nahezu im genau gleichen Verhältnis.

Hypothese 4 lässt sich demnach verifizieren, da je stärker die Befragten Finfluencern vertrauen, desto eher sie der Aussage zustimmen, aufgrund dieses Vertrauens keine persönliche Bankberatung mehr in Anspruch zu nehmen.

Hypothese 5 ist ebenfalls eine Zusammenhangshypothese und lautet: „Personen, die bereits Finanzentscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen haben, nutzen seltener die Anlageberatung in Banken“ (Abb. 10). Hierfür relevant ist einmal aus dem vierten Block „Verhalten“ die Frage, ob schonmal Investitionsentscheidungen auf Basis des Tipps eines Finfluencers getroffen wurde sowie die Frage aus demselben Block danach, wie oft Bankberatung in Anspruch genommen wird (vgl. Anhang 1). Von der Generation Z gaben 70,6% an, schon einmal aufgrund eines Finfluencers investiert zu haben, 29,4% hingegen nicht oder waren sich unsicher, also haben mit „Nein“ oder „Weiß ich nicht“ geantwortet. Die Gruppe, die schonmal Entscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen hat, nutzt Bankberatung mit einem Mittelwert M von 1,63 (vgl. Anhang 2.5). Dabei steht 1 für „Nie“ und 5 für „Sehr oft (monatlich oder häufiger)“. Ein Wert von 1,63 befindet sich zwischen „Nie“ und „Selten (seltener als einmal pro Jahr)“ (Anhang 1). Die Gruppe, die auf Basis von den Tipps von Finfluencern noch keine Investitionsentscheidung getroffen hat, nutzt Bankberatung mit einem Mittelwert von M = 1,88. Beide Mittelwerte liegen sehr nah beieinander. Daher erkennt man, dass allein die Tatsache, dass man schonmal Finanzentscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen hat, nicht bedeutet, dass man viel weniger Bankberatung in Anspruch nimmt, als die Menschen, die noch keine Entscheidungen auf Basis der Tipps von Finfluencern getroffen haben. Jedoch ist ein Mittelwert von 1,63 trotzdem niedriger, als einer von 1,88.

Damit lässt sich Hypothese 5 verifizieren, da es nicht darum ging, dass Menschen, die schonmal Finanzentscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen haben, viel seltener die Anlageberatung nutzen, als der Rest, sondern lediglich, dass sie diese seltener nutzen. Der leicht geringere Mittelwert von 1,63

bestätigt dies. Jedoch lässt sich der nur geringfügige Abstand der Mittelwerte in der kritischen Würdigung in seiner Aussagekraft hinterfragen.

H6 ist eine Unterschiedshypothese und lautet: „Finfluencer werden von Generation Z transparenter wahrgenommen, als klassische Bankberater“ (Abb. 10). Hierfür relevant sind die Fragen aus dem sechsten Block „Einschätzung der Gefahr“ nach der Einschätzung der transparenten Kommunikation bei Finfluencern sowie bei Bankberater (vgl. Anhang 1). Die Stichprobe bewertet die Transparenz und Offenheit von Finfluencern in diesem Punkt mit einem Mittelwert von $M = 3,83$, also zwischen „Teils/ Teils“ und „Stimme eher zu“ mit einer Tendenz zum letzteren. Der Mittelwert hinsichtlich der transparenten Kommunikation von Bankberatern liegt bei 3,49 (vgl. Anhang 2.6). Die beiden Mittelwerte weichen nicht stark voneinander ab, dennoch liegt der bezüglich der Offenheit von Finfluencern etwas höher, als der hinsichtlich der Transparenz von Banken.

Damit lässt sich die sechste und letzte Hypothese verifizieren, dass Finfluencer bei der Stichprobe transparenter und verständlicher gelten, als Bankberater. Auch hier lässt sich die geringfügige Abweichung der Mittelwerte voneinander in der kritischen Würdigung aufnehmen.

3.7 Interpretation im Kontext der Forschungsfragen

Um die Hypothesen im Kontext der Forschungsfragen interpretieren zu können, ist eine Übersicht über die falsifizierten und verifizierten Hypothesen notwendig:

Zu Forschungsfrage 1 der Arbeit:

FF1: Wie ist das Vertrauensverhältnis von jungen Kunden zu ihrer Hausbank im Vergleich zu Finfluencern zu beurteilen?



H1: Generation Z hat ein höheres Vertrauen in Finfluencer, als in ihre Hausbank. (Unterschiedshypothese)

H2: Je häufiger Generation Z Finanzinhalte auf Social Media konsumiert, desto größer ist ihr Vertrauen in Finfluencer im Vergleich zu ihrer Hausbank. (Zusammenhangshypothese)

H3: Das Vertrauen in Finfluencer steigt, je mehr negative Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung gemacht wurden. (Zusammenhangshypothese)

Zu Forschungsfrage 2 der Arbeit:

FF2: Stellt Finfluencing eine potenzielle Gefahr für die klassische Anlageberatung in Banken dar?



H4: Je höher das Vertrauen in Finfluencer, desto geringer ist die Bereitschaft, eine klassische Anlageberatung in Anspruch zu nehmen. (Zusammenhangshypothese)

H5: Personen, die bereits Finanzentscheidungen auf Basis von Finfluencern getroffen haben, nutzen seltener die Anlageberatung in Banken. (Zusammenhangshypothese)

H6: Finfluencer werden von Generation Z transparenter wahrgenommen, als klassische Bankberater. (Unterschiedshypothese)

Abb. 14: Übersicht über die falsifizierten und verifizierten Hypothesen, Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Forschungsfrage 1 zeichnen die Ergebnisse der Hypothesenprüfung 1- 3 ein differenziertes Bild über das Vertrauensverhältnis von Generation Z gegenüber Finfluencern und klassischen Banken. Entgegen der ursprünglichen Annahme der Hypothese 1 lässt sich nicht bestätigen, dass die Generation Z pauschal ein höheres Vertrauen in Finfluencer, als in ihre Hausbank setzt. Diese Falsifikation deutet darauf hin, dass das traditionelle Vertrauen in etablierte Finanzinstitute weiterhin Bestand hat und nicht vollständig durch die neuen Akteure im digitalen Raum verdrängt wird.

Gleichzeitig zeigen die verifizierten Hypothesen 2 und 3, dass Vertrauen in Finfluencer durchaus situationsabhängig und dynamisch ist. Je häufiger junge Menschen Finanzinhalte auf Social Media konsumieren, desto stärker verschiebt sich ihr Vertrauen in Richtung Finfluencer. Dieses Ergebnis unterstreicht die wachsende Relevanz von Social-Media-Plattformen als primäre Informationsquelle für finanzielle Themen. Zudem belegt Hypothese 3, dass negative Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung das Vertrauen in Finfluencer zusätzlich stärken können. Damit wird ersichtlich, dass Finfluencer insbesondere dann an Bedeutung gewinnen, wenn Banken es nicht schaffen, positive und vertrauenswürdige Beratungserfahrungen zu bieten.

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass Banken zwar nicht grundsätzlich an Vertrauen verlieren, jedoch verstärkt in Konkurrenz zu Finfluencern geraten, sobald Defizite in der Beratung wahrgenommen werden oder die digitale Informationsnutzung stark ausgeprägt ist. Die Verifikation von Forschungsfrage 1 ist demnach nicht vollständig möglich, da sich Hypothese 1 nicht verifizieren lässt, sondern lediglich Hypothesen 2 und 3.

Die Ergebnisse zu Forschungsfrage 2 stützen die Annahme, dass Finfluencing ein relevantes Substitut für die klassische Anlageberatung darstellen kann. Hypothese 4 bestätigt, dass ein höheres Vertrauen in Finfluencer mit einer geringeren Bereitschaft einhergeht, Bankberatung in Anspruch zu nehmen. Hier zeigt sich klar, dass Vertrauen ein zentraler Treiber für die Wahl der Informations- und Beratungsquelle ist. Hypothese 5 verdeutlicht diesen Zusammenhang zusätzlich, indem festgestellt wurde, dass Personen, die bereits Finanzentscheidungen auf Grundlage von Finfluencer-Empfehlungen getroffen haben, seltener die klassische Beratung in Anspruch nehmen.

Auch Hypothese 6 konnte verifiziert werden und legt nahe, dass Finfluencer von der Generation Z als transparenter wahrgenommen werden, als Bankberater. Dies ist ein zentraler Befund, da Transparenz für junge Menschen eine wesentliche Komponente der Vertrauensbildung darstellt. Während Banken oftmals durch komplexe Produkte und institutionelle Strukturen als intransparent wahrgenommen werden, gelingt es Finfluencern, durch eine einfache Sprache, persönliche Erfahrungsberichte und Social Media-Formate, Authentizität und Transparenz zu vermitteln.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Finfluencing zwar nicht das generelle Vertrauen in Banken verdrängt, jedoch eine ernsthafte Konkurrenz für die klassische Anlageberatung darstellt. Insbesondere dann, wenn Vertrauen in Finfluencer durch Social Media- Präsenz, persönliche Ansprache und wahrgenommene Transparenz gestärkt wird, sinkt die Bereitschaft, auf Bankberatung zurückzugreifen.

Damit lässt sich Forschungsfrage 2 verifizieren, da sich die Hypothesen 4, 5 und 6 ebenfalls verifizieren lassen. Banken stehen somit vor der Herausforderung, ihre Beratungsleistungen vertrauenswürdiger, transparenter und an den digitalen Kommunikationsgewohnheiten junger Kundengruppen auszurichten, um im Wettbewerb mit Finfluencern bestehen zu können.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche Gründe für Vertrauen und Misstrauen in Banken sowie in Finfluencern existieren und welche Gründe die Generation Z als besonders relevant einschätzt. Das nachfolgende Kapitel präsentiert die Antworten der Stichprobe in diesem Kontext. Die Identifizierung der zugrunde liegenden Faktoren ermöglicht die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Banken.

3.8 Prüfung der Gründe für Vertrauen und Misstrauen

3.8.1 Gründe für Vertrauen und Misstrauen in Banken

Um Gründe für das Vertrauen und Misstrauen zu ermitteln, sind die Fragen aus dem dritten Block des Fragebogens „Vertrauen und Wahrnehmung“ (vgl. Anhang 1) relevant, wo mithilfe von Mehrfachauswahl-Fragen die Gründe für das Vertrauen oder Misstrauen der jeweiligen Akteure angekreuzt werden konnten.

Die Gründe für das Vertrauen in Banken werden anhand des folgenden Diagramms dargestellt:

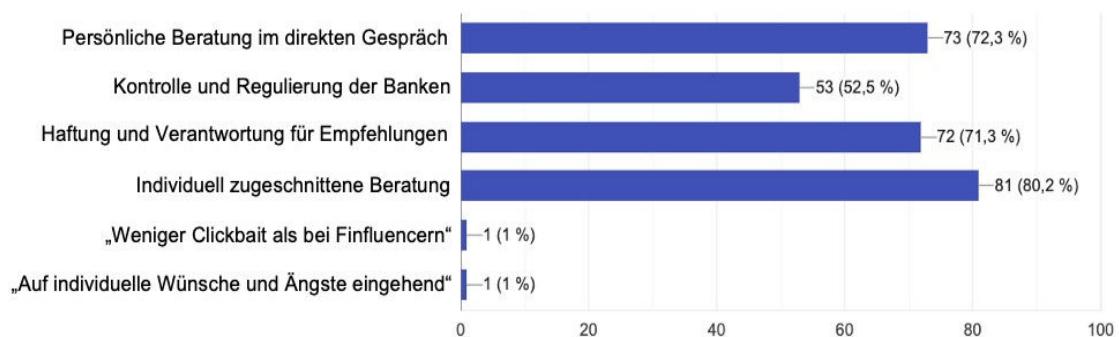


Abb. 15: Gründe für das Vertrauen in Banken, Eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, dass das Vertrauen in Banken maßgeblich auf individuell zugeschnittener Beratung (80,2 %), der persönlichen Beratung im direkten Gespräch (72,3 %) sowie auf der Haftung und Verantwortung für Empfehlungen (71,3 %) beruht. Diese Faktoren deuten darauf hin, dass Kunden vor allem die Sicherheit und institutionelle Regulierung schätzen, die klassische Bankberatungen auszeichnet. Mit 52,5 % spielt zudem die Kontrolle und Regulierung der Banken eine zentrale Rolle. Damit stützt sich Vertrauen in Banken insbesondere auf formale Strukturen, Verbindlichkeit und persönliche Interaktion.

Gründe für das Misstrauen in Banken sind hingegen folgende Aspekte:

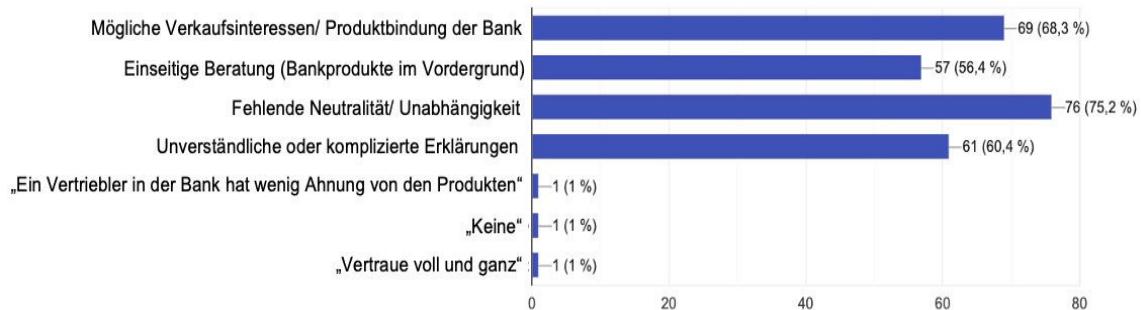


Abb. 16: Gründe für das Misstrauen in Banken, Eigene Darstellung

Auf der anderen Seite wird Misstrauen gegenüber Banken vor allem durch die fehlende Neutralität bzw. Unabhängigkeit (75,2 %), die möglichen Verkaufsinteressen und Produktbindung (68,3 %) sowie durch komplizierte oder unverständliche Erklärungen (60,4 %) hervorgerufen. Auch die einseitige Beratung mit Fokus auf bankeigene Produkte (56,4 %) verstärkt diesen Eindruck.

Das Ergebnis verdeutlicht, dass Banken vor allem dort Vertrauen verspielen, wo ihre Eigeninteressen zu stark in den Vordergrund treten und wo die Kommunikation für Kunden schwer verständlich bleibt.

3.8.2 Gründe für Vertrauen und Misstrauen in Finfluencer

Die Gründe für das Vertrauen in Finfluencer werden anhand des folgenden Diagramms visualisiert:

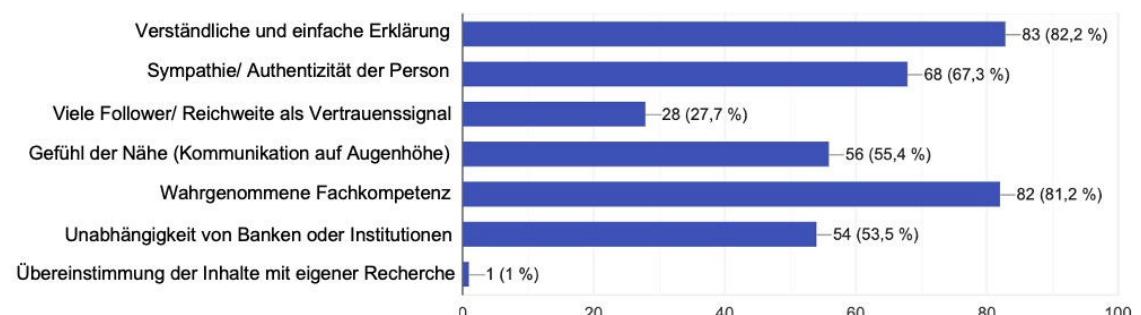


Abb. 17: Gründe für das Vertrauen in Finfluencer, Eigene Darstellung

Das Vertrauen in Finfluencer speist sich in erster Linie aus der verständlichen und einfachen Erklärung komplexer Inhalte (82,2 %) sowie aus der wahrgenommenen Fachkompetenz (81,2 %). Daneben spielen Sympathie und Authentizität der Person (67,3 %), ein Gefühl der Nähe durch Kommunikation auf

Augenhöhe (55,4 %) sowie die Unabhängigkeit von Banken oder Institutionen (53,5 %) eine wichtige Rolle. Demgegenüber erweist sich die Zahl der Follower (27,7 %) nur als nachrangiges Vertrauenssignal. Damit zeigt sich, dass Vertrauen in Finfluencer insbesondere durch personale Eigenschaften und kommunikative Nähe begründet wird.

Gründe für das Misstrauen in Finfluencer sind innerhalb der Stichprobe n hingegen folgende Aspekte:

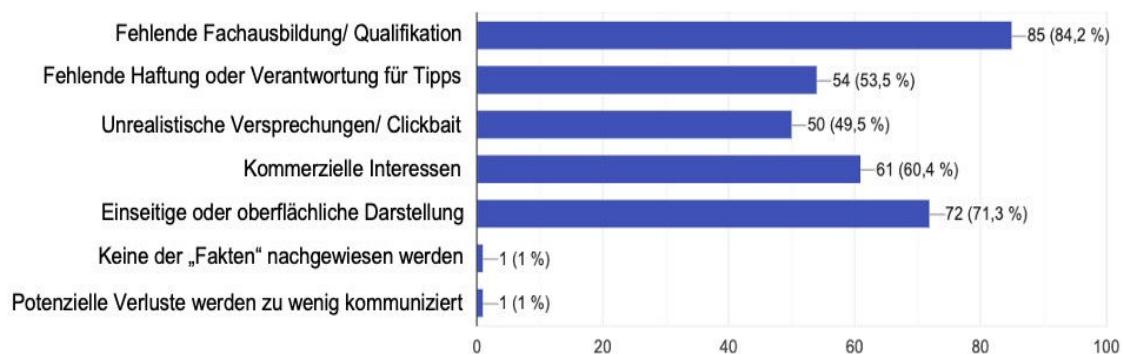


Abb. 18: Gründe für das Misstrauen in Finfluencer, Eigene Darstellung

Das Misstrauen gegenüber Finfluencern gründet sich vor allem auf die fehlende Fachausbildung bzw. Qualifikation (84,2 %) und die fehlende Haftung und Verantwortung für getätigte Tipps (53,5 %). Hinzu kommen unrealistische Versprechungen und Clickbait (49,5 %), kommerzielle Interessen (60,4 %) sowie eine einseitige oder oberflächliche Darstellung (71,3 %). Besonders deutlich wird, dass Finfluencern vor allem dort misstraut wird, wo die Seriosität ihrer Aussagen in Zweifel gezogen wird und wo es an einer institutionellen Absicherung fehlt.

Die Hypothesenprüfung hat ergeben, dass das Vertrauen in Finfluencer (H1) nicht höher ist, als in Banken, wohl aber werden Finfluencer (H6) als transparenter wahrgenommen. Dieses Ergebnis lässt sich mit den dargestellten Gründen stützen. Finfluencer gewinnen Vertrauen primär durch einfache, transparente Kommunikation und Authentizität, verlieren jedoch Glaubwürdigkeit durch fehlende Qualifikation und fehlende Haftung. Banken dagegen bauen Vertrauen durch institutionelle Sicherheit und persönliche Beratung auf, verspielen es jedoch durch mangelnde Transparenz und wahrgenommene Verkaufsinteressen.

Damit wird deutlich, dass die Stärken der Finfluencer dort liegen, wo Banken Schwächen zeigen, nämlich in der verständlichen, nahbaren und transparenten Kommunikation. Umgekehrt besitzen Banken dort Vorteile, wo Finfluencer angreifbar sind, durch Regulierung, Haftung und institutionelle Absicherung. Eine mögliche Handlungsempfehlung für Banken wäre daher, die eigenen Stärken weiterhin hervorzuheben, gleichzeitig jedoch Elemente der Finfluencer-Kommunikation zu adaptieren, um junge Zielgruppen stärker zu erreichen und Transparenz zu fördern.

Die Ergebnisse, die sich auf die Gründe für Vertrauen und Misstrauen beziehen, bilden eine wesentliche Grundlage für die später abgeleiteten Handlungsempfehlungen der Arbeit. Vor der Ableitung der Ergebnisse erfolgt in der Folge eine Auswertung des Experteninterviews. Dadurch erfolgt eine Ergänzung der quantitativen Befunde um qualitative Einschätzungen, sodass eine Synthese beider Perspektiven in den Handlungsempfehlungen möglich ist.

4. Experteninterview

4.1 Vorbereitung des Experteninterviews

4.1.1 Auswahl des geeigneten Experten

Qualitative, leitfadenbasierte Interviews zählen zu den etablierten und methodisch besonders ausgearbeiteten Verfahren, um Daten für die Sozialforschung zu gewinnen. Während Leitfadeninterviews durch die strukturierte Gesprächsführung anhand eines vorbereiteten Fragenkatalogs gekennzeichnet sind, unterscheiden sich Experteninterviews dadurch, dass sie speziell Personen einbeziehen, die aufgrund ihrer Position oder Expertise über relevantes Fachwissen verfügen (vgl. Helfferich, 2019, S. 669).

Experten verfügen über spezifisches Rollenwissen zum behandelten Thema, zum Beispiel über institutionelle Abläufe, professionsbasiertes Deutungswissen oder implizites Erfahrungswissen. Dieses Wissen kann sowohl aus einer Ausbildung, als auch aus praktischer Erfahrung stammen und verleiht der Person eine besondere Kompetenz (vgl. Helfferich, 2019, S. 671).

Entsprechend dieser Definition fiel die Wahl auf einen Social Media- Manager und Leiter der digitalen Medien bei einer Sparkasse. Der Experte

verbindet durch seine Position sowohl ein tiefgehendes Verständnis für die digitale Kommunikation von Banken als auch für die Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen klassischer Finanzberatung und neuen Formen der Finanzkommunikation durch Finfluencer. Damit deckt er ein zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit ab, nämlich die Frage, wie Banken im digitalen Raum Vertrauen aufbauen und behaupten können. Der Expertenstatus ergibt sich somit nicht nur aus seiner beruflichen Funktion, sondern auch aus dem praktischen Erfahrungswissen im Umgang mit Social Media und jüngeren Zielgruppen. Seine Aussagen sind daher als Sonderwissen im Sinne der Experteninterviewmethodik einzustufen und liefern verallgemeinerbare Einblicke in die institutionelle Praxis der Sparkassenorganisation.

4.1.1 Entwicklung des Interviewleitfadens

Ein zentraler Bestandteil qualitativer Experteninterviews ist die Entwicklung eines Interviewleitfadens. Dieser fungiert als Übersetzungsinstrument, indem er die theoretisch- konzeptionell entwickelten Forschungsfragen in konkrete, für die Interviewpartner verständliche Fragen, überträgt (vgl. Kaiser, 2014, S. 52). Ein guter Leitfaden zeichnet sich dadurch aus, dass er einerseits eine klare Struktur für das Gespräch vorgibt, andererseits aber genügend Offenheit wahrt, um neue, vom Befragten eingebrachte Aspekte, aufgreifen zu können. Er dient somit nicht der starren Abfrage, sondern der thematischen Steuerung des Interviews und soll sicherstellen, dass alle relevanten Dimensionen der Forschungsfrage behandelt werden, ohne die Sichtweise des Experten unnötig einzuschränken (vgl. Kaiser, 2014, S. 57- 60).

Der in dieser Arbeit verwendete Leitfaden wurde entlang dieser methodischen Prinzipien konzipiert. Ausgangspunkt war die zentrale Forschungsfrage zum Vertrauen der Generation Z gegenüber Banken im Vergleich zu Finfluencern. Diese wurde in mehrere thematische Fragenkomplexe überführt, die in einer logischen Reihenfolge angeordnet wurden. Das Interview begann mit einer offenen Einstiegsfrage zum allgemeinen Vertrauen in Finanzfragen, wodurch der Befragte Gelegenheit hatte, seine Wahrnehmungen frei darzustellen. Darauf aufbauend folgten vertiefende Fragen zu den Faktoren, die Vertrauen in Banken begründen, sowie zu den aus Sicht der Befragten relevanten Aspekten der Vertrauenswürdigkeit von Finfluencern. Durch diese schrittweise Verdichtung

wurde sichergestellt, dass sowohl allgemeine Einschätzungen als auch theoriegeleitete Dimensionen, wie zum Beispiel Kompetenz, Wohlwollen oder Integrität, erfasst werden konnten (vgl. Anhang 3).

Vorteilhaft an dieser Vorgehensweise ist, dass die Gesprächsführung durch den Leitfaden einerseits eine hohe Vergleichbarkeit mit anderen Interviews zu ähnlichen Themen gewährleistet, andererseits aber auch Raum für individuelle Perspektiven des Experten bietet. Die Fragen waren so formuliert, dass sie verständlich und praxisnah waren, was zu ausführlichen und differenzierten Antworten führte. Damit entspricht der Leitfaden den nach Kaiser hervorgehobenen Gütekriterien der systematischen Strukturierung, Offenheit und theoriegeleiteten Anbindung und trägt zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Datenerhebung bei (vgl. Kaiser, 2014, S. 52- 55).

4.2 Durchführung und Zusammenfassung des Experteninterviews

Aufgrund räumlicher Distanz und organisatorischer Flexibilität erfolgte das Experteninterview in Form eines digitalen Videocalls über die Plattform Webex. Dieses Vorgehen bot mehrere Vorteile. Dadurch konnte die Terminfindung erleichtert sowie eine ungestörte Gesprächssituation mit einer qualitativ hochwertigen Aufzeichnung ermöglicht werden (vgl. Ziegler, 2023, S. 99f.). Diese war für die anschließende Transkription und Analyse notwendig. Das Interview fand in einer vertraulichen Atmosphäre statt, wobei der Befragte vorab über die Zielsetzung und den Ablauf informiert wurde sowie seine Zustimmung zur Aufzeichnung erteilte. Insgesamt dauerte das Gespräch rund 45 Minuten, wodurch eine umfassende Bearbeitung der zuvor entwickelten Leitfragen gewährleistet werden konnte.

Das Interview mit dem ausgewählten Experten verdeutlicht, dass das Vertrauen junger Kunden in Finanzfragen stark kontextabhängig ist. Während klassische Banken, insbesondere Sparkassen und Volksbanken, weiterhin ein hohes Vertrauen genießen, vor allem in langfristigen und komplexeren Finanzentscheidungen wie Baufinanzierungen oder Krediten (vgl. Experte, 2025, Z. 26- 34), vermutet der Experte im Bereich moderner Anlageformen wie ETFs oder Kryptowährungen eine stärkere Hinwendung zu Finfluencern (vgl. Experte, 2025, Z. 27f.).

Zudem weist dieser darauf hin, dass im Hinblick auf Banken das Vertrauen oftmals historisch gewachsen und familiär geprägt ist. Viele junge Kunden übernehmen die Bankbeziehung ihrer Eltern oder Großeltern, was eine institutionelle Verankerung des Vertrauens begünstigt (vgl. Experte, 2025, Z. 42-48). Zudem stützen sich Banken auf langjährige Expertise, Stabilität und regulatorische Absicherung, was Vertrauen in Zuverlässigkeit und Kontinuität schafft (vgl. Experte, 2025, Z. 60- 69). Gleichzeitig werden Finfluencer als flexibler und nahbarer wahrgenommen. Sie nutzen einfache Sprache, kurze Videos und Plattformlogiken, um komplexe Inhalte verständlich aufzubereiten (vgl. Experte, 2025, Z. 143- 149). Dadurch kommunizieren sie zielgruppenspezifisch, weil sie es schaffen, komplexe Inhalte in wenigen Sekunden für Videos runterzubrechen (vgl. Experte, 2024, Z. 248- 254). Somit gelingt es ihnen, eine Form von Kompetenz und Alltagsnähe zu vermitteln, die Banken durch Fachsprache und bürokratische Strukturen oftmals nicht erreichen (vgl. Experte, 2025, Z. 146f.).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die wahrgenommene Nähe und Authentizität von Finfluencern. Sie treten auf Social Media regelmäßig in Kontakt mit ihrer Community, teilen private Einblicke und erzeugen so ein Gefühl pseudofreundschaftlicher Verbundenheit (vgl. Experte, 2025, Z. 182- 195). Dieses Merkmal unterscheidet sie deutlich von Bankberatern, deren persönliche Begleitung durch häufige Personalwechsel und begrenzte Begegnungen weniger stark ausgeprägt ist (vgl. Experte, 2025, Z. 197- 203). Darüber hinaus wird Finfluencern eine größere Unabhängigkeit zugeschrieben, da sie nicht institutionell gebunden erscheinen, sondern aus Kundensicht freier Empfehlungen abgeben können (vgl. Experte, 2025, Z. 214- 219).

Gleichzeitig betont der befragte Experte die Gefahren einer unkritischen Rezeption von Finfluencer- Inhalten. Fehlende Regulierung, monetäre Anreizstrukturen und die Gefahr oberflächlicher oder manipulativer Inhalte bergen Risiken für junge Anleger, die Informationen häufig zu wenig hinterfragen (vgl. Experte, 2025, Z. 104- 113). Banken hingegen bieten, zumindest im genossenschaftlichen oder öffentlich- rechtlichen Sektor, eine Beratung, die nicht direkt provisionsgetrieben ist (vgl. Experte, 2025, Z. 106- 110).

Der Experte hebt hervor, dass Banken Vertrauen im digitalen Raum aufbauen sollten, um junge Zielgruppen frühzeitig zu erreichen, bevor sie sich dauerhaft an Finfluencer binden (vgl. Experte, 2025, Z. 272- 283). Dazu gehören nicht nur eine klare Social Media- Strategie, sondern auch eine kontinuierliche und professionelle Bespielung der relevanten Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube (vgl. Experte, 2025, Z. 291- 307). Banken sollten eigene Finfluencer entwickeln, die sowohl fachlich qualifiziert als auch medienaffin sind und zugleich Kooperationen mit glaubwürdigen Finfluencern in Betracht ziehen, um ihre Reichweite und Authentizität zu steigern (vgl. Experte, 2025, Z. 315- 328).

Insgesamt macht das Interview deutlich, dass die klassische Bankenberatung ihre institutionelle Stärke und rechtliche Absicherung ausspielen kann, um Vertrauen zu bewahren. Zugleich erfordert es aber ein Umdenken in der digitalen Kommunikation, um junge Generationen nicht dauerhaft an Finfluencer zu verlieren.

5. Bewertung in Bezug auf Handlungsempfehlungen

5.1 Ableitung von Handlungsempfehlungen für Banken

Die Ergebnisse der Online- Umfrage zeigen, dass die Generation Z Finfluencern keineswegs uneingeschränkt mehr Vertrauen entgegenbringt als Banken, sondern dass ein ausgewogenes Vertrauensverhältnis besteht. Diese Erkenntnis unterstreicht, dass Finfluencer nicht per se als größere Bedrohung für die klassische Anlageberatung zu verstehen sind. Gleichwohl verdeutlichen die Befunde, dass Banken im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit junger Zielgruppen nicht passiv bleiben dürfen. Denn während sie durch ihre regulatorische Einbettung und institutionelle Stabilität bereits einen Vertrauenvorteil besitzen (vgl. Experte, 2025, Z. 60- 69) droht ohne eine adäquate digitale Präsenz der Anschluss an künftige Kommunikationsgewohnheiten verloren zu gehen. Das Experteninterview bekräftigt diese Perspektive, indem es Social Media als entscheidenden Kanal identifiziert, über den Vertrauen langfristig gesichert werden kann. Auf Basis der theoretischen Grundlagen zum institutionellen und interpersonalen Vertrauen lässt sich somit schlussfolgern, dass Banken ihre bestehenden Stärken der institutionellen Vertrauenswürdigkeit

verbinden müssen mit den Vorzügen des interpersonalen Vertrauens, das unter anderem durch Transparenz, Authentizität und interpersonalen Beziehungen auf Social Media geprägt ist. Daher müssen die Kriterien der Vertrauenswürdigkeit, also Ability, Benevolence und Integrity eines Finfluencers auf Banken übertragen werden. Folgende Abbildung fasst die Handlungsempfehlungen für Banken zusammen, damit diese ihre Vertrauenswürdigkeit weiter ausbauen können:



Abb. 19: Handlungsempfehlungen für Banken, Eigene Darstellung

Um die eigene Kompetenz sichtbar zu machen, sollten Banken ihre Social Media-Strategien professionalisieren und gleichzeitig auf interne Corporate Finfluencer setzen. Eine professionelle Social Media- Präsenz umfasst dabei nicht nur die regelmäßige Bespielung von Kanälen, wie es auch der Experte empfiehlt (vgl. Experte, 2025, Z. 291- 308), sondern vor allem eine durchdachte Content-Strategie. Diese sollte auf Storytelling und Nutzerzentrierung basieren, anstatt ausschließlich produktgetriebene Kommunikation zu verfolgen. Studien zeigen, dass insbesondere visuell aufbereitete, edukative und interaktive Inhalte, wie Kurzvideos, Infografiken oder Erklärformate, das Kompetenzimage von Finanzdienstleistern stärken und die Interaktion mit der Zielgruppe erhöhen (vgl. Sang, 2024, S. 172ff.). Der Experte empfiehlt vor allem Kurzvideos mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden (vgl. Experte, 2025, Z. 246- 259). Hinzu setzt er es in seiner Sparkasse ebenfalls durch, dass diese Erklärformate hochlädt und einfache Konzepte, wie das „Drei- Konten- Modell“ (Experte, 2025, Z. 253), erklärt, um die Kompetenz und den Mehrwert der Bank auch auf Social Media zu präsentieren. Darüber hinaus wird hervorgehoben, dass plattformübergreifende Konsistenz bei der Gestaltung von Inhalten auf TikTok, Instagram oder YouTube den Wiedererkennungswert sowie das Vertrauen in Finanzinstitute maßgeblich steigert (vgl. Forsberg, 2025, S. 6).

Ein weiterer Baustein professioneller Social Media-Strategien ist der gezielte Aufbau von Corporate Finfluencern, also unternehmensinternen Influencern, die als authentische Markenbotschafter auftreten. Empirische Befunde verdeutlichen, dass die wahrgenommene Expertise und Vertrauenswürdigkeit dieser Personen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Banken und die Nutzungsintention digitaler Services haben (vgl. Sang, 2024, S. 179, S. 721– 739). Darüber hinaus zeigen aktuelle Studien, dass Corporate Influencer durch ihre Nähe zum Unternehmen als glaubwürdiger wahrgenommen werden, als externe Meinungsführer und stärker auf Reputation und Arbeitgeberattraktivität wirken (vgl. Janssen, 2025, S. 103). Daher empfiehlt es sich für Banken, ihre Mitarbeiter durch Schulungen, Coaching und klare Leitlinien zur Kompetenz zu befähigen, auf Social Media als fachkundige und authentische Stimmen aufzutreten. In Kombination mit einer konsistenten Content-Strategie entsteht so ein professioneller digitaler Auftritt, der die Kompetenzwahrnehmung nachhaltig stärkt und Banken im Wettbewerb mit Finfluencern positioniert. Auch der Experte besteht darauf, eigene Corporate Influencer innerhalb der Bank zu entwickeln, weil dies einen gewissen Wiedererkennungswert aufbaut und Vertrauen weckt (vgl. Experte, 2025, Z. 325- 329).

Zur Stärkung von Wohlwollen sollten Banken dialogische Formate, wie Live-Q&As, Livestream- Beratung oder interaktive Webinare einsetzen, die sofortiges Feedback, Nachfragen und Reaktion erlauben. Die Kommunikations- und Medienforschung zeigt, dass parasoziale Interaktion und eine klare Social Media-Präsenz in Live-Formaten zentrale psychologische Mechanismen sind, die Nähe, Verständlichkeit und Wirksamkeit steigern. Echtzeit-Interaktionen erhöhen wahrgenommene Relevanz und moderieren Wirkpfade vom Nutzermerkmal zur Bewertung des Contents (vgl. Huang, 2025, S. 5- 8).

Für die Vertrauensdimension Integrität empfiehlt sich ein öffentlich einsehbarer Transparenz- und Fairnesskodex, unter anderem zu Interessenkonflikten, Offenlegung entgeltlicher Inhalte, standardisierte Risikohinweise, Gebührenklarheit und Daten- und Anlegerschutz. Zudem kann auch ein jährliches Integritäts- Reporting entwickelt werden, wo Kunden zum Beispiel gegen die Bank erhobene Verstöße und Sanktionen einsehen können. Der IOSCO-Finalbericht 2025 empfiehlt explizit verbesserte Offenlegungen der

Banken, Standard- Disclaimer und Konflikt-Management, insbesondere, wenn Institute Finfluencer in der Kommunikation einsetzen (vgl. IOSCO, 2025, S. 4f., S. 61- 65). Ergänzend belegt eine Verbraucherschutzforschung 2024/ 2025, dass Intransparenz bei Gebühren und Beschwerdewegen ein zentraler Treiber des Vertrauensdefizits im Finanzsektor ist. Entsprechend sollten Banken gebührenklare Basistarife, leicht auffindbare Beschwerdekanäle und verständliche Kosten- Nutzen- Darstellungen veröffentlichen (vgl. Consumers International, 2025, S. 6f.).

Zudem ist eine Handlungsempfehlung an die Bank, in allen Social- Formaten und Creator- Kooperationen die geltenden Aufsichtsstandards aktiv zu betonen und operationalisieren. Die FCA- Leitlinien verlangen in diesem Kontext, dass Institute bei Influencer- Einsatz deren Regeltreue überwachen. Jede Kommunikation muss für sich allein diesen Regeln über die Offenlegung von Informationen entsprechen (vgl. FCA, 2024, S. 2f., S. 25, S. 30f).

Zusammenfassend verdeutlichen die abgeleiteten Handlungsempfehlungen, dass Banken im Wettbewerb mit Finfluencern nur dann Vertrauen langfristig sichern können, wenn sie die drei Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit adressieren. Dies beinhaltet die Professionalisierung der Social Media- Präsenz und den gezielten Aufbau von Corporate Finfluencern, die Nutzung interaktiver Beratungsformate zur Stärkung der Kundenorientierung sowie die Etablierung von Transparenz- und Fairnesskodizes in Verbindung mit der aktiven Betonung regulatorischer Standards. Damit wird ein konsistentes Rahmenwerk geschaffen, das es Banken erlaubt, ihre institutionellen Stärken mit zeitgemäßen Kommunikationsstrategien zu verbinden.

6. Diskussion der Ergebnisse

6.1 Kritische Würdigungen

6.1.1 Kritische Würdigung der theoretischen Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit liefern eine Basis, um Vertrauen gegenüber Finfluencern und Banken differenziert zu untersuchen. Dennoch sind gewisse Einschränkungen zu betonen. Die Übertragung klassischer Vertrauensmodelle auf den digitalen Kontext berücksichtigt nur begrenzt plattformspezifische Faktoren wie Algorithmussteuerung oder Reichweitendynamiken, die zentrale Einflussgrößen im Social Media-Umfeld darstellen (vgl. Klinger, 2023, S. 5). Darüber hinaus führt die enge Fokussierung auf die Generation Z zu einer Einschränkung der Generalisierbarkeit. So bleiben potenzielle Unterschiede zu anderen Alterskohorten unberücksichtigt, wodurch sich die theoretische Reichweite der Ergebnisse reduziert.

6.1.2 Kritische Würdigung der Online- Umfrage

Die Online- Umfrage bildet den empirischen Teil der Arbeit. Allerdings weist sie methodische Limitationen auf, die die Aussagekraft einschränken. Mit lediglich $n = 101$ Teilnehmenden bleibt die tatsächliche Stichprobengröße deutlich hinter der auf Basis der Standardformel berechneten Sollgröße zurück, die mindestens 385 Probanden umfassen sollte (vgl. Hasselbusch, 2024, S. 2). Diese Abweichung schmälert die Repräsentativität und verhindert robuste Subgruppenanalysen. Hinzu kommt, dass die Mittelwerte bei einigen Hypothesen nur geringfügig voneinander abweichen, sodass sich trotz statistischer Unterschiede nicht immer eindeutige inhaltliche Aussagen treffen lassen (vgl. Kosfeld, 2016, S. 102). Außerdem könnte die digitale Erhebungsform eine Selbstselektion digital affiner Personen begünstigt haben, was eine Verzerrung der Ergebnisse wahrscheinlich macht (vgl. Klaffke, 2022, S. 215). Ein weiterer limitierender Faktor besteht darin, dass ein erheblicher Teil der Befragten selbst im Finanzsektor tätig ist. Diese branchenspezifische Vorprägung könnte zu einer erhöhten Sachkenntnis und damit zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben, da insbesondere Finanzfachkräfte tendenziell stärkeres Vertrauen in etablierte Institutionen entwickeln oder die Aussagen von Finfluencern kritischer bewerten. Dadurch ist die Umfrage nicht vollkommen repräsentativ für die Gesamtgruppe der

Generation Z, sondern reflektiert in Teilen eine Fachsicht, die von der Durchschnittsbevölkerung abweicht.

6.1.3 Kritische Würdigung des Experteninterviews

Das Experteninterview ergänzt die Befunde durch praxisnahe Einblicke, unterliegt aber ebenfalls Beschränkungen. Ein einzelnes Interview kann nur eine begrenzte Bandbreite an Perspektiven abbilden, wodurch eine Übergewichtung individueller Sichtweisen nicht auszuschließen ist (vgl. Kaiser, 2014, S. 15). Zudem birgt die qualitative Analyse das Risiko interpretativer Verzerrungen, da subjektive Deutungen durch die forschende Person unvermeidlich in die Auswertung einfließen (vgl. Helfferich, 2019, S. 670). Gleichwohl eröffnet das Interview wertvolle Kontextinformationen, die die quantitativen Ergebnisse sinnvoll einrahmen.

6.2 Weiterführende Forschung und Ausblick

Aus den vorliegenden Ergebnissen ergeben sich vielfältige Forschungsansätze. Zunächst erscheint die Durchführung von Studien mit größeren und repräsentativen Stichproben notwendig, um die Übertragbarkeit zu erhöhen und differenzierte Subgruppenanalysen zu ermöglichen (vgl. ADM, 2014, S. 187). Darüber hinaus sollten künftige Untersuchungen Längsschnittdesigns verwenden, um Veränderungen von Vertrauen im Zeitverlauf besser abbilden zu können. Angesichts der hohen Bedeutung algorithmischer Plattformlogiken ist zudem eine stärkere Berücksichtigung medienwissenschaftlicher Ansätze erforderlich, die den Einfluss ökonomischer Anreizsysteme und algorithmischer Steuerungen einbeziehen (vgl. Klinger, 2023, S. 7). Schließlich könnten internationale Vergleichsstudien kulturelle Unterschiede sichtbar machen und die hier gewonnenen Erkenntnisse in einen breiteren Kontext stellen.

7. Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war es, die Frage zu klären, ob und inwiefern Generation Z Finfluencern oder ihrer Hausbank mehr Vertrauen schenken. Hierzu wurde eine Kombination aus einer Online- Umfrage und einem Experteninterview gewählt, um sowohl statistische Zusammenhänge, als auch praxisnahe Einsichten zu erlangen (vgl. Kaiser, 2014, S. 15).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Vertrauen der Generation Z nicht pauschal von klassischen Banken hin zu Finfluencern verlagert, sondern stark von individuellen Nutzungsmustern und Erfahrungen abhängt. So konnte Hypothese 1, wonach Finfluencer grundsätzlich ein höheres Vertrauen genießen, nicht bestätigt werden. Dies verdeutlicht, dass das institutionelle Vertrauen in Banken trotz digitaler Alternativen weiterhin Bestand hat (vgl. Chawla, 2023, S. 215). Gleichzeitig konnte jedoch gezeigt werden, dass intensiver Social Media-Konsum mit Finanzbezug das Vertrauen in Finfluencer signifikant erhöht (Hypothese 2) und negative Erfahrungen mit Banken dieses Vertrauen zusätzlich verstärken (Hypothese 3).

Im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage wurde deutlich, dass Finfluencer das Potenzial haben, klassische Beratung teilweise zu substituieren. So bestätigte sich Hypothese 4, dass höheres Vertrauen in Finfluencer mit einer geringeren Bereitschaft einhergeht, klassische Bankberatung in Anspruch zu nehmen. Hypothese 5 untermauerte zudem, dass die wahrgenommene Kompetenz und Nahbarkeit von Finfluencern maßgeblich zu ihrer Überzeugungskraft beitragen (vgl. Gaßmann, 2023, S. 50). Damit wird ersichtlich, dass Finfluencer nicht nur als ergänzende Informationsquelle, sondern auch als ernsthafte Konkurrenz im Beratungsmarkt wahrgenommen werden können.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Vertrauensmechanismen gegenüber Finfluencern und Banken unterschiedlich funktionieren. Während Banken Vertrauen primär durch regulatorische Sicherheit und institutionelle Stabilität aufbauen, basiert das Vertrauen in Finfluencer stärker auf Authentizität, parasozialen Beziehungen und verständlicher Kommunikation (vgl. Haase, 2025, S. 7f.). Dieser Gegensatz erklärt, weshalb Finfluencer insbesondere in

Situationen an Relevanz gewinnen, in denen Banken Defizite in Transparenz oder Kundennähe aufweisen.

Der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit liegt in der Übertragung etablierter Vertrauensmodelle (Ability, Benevolence, Integrity) auf den spezifischen Kontext von Finfluencern und Banken und in der Verbindung von theoretischen Ansätzen mit empirischen Ergebnissen (vgl. Kosfeld, 2016, S. 102). Für die Praxis ergeben sich klare Handlungsempfehlungen. Banken sollten Elemente der kommunikativen Strategien von Finfluencern adaptieren, insbesondere authentische, leicht verständliche und digital ausgerichtete Kommunikation, ohne dabei ihre regulatorischen Stärken zu vernachlässigen.

Gleichzeitig sind die methodischen Grenzen der Arbeit zu beachten. Die begrenzte Stichprobengröße und die Fokussierung auf eine spezifische Zielgruppe, der Generation Z, schränken die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein. Zudem kann ein einzelnes Experteninterview nur eine begrenzte Perspektive abbilden (vgl. Kaiser, 2014, S. 15). Für die Zukunft erscheint es zum Beispiel sinnvoll, Studien mit größeren und repräsentativeren Stichproben durchzuführen. (vgl. ADM, 2014, S. 187). Ebenso könnten internationale Vergleichsstudien aufzeigen, inwiefern kulturelle Unterschiede den Einfluss von Finfluencern auf Finanzentscheidungen prägen (vgl. Klinger, 2023, S. 7).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Finfluencer zwar nicht die vollständige Ablösung der klassischen Anlageberatung bewirken, aber zunehmend als ernstzunehmende Wettbewerber auftreten. Die Zukunft der Finanzberatung in Banken wird daher stark davon abhängen, inwieweit Banken es schaffen, digitale Kommunikationsstrategien mit ihren traditionellen Stärken zu verknüpfen. Gelingt dies, so können Banken ihre Vertrauenswürdigkeit steigern und den jungen Generationen in ihren Erwartungen gerecht werden.

Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst, Georg/Horning, Gabriele (2025): Gute Finanzentscheidungen: Mit der richtigen Balance von Bauch und Verstand zu klugen Lösungen (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2025, ISBN 978-3-658-45590-3

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (2014): Stichproben- Verfahren in der Umfrageforschung: Eine Darstellung für die Praxis, 2. Aufl., (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2014, ISBN 978-3-531-18882-9

Aikman, David/Monti, Francesca/Zhang, Shunshun (2025): A new measure of trust in central banking, online im Internet, <https://cepr.org/voxeu/columns/newmeasure-trust-central-banking> vom 22.01.2025, Abfrage vom 26.08.2025

Aldboush, Hassan H. H./Ferdous, Marah (2023): Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust, in: International Journal of Financial Studies, 11 (3), 2023, S. 1-18, <https://www.mdpi.com/2227-7072/11/3/90> (28.08.2025)

Almansour, Bashar Yaser/Elkrgħli, Sabri/Almansour, Ammar Yaser (2023): Behavioral finance factors and investment decisions: A mediating role of risk perception, online im Internet, https://www.researchgate.net/publication/372661363_Behavioral_finance_factors_and_investment_decisions_A_mediating_role_of_risk_perception vom 26.07.2023, Abfrage vom 19.08.2025

Audrezet, Alice/de Kerviler, Gwarlann/Moulard, Julie Guidry (2018): Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, in: Journal of Business Research, 117 (9), S. 1-56, https://www.researchgate.net/publication/326474924Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_selfpresentation (22.08.2025)

BaFin (2020): Provision oder Honorar?, online im Internet, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2020/fa_bij_2006_Honorar_Provision.html vom 15.06.2020, Abfrage vom 15.08.2025

BaFin (2024): Generation Y und Z setzen auf Finfluencer, online im Internet, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2024/fa_bj_2409_Finfluencer.html vom 15.10.2024, Abfrage vom 13.08.2025

BaFin (2025): Merkblatt- Hinweise zum Tatbestand der Anlageberatung, online im Internet, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Merkblatt/mb_25021_0_anlageberatung.html vom 10.02.2025, Abfrage vom 05.08.2025

Barta, Sergio et al. (2023): Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 70 (ohne Heft-Nummer), 2023, S. 1-12, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429?via%3Di> (30.08.2025)

Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2019

Bhandari, Pritha/Nikolopoulou, Kassiani (2020): What Is a Likert Scale? Guide & Examples, online im Internet, <https://www.scribbr.com/methodology/likertscale/> vom 03.07.2025, Abfrage vom 30.08.2025

Bijsma, Michiel/van der Cruijsen, Carin/Koldijk, Jester (2022): Determinants of Trust in Banks' Payment Services During COVID: An Exploration Using Daily Data, in: De Economist, 170 (ohne Heft-Nummer), S. 232-256, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10645-022-09405-9> (20.08.2025)

Bruckermann, Till/Straka, Tanja M./Krell, Moritz (2023): Praxisbeitrag: Entwicklung und Überprüfung eines adaptierbaren Tests zum Wissenschaftlichen Denken für Evaluationen in der Wissenschaftskommunikation, in: Ziegler, Ricarda/van den Bogaert, Vanessa/Niemann, Philipp (Hrsg.), Evaluationsmethoden der Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden: Springer, 2023, S. 277-292

Bu, Yi/Parkinson, Joy/Thaichon, Park (2022): Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intention, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 66 (ohne Heft-Nummer), 2022, o. S., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921004707> (20.08.2025)

Chawla, Isha et al. (2023): Fear and trust in financial institutions: A content analysis, in: Financial Services Review, 31 (3), 2023, S. 211-228, https://www.researchgate.net/publication/376681757_Fear_and_trust_in_financial_institutions_A_content_analysis (25.08.2025)

Consumers International (2025): Digital Finance, online im Internet, <https://www.consumersinternational.org/media/522017/digital-finance-the-consumer-experience-in-2024.pdf> vom Februar 2025, Abfrage vom 25.09.2025

Crisafulli, Benedetta/Quamina, La Toya/Singh, Jaywant (2022): Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets, in: Industrial Marketing Management, 104 (ohne Heft-Nummer), 2022, S. 384-399, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122001018?via%3Di> (23.08.2025)

Devlin, James F. et al. (2025): Trust in FinTech: A review and research agenda, in: Electronic Markets, 35 (62), 2025, S. 1-17, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-025-00803-w> (26.08.2025)

Espeute, Serena/Preece, Rhodri (2024): The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media, online im Internet, <https://rpc.cfainstitute.org/sites/default/files/-/media/documents/article/industry-research/finfluencer-report.pdf> vom Januar 2024, Abfrage vom 25.08.2025

Fahrmeir, Ludwig et al. (2023): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 9. Aufl., (E-Book), Berlin: Springer, 2023, ISBN 978-3-662-67526-7

FCA (2024): Finalised guidance on financial promotions on social media, online im Internet, <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg24-1.pdf> vom März 2024, Abfrage vom 25.09.2025

Febriatmoko, Bogy/Prananta, Widya/Wijaya, Angga Pandu (2024): The Role of Influencer Interactivity and Authenticity in Forming Brand Trust, online im Internet, <https://www.atlantis-press.com/article/126003897.pdf> vom 04.10.2024, Abfrage vom 30.08.2025

Forsberg, Edvin Höglund/Tarafdar, Arash (2025): Investigating the Influence of Visual Consistency Between SNS Content and UI Design on User Experience, online im Internet,

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1978632/FULLTEXT01.pdf> vom Mai 2025, Abfrage vom 25.09.2025

Gaßmann, Mareike/Krahnhof, Philippe/Zureck, Alexander (2023): Finanz-Influencer: Eine Analyse des neuen Phänomens unter Investoren, online im Internet, https://www.researchgate.net/publication/371178470_Finanz-Influencer_Eine_Analyse_des_neuen_Phänomens_unter_Investoren vom 01.06.2023, Abfrage vom 19.08.2025

Gerritsen, Dirk/de Regt, Anouk (2025): Influencers and Consumer Financial Decision-Making, in: International Journal of Consumer Studies, 49 (2), 2025, o. S., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.70037> (25.08.2025)

Grundmann, Thilo/Üstün, Sinai (2025): FinFluencer- Analyse des Einflusses von Social Media auf die Entscheidung von jungen Privatanlegern, online im Internet, https://www.dhbwstuttgart.de/fileadmin/dateien/Bank/DHBW_BWLBank_Working_Paper_Nr._2_Sinai_Üstün_Thilo_Grundmann.pdf von 2025, Abfrage vom 04.08.2025

Haase, Frederic et al. (2025): The Role of Finfluencer in Shaping Crowd Sentiment: An Empirical Investigation, in: Business & Information Systems Engineering, ohne Band (ohne Heft-Nummer), 2025, S. 1-24, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-025-00947-1#:~:text=Often%20called%20influencers%2C%20they%20share,2022> (16.08.2025)

Hall, Caroline (2023): Finfluencing, online im Internet, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=448832 vom 01.07.2023, Abfrage vom 15.08.2025

Hancock, Peter A. et al. (2023): How and why humans trust: A meta-analysis and elaborated model, online im Internet, https://www.researchgate.net/publication/369569690_How_and_why_humans_trust_A_meta-analysis_and_elaborated_model vom 27.03.2023, Abfrage vom 20.08.2025

Hasan, Shermeen/Zahid, Hasan/Qayyum, Abdul (2024): Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways, in: Cogent Business & Management, 11 (1), 2024, S. 1-19,

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2393236>

(20.08.2025)

Hasselbusch, Linda (2024): Grundgesamtheit und Stichprobe unterscheiden und untersuchen, online im Internet, <https://www.scribbr.de/statistik/grundgesamtheit-%20und-stichprobe> vom 08.04.2024, Abfrage vom 10.09.2025

Hayes, Adam S./Ben-Shmuel, Ambreen T. (2024): Under the influence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life, in: Economy and Society, 53 (3), 2024, S. 479-503,
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/03085147.2024.2381980?needA>
(27.08.2025)

Helfferich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden. Springer, 2019, S.669-686

Haunberger, Sgrid/Johner- Kobi (2025): Empirische Sozialforschung, online im Internet, <https://www.socialnet.de/lexikon/Empirische-Sozialforschung> vom 20.03.2025, Abfrage vom 20.08.2025

Henke, Judith (2024): So nutzen Unternehmen die Bildungslücke von Schülern, online im Internet,
<https://www.handelsblatt.com/finanzen/vorsorge/altersvorsorgesparen/inflation-rezession-und-co-so-nutzen-unternehmen-die-bildungsluecke-von-schuelern/100045268.html> vom 17.07.2024, Abfrage vom 20.08.2025

Hoffmann, Kerstin (2016): Lotsen in der Informationsflut: Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen, Freiburg: Haufe, 2016, ISBN 978-3-648-08781-7

Hu, Jimin et al. (2024): Navigating influence: Unraveling the impact of microinfluencer attributes on consumer choices in the Chinese social media, in: Business Perspectives, 20 (2), 2024, S. 152-168,
https://www.researchgate.net/publication/380446345_Navigating_influence_Unraveling_the_impact_of_micro-influencer_attributes_on_consumer_choices_in_the_Chinese_social_media/fulltext/663cdca135243041538522ee/Navigating-influence-Unraveling-the-impact-of-micro-influencer-attributes-on-consumer-choices-in-the-Chinese-social-

[media.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmwpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmwpY2F0aW9uRG93bmxpYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOjJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ](https://www.researchgate.net/publication/390680238_Examining_the_impact_of_parasocial_interaction_and_social_presence_on_impulsive_purchase_in_live_streaming_commerce_context) (01.09.2025)

Huang, Yi/Mohamad, Siti Hajar (2025): Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context, online im Internet, https://www.researchgate.net/publication/390680238_Examining_the_impact_of_parasocial_interaction_and_social_presence_on_impulsive_purchase_in_live_streaming_commerce_context vom 10.04.2025, Abfrage vom 25.09.2025

IOSCO (2024): Finfluencers, online im Internet, <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD775.pdf> vom November 2024, Abfrage vom 30.08.2025

IOSCO (2025): Finfluencers, online im Internet, <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD795.pdf> vom Mai 2025, Abfrage vom 25.09.2025

Itani, Omar S./Inyang Eddie (2015): The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress, in: International Journal of Bank Marketing, 33 (6), 2015, S. 692-716,

https://www.researchgate.net/publication/282895937_The_effects_of_empathy_and_listening_of_salespeople_on_relationship_quality_in_the_retail_banking_industry_The_moderating_role_of_felt_stress (27.08.2025)

Jahnke, Marlis (2018): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2018, ISBN 978-3-658-20854-7

Janssen, Loes/Schouten, Alexander P./Croes, Emmelyn A. J. (2021): Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, in: International Journal of Advertising, 41 (1), 2021, S. 101-127, [\(03.09.2025\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1994205)

Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2014, ISBN 978-3-658-02479-6

Kamper, Steven J. (2019): Reliability and Validity: Linking Evidence to Practice, in: Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy, 49 (4), 2019, S. 286-287, <https://www.jospt.org/doi/10.2519/jospt.2019.0702> (05.09.2025)

Kaucic, Achim et al. (2024): Damit die GenZ nicht zur Lost Generation wird - etablierte Banken müssen den Kampf um die GenZ jetzt aufnehmen, online im Internet, <https://web-assets.bcg.com/ad/ae/a0e0937f4ad5bab2928b20cbc9c8/damit-die-genz-nicht-zur-lost-generation-wird.pdf> vom Juni 2024, Abfrage vom 21.08.2025

Klaffke, Martin (2022): Generationen- Management: Konzepte, Instrumente, Good- Practice- Ansätze, 3. Aufl., (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2022, ISBN 978-3-658-38649-8

Klinger, Helena/Peters, Sally (2023): Finfluencer und Verbraucherschutz, online im Internet, https://www.iff-hamburg.de/wp-content/uploads/2023/11/Ueberschuldungsradar36_Finfluencer_Verbraucherschutz.pdf vom November 2023, Abfrage vom 19.08.2025

Kosfeld, Reinhold/Friedrich Eckey, Hans/Türck, Matthias (2016): Deskriptive Statistik: Grundlagen- Methoden- Beispiele- Aufgaben, 6. Aufl., (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2022, ISBN 978-3-658-13640-6

Kuen, Leonie et al. (2023): Who earns trust in online environments? A meta-analysis of trust in technology and trust in provider for technology acceptance, in: Electronic Markets, 33 (61), 2023, S. 60-83, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-023-00672-1> (25.08.2025)

Lenzner, Timo/Hadler, Patricia/Neuert, Cornelia E. (2024): Cognitive Pretesting, online im Internet, https://www.gesis.org/fileadmin/admin/Dateikatalog/pdf/guidelines/cognitive_pretesting_lenzer_hadler_neuert_3.0_2024.pdf vom August 2024, Abfrage vom 30.08.2025

Liu, Xiao/Zheng, Xiaoyong (2024): The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention, in: Humanities and Social Sciences Communications, 11 (15), 2024, S. 1-12,
<https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1> (29.08.2025)

Lommatsch, Timo/Schach, Annika (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2018, ISBN 978-3-658-21188-2

Maas, Rüdiger (2023): Generation Z für Personalmanagement und Führung, München: Carl Hanser Verlag, 2023

Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, F. David (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, in: Academy of Management Review, 20 (3), 1995, S. 709-734,
https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=fastlydefault%3A1aaade2d450265a65153a10f2979e667&ab_segments=&initiator=&acceptTC=1
(18.08.2025)

Müller, Armin (2008): Anlageberatung bei Retailbanken: Einfluss auf das Anlageverhalten und die Performance von Kundendepots (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2008, ISBN 978-3-8349-0917-6

Müller, Monika (2024): Finanzcoaching in der Praxis: Die erfolgreiche Synergie von Zahl, Geld und Mensch (E-Book), Wiesbaden: Springer, 2024, ISBN 978-3658-44785-4

OECD (2024): OECD- Bestandsaufnahme zur Finanzbildung in Deutschland, online im Internet,
<https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/Ausgabe/2024/05/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-3-oecd-zur-finanzbildung-in-deutschland.html> vom 13.05.2024, Abfrage vom 19.08.2025

Osama, Ismael (2025): The Standard Deviation Score: a novel similarity metric for data analysis, in: Ismael Journal of Big Data, 12 (58), 2025, S. 1-42,
<https://journalofbigdata.springeropen.com/articles/10.1186/s40537-025-01091-z>
(05.09.2025)

Otte, Gunnar et al. (2023): Gütekriterien in der Soziologie: Eine analytisch-empirische Perspektive, in: Zeitschrift für Soziologie, 52 (1), 2023, S. 26-49, <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/zfsoz-2023-2006/html> (03.09.2025)

Pilgrim, Katharina/Bohnet-Joschko (2019): Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research, in: BMC Public Health, 19 (1054), 2019, S. 1-9, <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7387-8> (30.08.2025)

Rosen, Maya Haran/Lusardi, Annamaria/Mitchell, Olivia S. (2025): Trust, Financial Literacy, and Financial Behavior Driving Retirement Security, online im Internet,

https://ifdm.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj30991/files/media/file/haran_rosen_maya-trust_financial_literacy_and_financial_behavior_driving_retirement_security_0.pdf vom 12.04.2025, Abfrage vom 18.08.2025

Sang, Nguyen Minh (2024): Leveraging influencer marketing for banks: An empirical study on young consumers in Vietnam, online im Internet, <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-448/leveraging-influencer-marketing-for-banks-an-empirical-study-on-young-consumers-in-vietnam> vom 26.02.2024, Abfrage vom 25.09.2025

Sansome, Kate/Conduit, Jodie/Wilkie, Dean (2025): Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information, in: Journal of Business Research, 194 (ohne Heft-Nummer), 2025, S. 112, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325002097?via%3Dhub> (02.09.2025)

Sholevar, Maryam/Bachmann, Reinhard (2025): Patterns of trust in financial services: critical factors and gender differences, in: Journal of Financial Services Marketing, 30 (10), 2025, S. 1-15, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-025-00303-0> (25.08.2025)

Singh, Nidhi et al. (2025): Building trust and engagement: a comprehensive framework for analysing influencer credibility in social media, in: Journal of Enterprise Information Management, ohne Band (ohne Heft-Nummer), S. 1-26, <https://www.emerald.com/jeim/article-abstract/doi/10.1108/JEIM-03-2025-0187/1271294/Building-trust-and-engagement-a-comprehensive?redirectedFrom=fulltext> (24.08.2025)

Springer Lehrbuch Psychologie (o. J.): Forschungshypothesen, online im Internet, <https://www.lehrbuch-psychologie.springernature.com/glossar/forschungshypothesen> vom o. J., Abfrage vom 20.09.2025

Statista (Hrsg.) (2024): Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024, online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/509345/umfrage/anteil-dernutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen-in-deutschland/> vom 28.11.2024, Abfrage vom 13.08.2025

Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2021): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 6. Aufl., Wien: Facultas-Verlag, 2021

Van Berlo, Zeph M. C./Breves, Priska L. (2025): Disclosing the virtual nature of virtual influencers: The effect of disclosure prominence and the role of product digitality, in: Computers in Human Behavior Reports, 19 (ohne Heft-Nummer), 2025, S. 1-11,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958825001575?via%3Di> (25.08.2025)

Weng, Marc Lim/Kian, Yeik Koay/Chee, Wei Cheah (2025): Commercialization on influencer content on social media: the roles of parasocial relationships and sponsorship disclosures, in: Journal of Strategic Marketing, 33 (5), 2025, S. 658684, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2025.2510384> (04.09.2025)

Wunderlich, Leonie (2023): Parasoziale Meinungsführer?: Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen, in:

Medien & Kommunikationswissenschaft, 71 (1-2), 2023, S. 37-60, <https://www.nomos-eibrary.de/document/download/pdf/uuid/1c2475ff-a9f5-35a5-a1fa-730c91ac842c> (16.08.2025)

Yang, Yinkui/Møller, Jan Jensen/Jørgensen, René Heiberg (2025): On the Factors Influencing Banking Satisfaction and Loyalty: Evidence from Denmark, in: Businesses, 5 (2), 2025, S. 1-16, https://mdpi-res.com/d_attachment/businesses/businesses-05-00026/article_deploy/businesses-05-00026.pdf?version=1750342922 (25.08.2025)

Yuan, Hang et al. (2021): Different roles of interpersonal trust and institutional trust in COVID-19 pandemic control, in: Social Science & Medicine, 293 (6), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621010091> (25.08.2025)

Ziegler, Ricarda/van den Bogaert, Vanessa/Niemann, Philipp (Hrsg.) (2023): Evaluationsmethoden der Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden: Springer, 2023

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen Online- Umfrage.....	XVIII
Anhang 2: Excel- Berechnungen zur Hypothesenprüfung.....	XXX
Anhang 2.1: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 1.....	XXX
Anhang 2.2: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 2.....	XXXIII
Anhang 2.3: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 3.....	XXXIV
Anhang 2.4: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 4.....	XXXV
Anhang 2.5: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 5.....	XXXXVI
Anhang 2.6: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 6.....	XXXVIII
Anhang 3: Interviewtranskript.....	XXXIX

Anhang 1: Fragebogen Quantitative Online- Umfrage

Finfluencer vs. Bankberatung

Ziel der Umfrage: Erarbeitung von **Meinungen und Erfahrungen** zu Finfluencern vs. zur klassischen Bankberatung

Dauer: ca. 5- 7 Minuten

Hinweise: Die Umfrage erfolgt **anonym** und es ist **kein** spezifisches Fachwissen notwendig, um daran teilzunehmen.

Definition Finfluencer: Ein Finfluencer ist eine Person, die über Social- Media- Plattformen Inhalte zu Finanzthemen erstellt und verbreitet.

* Gibt eine erforderliche Frage an

1. Soziodemografischer Block

1. Wie alt sind Sie? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- 18- 24
- 25- 29
- 30- 34
- 35- 39
- 40- 45
- älter als 45

2. Welches Geschlecht haben Sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

3. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Hauptschulabschluss (oder gleichwertig)
- Realschulabschluss (oder gleichwertig)
- Fachhochschulreife/ Abitur (fachgebundene oder allgemeine Hochschulreife)
- Abgeschlossene Berufsausbildung (ohne Studium)
- Bachelorarbschluss
- Masterabschluss
- Sonstiger Abschluss

4. Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihre derzeitige berufliche Situation * am besten?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Schüler/in
- Student/in
- In Ausbildung
- Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Berufserfahrung)
- Berufstätig- Angestellt
- Berufstätig- Selbstständig/ Freiberuflich
- Nicht erwerbstätig
- Sonstiges

5. In welcher Art von Beruf sind Sie derzeit überwiegend tätig oder werden Sie in Zukunft tätig sein? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- 1. Berufe im Finanzwesen (z.B. Bankwesen, Finanzberatung, Investment)
- 2. Kaufmännische und verwaltende Berufe (z.B. Verwaltung, Handel)
- 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)
- 4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
- 5. Gesundheits- und Sozialberufe (z.B. Medizin, Pflege, Erziehung, Soziale Arbeit)
- 6. Dienstleistungsberufe (z.B. Gastronomie, Tourismus, Transport, Sicherheit)
- 7. Bildungs- und Ausbildungsberufe (z.B. Lehrkräfte, Trainer, Dozenten)
- 8. Sonstige Berufe

2. Mediennutzung/ Informationsquellen

6. Aus welcher der folgenden Quellen beziehen Sie am häufigsten Informationen zu Geldanlagen? (Mehrfachauswahl möglich) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- 1. Bankberater (in Filiale oder telefonisch)
- 2. Influencer (Influencer auf Social Media zu Finanzthemen, z.B. Instagram, TikTok, YouTube)
- 3. Freunde, Familie oder Bekannte
- 4. Online- Nachrichtenportale/ Wirtschaftsmedien (z.B. Handelsblatt, FAZ, Spiegel)
- 5. Fachzeitschriften/ Printmedien (z.B. Börsen- Zeitung, Wirtschaftsmagazine)
- 6. Finanzwebseiten/ Vergleichsportale (z.B. Finanztip, Check24)
- 7. Podcasts oder Videos zu Finanzthemen (außer Social Media Influencer)
- 8. Eigenrecherche in Fachliteratur (z.B. Bücher, Studien)
- Sonstiges: _____

7. Wie häufig konsumieren Sie auf Social Media Inhalte zu Finanzthemen (z.B. Geldanlage, Aktien, Sparen, Kryptowährungen)? *

2: Selten (z.B. einmal pro Monat oder seltener)

3: Gelegentlich (mehrmals pro Monat)

4: Oft (mehrmals pro Woche)

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Nie Sehr oft (täglich oder nahezu täglich)

8. Wie häufig nehmen Sie persönliche oder telefonische Beratung bei Ihrer Bank in Anspruch? *

2: Selten (seltener als einmal pro Jahr)

3: Gelegentlich (etwa 1-2 Mal pro Jahr)

4: Oft (mehrmals pro Jahr)

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Nie Sehr oft (monatlich oder häufiger)

3. Vertrauen und Wahrnehmung

9. Wie sehr vertrauen Sie den Informationen zu Geldanlagen, die Sie von Finfluencern erhalten? *

2: Eher nicht

3: Teils/ Teils

4: Eher ja

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Über Voll und ganz

10. Welche Gründe spielen für Sie eine Rolle, ob Sie den Tipps von Finfluencern vertrauen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Verständliche und einfache Erklärung
- Sympathie/ Authentizität der Person
- Viele Follower/ Reichweite als Vertrauenssignal
- Gefühl der Nähe (Kommunikation auf Augenhöhe)
- Wahrnehmene Fachkompetenz
- Unabhängigkeit von Banken oder Institutionen
- Sonstiges: _____

11. Welche Gründe spielen für Sie eine Rolle, ob Sie den Tipps von Finfluencern nicht vertrauen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation
- Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring)
- Einseitige oder oberflächliche Darstellung
- Unrealistische Versprechungen/ Clickbait
- Fehlende Haftung oder Verantwortung für Tipps
- Sonstiges: _____

12. Wie sehr vertrauen Sie den Informationen zu Geldanlagen, die Sie von Ihrer Hausbank erhalten? *

2: Eher nicht

3: Teils/ Teils

4: Eher ja

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Über Voll und ganz

13. Welche Gründe spielen für Sie eine Rolle, ob Sie den Informationen aus der klassischen Bankberatung vertrauen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Persönliche Beratung im direkten Gespräch
- Kontrolle und Regulierung der Banken
- Haftung und Verantwortung für Empfehlungen
- Individuell zugeschnittene Beratung
- Sonstiges: _____

14. Welche Gründe spielen für Sie eine Rolle, ob Sie den Informationen aus der klassischen Bankberatung nicht vertrauen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Bank
- Einseitige Beratung (Bankprodukte im Vordergrund)
- Fehlende Neutralität/ Unabhängigkeit
- Unverständliche oder komplizierte Erklärungen
- Sonstiges: _____

15. Wem vertrauen Sie mehr bei Empfehlungen zu Geldanlagen? *  Dropdown

Markieren Sie nur ein Oval.

- Den Empfehlungen meiner Hausbank deutlich mehr
- Den Empfehlungen meiner Hausbank etwas mehr
- Beiden etwa gleich
- Den Empfehlungen von Finfluencern etwas mehr
- Den Empfehlungen von Finfluencern deutlich mehr

16. Bitte erläutern Sie kurz, warum Sie den Empfehlungen von Finfluencern mehr, weniger oder gleich stark vertrauen, als denen Ihrer Hausbank.
-
-
-
-

17. Wie viele Stunden pro Woche konsumieren Sie durchschnittlich Finanzinhalte auf Social Media (z.B. zu Geldanlage, Aktien, Sparen, Kryptowährungen)? *

 Dropdown

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-5 Stunden
- 6-10 Stunden
- Mehr als 10 Stunden
- Ich konsumiere keine Finanzinhalte auf Social Media

4. Verhalten

18. Haben Sie schonmal eine Investitionsentscheidung (z.B. Kauf von Aktien, Fonds, Kryptowährungen) auf Grundlage einer Empfehlung oder eines Tipps von einem Finfluencer getroffen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein
 Weiß ich nicht/ Kann ich nicht genau sagen

19. Wenn ja, um welche Art von Investition handelte es sich?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Aktien
 Fonds/ ETFs
 Kryptowährungen
 Sonstiges:

20. Wann hatten Sie zuletzt persönlichen oder telefonischen Kontakt zu einer Bankberatung? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- In den letzten 4 Wochen
 Vor 1- 3 Monaten
 Vor 4- 6 Monaten
 Vor 7- 12 Monaten
 Vor mehr als einem Jahr
 Noch nie

5. Persönliche Erfahrungen

21. Inwiefern haben Ihre Erfahrungen mit der klassischen Bankberatung Ihr Informationsverhalten in Bezug auf Finfluencer beeinflusst? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Durch schlechte Erfahrungen habe ich mich stärker über Finfluencer informiert
- Durch gute Erfahrungen hatte ich weniger Bedarf, mich über Finfluencer zu informieren
- Meine Erfahrungen mit der Bankberatung haben keinen Einfluss auf meine Nutzung von Finfluencern

22. Wie bewerten Sie Ihre bisherigen Erfahrungen mit klassischer Bankberatung? *

- 2: Eher schlecht
- 3: Teils/ Teils
- 4: Eher gut

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Sehr Sehr gut

23. Wie hilfreich empfinden Sie Beiträge von Finfluencern zu Geldanlagen? *

- 2: Eher nicht hilfreich
- 3: Teils/ Teils
- 4: Eher hilfreich

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Über Sehr hilfreich

6. Einschätzung der Gefahr

24. Da Sie den Tipps von Finfluencern vertrauen, würden Sie keine persönliche Bankberatung in Anspruch nehmen. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stirr Stimme voll und ganz zu

25. Bitte erläutern Sie kurz, warum Sie der Aussage zugestimmt oder nicht zugestimmt haben, dass Sie aufgrund Ihres Vertrauens in Finfluencer keine persönliche Bankberatung in Anspruch nehmen würde.

26. Sie sehen Finfluencing als ernstzunehmende Konkurrenz zur klassischen Bankberatung. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stirr Stimme voll und ganz zu

27. Banken sollten stärker auf Social Media aktiv sein, um insbesondere junge Kunden zu erreichen. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme voll und ganz zu

28. Einfluencer kommunizieren Ihrer Meinung nach offen, ehrlich und verständlich. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme voll und ganz zu

29. Bankberater kommunizieren Ihrer Meinung nach offen, ehrlich und verständlich. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme voll und ganz zu

7. Ihre Handlungsempfehlungen

30. Ich würde meiner Hausbank raten, stärker auf Social Media präsent zu sein. *

2: Stimme eher nicht zu

3: Teils/ Teils

4: Stimme eher zu

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme voll und ganz zu

31. Bitte erläutern Sie kurz, warum Sie Ihrer Hausbank raten würden oder nicht raten würden, stärker auf Social Media präsent zu sein.

32. Möchten Sie noch weitere Kommentare, Anmerkungen oder Ergänzungen zu diesem Thema mitteilen?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 2: Excel- Berechnungen zur Hypothesenprüfung

Anhang 2.1: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 1

1:

	D	E	F
96	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
97	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
98	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
99	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
100	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
101	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
102	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	
103			
104			
105	Hypothese 1	Berechnung	
106	M Finfluencer	3,65	
107	M Bank	3,89	
108	MD	-0,24	
109	SD Finfluencer	1,28	
110	SD Bank	0,58	
111			
112	M Wo höheres Vertrauen	0,03	
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
121			
122			
123	n		
	Allgemeine Antworten	Tabelle1	+
	Bereit	Barrierefreiheit: Untersuchen	
			161 %

2:

	D	E	F
90	Bachelorabschluss	Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
91	Bachelorabschluss	Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
92	Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinstieger/in (bis 2 Jahre Beru 3.	Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
93	Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinstieger/in (bis 2 Jahre Beru 3.	Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
95	Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinstieger/in (bis 2 Jahre Beru 3.	Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
96	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
97	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
98	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
99	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
100	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
101	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
102	Realschulabschluss (oder gleichwertig Berufstätig- Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
103			
104			
105	Hypothese 1	Berechnung	
106	M Finfluencer	3,65	
107	M Bank	3,89	
108	MD	-0,24	
109	SD Finfluencer	1,28	
110	SD Bank	0,58	
111			
112	M Wo höheres Vertrauen	0,03	
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
121			
122			
123			
124			
125			
	Allgemeine Antworten	Tabelle1	+
	Bereit	Barrierefreiheit: Untersuchen	
			125 %

XXX

3:

Screenshot of Microsoft Excel showing a table titled "Finfluencer_Antworten_mit_Hypothesenprüfung". The table contains data from rows 90 to 102, columns D, E, and F. The data includes various educational backgrounds and their corresponding job types and descriptions, followed by a series of numbers from 2 to 2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther). The table also includes rows for statistical parameters (M, SD) and a hypothesis test (Hypothese 1).

D	E	F
90 Bachelorabschluss	Berufstädtig-Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
91 Bachelorabschluss	Berufstädtig-Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
92 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
93 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
94 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
95 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
96 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
97 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
98 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
99 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
100 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
101 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
102 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
103		
104		
105 Hypothese 1	Berechnung	
106 M Finfluencer		3,65
107 M Bank		3,89
108 MA		-0,24
109 SD Finfluencer		1,28
110 SD Bank		0,58
111		
112 M Wo höheres Vertrauen		0,03
113		
114		
115		
116		
117		
118		
119		
120		
121		
122		
123		
124		
125		

4:

Screenshot of Microsoft Excel showing a table titled "Finfluencer_Antworten_mit_Hypothesenprüfung". The table contains data from rows 90 to 102, columns D, E, and F. The data includes various educational backgrounds and their corresponding job types and descriptions, followed by a series of numbers from 2 to 2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther). The table also includes rows for statistical parameters (M, SD) and a hypothesis test (Hypothese 1).

D	E	F
90 Bachelorabschluss	Berufstädtig-Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
91 Bachelorabschluss	Berufstädtig-Angestellt	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)
92 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
93 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
94 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
95 Fachhochschulreife/ Abitur (fachgeb. Berufseinsteiger/in (bis 2 Jahre Beru 3. Technische und naturwissenschaftliche Berufe (z.B. Ingenieurwesen, IT, Forschung, Naturwissenschaften)		2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
96 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
97 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
98 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
99 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
100 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
101 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
102 Realschulabschluss (oder gleichwert Berufstädtig-Angestellt)	4. Handwerkliche und industrielle Berufe (z.B. Bau, Produktion, Handwerk, Maschinenbau)	2. Finfluencer (Influencer auf Social Media zu Finanzther
103		
104		
105 Hypothese 1	Berechnung	
106 M Finfluencer		3,65
107 M Bank		3,89
108 MA		-0,24
109 SD Finfluencer		1,28
110 SD Bank		0,58
111		
112 M Wo höheres Vertrauen		0,03
113		
114		
115		
116		
117		
118		
119		
120		
121		
122		
123		
124		
125		

5:

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "Finfluencer_Antworten_mit_Hypothesenprüfung". The data is organized into several sections:

- Section 1 (Rows 10-125):** This section contains a large amount of survey data. Column D lists various responses, and columns E and F provide detailed descriptions of the categories. A formula =STABW(M2:M102) is entered in cell E10.
- Section 2 (Row 108):** This row is labeled "Hypothese 1" and contains a table titled "Berechnung". It includes values for M Finfluencer (3,65), M Bank (3,89), MA (-0,24), SD Finfluencer (1,28), and SD Bank (0,58).
- Section 3 (Row 112):** This row compares "M Wo höheres Vertrauen" between M Finfluencer (0,03) and SD Bank (0,58).
- Section 4 (Rows 113-125):** These rows contain additional survey questions and their corresponding numerical answers.

6:

Anhang 2.2: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 2

1:

2:

Anhang 2.3: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 3

1:

	H	I	J
85	4	1	5 Verständl
86	4	1	5 Verständl
87	4	1	5 Verständl
88	4	2	4 Verständl
89	4	2	4 Verständl
90	4	2	4 Verständl
91	4	2	4 Verständl
92	4	1	4 Verständl
93	4	1	4 Verständl
94	4	1	4 Verständl
95	4	1	4 Verständl
96	4	5	4 Verständl
97	4	5	4 Verständl
98	4	5	4 Verständl
99	4	5	4 Verständl
100	4	5	4 Verständl
101	4	5	4 Verständl
102	4	5	4 Verständl
103			
104			
105 Hypothese 3	Berechnung		
106 M bisherige Bankerfahrung		3,58	
107 r negative Erfahrungen Bankberatung und Vertrauen in Finfluencer		-0,28	
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			

2:

	H	I	J
85	4	1	5 Verständl
86	4	1	5 Verständl
87	4	1	5 Verständl
88	4	2	4 Verständl
89	4	2	4 Verständl
90	4	2	4 Verständl
91	4	2	4 Verständl
92	4	1	4 Verständl
93	4	1	4 Verständl
94	4	1	4 Verständl
95	4	1	4 Verständl
96	4	5	4 Verständl
97	4	5	4 Verständl
98	4	5	4 Verständl
99	4	5	4 Verständl
100	4	5	4 Verständl
101	4	5	4 Verständl
102	4	5	4 Verständl
103			
104			
105 Hypothese 3	Berechnung		
106 M bisherige Bankerfahrung		3,58	
107 r negative Erfahrungen Bankberatung und Vertrauen in Finfluencer		-0,28	
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			

Anhang 2.4: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 4

1:

2:

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "Finfluencer_Antworten_mit_Hypothesenpruefung". The ribbon menu is visible at the top, showing tabs for Start, Einfügen, Zeichnen, Seitenlayout, Formeln, Daten, Überprüfen, and Ansicht. The formula bar displays the formula =KORREL(J2:J102; Y2:Y102). The main content area contains a table with columns J, K, and L. Column J has rows from 88 to 103. Column K has rows from 88 to 102. Column L has rows from 88 to 102. Row 104 is empty. Row 105 is bolded and labeled "Hypothese 4". Rows 106 and 107 contain formulas: =Mittelwertsfunktion(Berechnung) and =Standardabweichungsfunktion(Berechnung). The status bar at the bottom shows "Alle Antworten" and "Tabelle1".

Anhang 2.5: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 5

1:

		Berechnung
105	Hypothese 5	
106	Anzahl der Personen, die schonmal auf Basis von Finfluencem Finanzentscheidungen getroffen haben in %	70,59%
107	M Nutzung von Bankberatung bei denen, bei den 70,59%	1,63
108	M Nutzung von Bankberatung bei dem Rest	1,88
109		
110		
111		
112		
113		
114		
115		
116		
117		
118		
119		
120		

2:

		Berechnung
105	Hypothese 5	
106	Anzahl der Personen, die schonmal auf Basis von Finfluencem Finanzentscheidungen getroffen haben in %	70,59%
107	M Nutzung von Bankberatung bei denen, bei den 70,59%	1,63
108	M Nutzung von Bankberatung bei dem Rest	1,88
109		
110		
111		
112		
113		
114		
115		
116		
117		
118		
119		
120		

3:

Finfluenzer_Antworten_mit_Hypothesenprüfung — Auf "meinem Mac" gespeichert ~	
Start Einfügen Zeichnen Seitenlayout Formeln Daten Überprüfen Ansicht Kommentare Freigeben Daten analysieren	
Arial 10 A A Zahl	Bedingte Formatierung ▾ Einfügen ▾ Löschen ▾ Zellenformatvorlagen ▾ Sortieren und filtern Suchen und auswählen Add-Ins Daten analysieren
M108 <input type="text"/> <input type="button"/> <input type="button"/> <input type="button"/> =MITTELWERTWENN(S2:S102; "Nein"; I2:I102)	
L	M N
83 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Unrealistische Versprechungen Clickbank, Fehlende Haftung oder Vc	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
84 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Unrealistische Versprechungen Clickbank, Fehlende Haftung oder Vc	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
85 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Unrealistische Versprechungen Clickbank, Fehlende Haftung oder Vc	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
86 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Unrealistische Versprechungen Clickbank, Fehlende Haftung oder Vc	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
87 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Unrealistische Versprechungen Clickbank, Fehlende Haftung oder Vc	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
88 Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Fehlende Haftung oder Verantwortung für Tipps	5 Haftung und Verantwortung für Empfehlungen, Individuell zugeschnittene Beratung Mögliche Verkauf
89 Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Fehlende Haftung oder Verantwortung für Tipps	5 Haftung und Verantwortung für Empfehlungen, Individuell zugeschnittene Beratung Mögliche Verkauf
90 Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Fehlende Haftung oder Verantwortung für Tipps	5 Haftung und Verantwortung für Empfehlungen, Individuell zugeschnittene Beratung Mögliche Verkauf
91 Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Fehlende Haftung oder Verantwortung für Tipps	5 Haftung und Verantwortung für Empfehlungen, Individuell zugeschnittene Beratung Mögliche Verkauf
92 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
93 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
94 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
95 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
96 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
97 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
98 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
99 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
100 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
101 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
102 Fehlende Fachausbildung/ Qualifikation, Kommerzielle Interessen (z.B. Werbung, Sponsoring), Einseitige odk	4 Persönliche Beratung im direkten Gespräch, Kontrolle und Regulierung der Banken, Haftur Mögliche Verkauf
103	
104	
105 Hypothese 5	Berechnung
106 Anzahl der Personen, die schonmal auf Basis von Finfluenzem Finanzentscheidungen getroffen haben in %	70,59%
107 M Nutzung von Bankberatung bei denen, bei den 70,59%	1,63
108 M Nutzung von Bankberatung bei dem Rest	1,88
109	
110	
111	
112	
113	
114	
115	
116	
117	
118	
119	
120	

Anhang 2.6: Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 6

1:

	N	O	P	Q
106			=MITTELWERT(AC2:AC102)	
92	Haltung und Verwendung von möglichen Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
93	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
94	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
95	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
96	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
97	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
98	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
99	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
100	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
101	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
102	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
103				
104				
105	Hypothese 6	Berechnung		
106	M Transparenz Finfluencer	3,83		
107	M Transparenz Banken	3,49		
108				
109				
110				
111				
112				
113				
114				
115				
116				
117				
118				

2:

	N	O	P	Q
107			=MITTELWERT(AD2:AD102)	
92	Haltung und Verwendung von möglichen Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
93	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
94	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
95	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
96	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
97	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
98	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
99	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
100	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
101	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
102	Persönliche Beratung im direkten Kontakt Mögliche Verkaufsinteressen/ Produktbindung der Beiden etwa gleich			Ich denke alles hat seine vor und Nachteile
103				
104				
105	Hypothese 6	Berechnung		
106	M Transparenz Finfluencer	3,83		
107	M Transparenz Banken	3,49		
108				
109				
110				
111				
112				
113				
114				
115				
116				
117				
118				

Anhang 3: Interviewtranskript

Interviewer: Julia Kalajdzija

Befragter: Experte

- 1 I: Ich muss trotzdem erstmal fragen, ob das okay ist, wenn ich das Interview
2 aufzeichne. Wie du weißt, schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema, wie
3 das Vertrauensverhältnis von jungen Kunden zu ihrer Hausbank im Vergleich zu
4 Finfluencern zu bewerten ist. Das Ziel des Interviews ist es, mehr darüber
5 herauszufinden, warum es eben so ist, wie es ist, warum bestimmte
6 Vertrauensverhältnisse besser oder schlechter sind. Und deswegen starte ich
7 direkt mit der ersten Frage, wie du persönlich das Vertrauen von jungen
8 Menschen in Finanzfragen beschreiben würdest, sowohl gegenüber Banken, als
9 auch gegenüber Finfluencern (00:25 Min.).
- 10 E: Also erstmal ist es okay für mich, dass du das Interview aufzeichnest. Wenn
11 wir jetzt das Thema Vertrauen jetzt gegenüber Sparkassen nehmen, ist das
12 Vertrauen nach wie vor sehr sehr groß, weil wir auch sehr viele junge Kunden
13 weiterhin haben. Da natürlich auch sehr differenziert betrachtet, wenn wir jetzt
14 zum Beispiel mal Baufinanzierung als Thema nehmen, da wirst du sehr wenig
15 Finfluencer finden, sondern eigentlich überwiegend die Sparkassen, zumindest
16 auch hier in der Region, mit einem Anteil von über 60 Prozent, die nur bei uns
17 laufen. Das heißt, wir haben ein sehr hohes Vertrauen. Aber natürlich ist es auch
18 so, dass nicht mehr jeder junge Kunde nur zu uns kommt, sondern eben auch
19 entsprechend Finfluencern folgt. Viele definieren ja das Vertrauen in einen
20 Finfluencer über die gegebene Seriosität und anhand seiner Follower- Anzahl auf
21 dem entsprechenden Kanal, beispielsweise auf Instagram oder TikTok. Aber die
22 Frage ist nachher trotzdem, wie viel Vertrauen ist da wirklich da, um auch quasi
23 direkt bei ihm abzuschließen? Das ist eher so das Thema (01:52 Min.).
- 24 I: Also würdest du sagen, dass junge Menschen, jetzt in diesem Fall Generation
25 Z, trotzdem mehr Hausbanken vertrauen, als Finfluencern? (02:00 Min.).
- 26 E: Denke ich schon, ja. Also es kommt jetzt natürlich auf das Thema an. Wenn
27 es um das Thema ETFs oder Bitcoin geht, denke ich schon, dass es
28 wahrscheinlich schon ein größeres Vertrauen in Finfluencer gibt, als in uns als
29 Hausbank. Wenn es aber um, ich sage jetzt mal, langfristige Entscheidungen

30 geht, also bezüglich des klassischen Beispiels Kredite und auch
31 Baufinanzierung, da würde ich nach wie vor behaupten, dass das Vertrauen
32 gegenüber einer Sparkasse größer ist. Und vor allem auch, wenn die Kunden es
33 dann im eigenen Leib erfahren, weil wer von den Finfluencern würde dir eine
34 Kreditkarte oder einen Kredit geben? (03:10 Min.).

35 I: Das bringt uns auch zur nächsten Frage. Was sind Faktoren, die aus deiner
36 Sicht entscheidend sind, damit junge Menschen Vertrauen in ihre Hausbank
37 entwickeln und aufrechterhalten? (03:21 Min.).

38 E: Also zum einen natürlich, klar, müssen sie überhaupt wissen, dass es die Bank
39 gibt. Der Prozess ist ein bisschen differenzierter zu betrachten. Wenn du uns
40 nimmst, als eine Sparkasse oder eine Volksbank oder eine Regionalbank
41 generell, dann ist es natürlich so, dass Vertrauen im Normalfall ja nicht nur
42 aufgrund unseres Alters da ist, sondern weil zum Beispiel schon unsere Eltern
43 und Großeltern die Bank als Hausbank hatten und eine viel längere Historie da
44 ist. Deswegen vertrauen die uns natürlich auch schon sehr lange. Wenn das nicht
45 vorhanden ist, dass zum Beispiel jetzt, keine Ahnung, die Eltern mal bei der
46 Sparkasse waren, aber jetzt zum Beispiel zu einer ING- DIBa abgewandert sind,
47 dann ist da jetzt nicht so ein Vertrauen da, wie jetzt beispielsweise in dem ersten
48 Fall geschildert. Das heißt, hier habe ich eben die Faktoren zum einen durch
49 Werbung natürlich, indem ich hier eben Werbung mache für die Produkte, indem
50 hier auch USPs herausgestellt werden, warum es eben sinnvoll ist, bei einer
51 Sparkasse Kunde zu sein, im Vergleich jetzt zu einer Direktbank oder einem
52 Fintech, weil ich eben auch alle Bereiche abdecken kann. Beispielsweise sind
53 Trade Republic oder Scalable für die Geldanlage da und haben einen
54 Wertpapierschwerpunkt. Aber ich will ja die Bank sein, die mehr anbietet, zum
55 Beispiel auch Kredite und normale Geldanlage in Form von Sparbriefen und
56 Termingeldern. Und dann natürlich auch, du musst das Vertrauen auch
57 verdienen. Also klar, ich muss die Chance bekommen erstmal, weil wenn ich die
58 habe, dann zählen da ebenso Themen, die auch bei FinTechs und Co eine Rolle
59 spielen. Zum Beispiel erschüttert es das Vertrauen, gerade auch am Beispiel von
60 Trade Republic, wenn es ständig technische Fehler gibt und niemand erreichbar
61 ist oder keine Zuverlässigkeit herrscht. Wenn zum Beispiel aufgrund eines
62 technischen Fehlers das Geld weg ist und der Support nicht erreichbar ist. Also

63 das sind ja alles keine, ich sage mal Geheimnisse, sondern die stehen ja auch
64 regelmäßig in den Medien. Oder, dass Depotüberträge von Trade Republic an
65 andere Dienstleister einfach weg sind und es ein halbes Jahr oder länger dauert.

66 Sowas gibt es halt bei uns gar nicht, weil wir das Geschäft eben nicht erst seit
67 fünf oder zehn Jahren machen, sondern teilweise halt schon 200 Jahre betreiben.
68 Und es hat einen Grund, warum es uns seit 200 Jahren gibt, aber diesen Grund
69 müssen wir aufrechterhalten. Die Wettbewerber sind natürlich auch hier sehr
70 stark unterwegs, vor alle, auch konditionsgetrieben (06:21 Min.).

71 I: Was würdest du nochmal so zusammenfassend sagen? Wo siehst du die
72 Vorteile in Bezug zur Bankberatung im Vergleich zu Finfluencing? Du hast ja
73 vorhin gesagt, wenn es so in eine komplexere Richtung geht, sagen wir zum
74 Beispiel, man will eine Kreditkarte und so, die bekommt man bei Finfluencern
75 nicht. Aber sagen wir zum Beispiel, es geht um eine ETF- Empfehlung oder
76 Wertpapierempfehlungen generell. Warum sollte ich denn als junger Mensch
77 immer noch, sag ich mal, der klassischen Hausbank nochmal mehr vertrauen?
78 Weil als junger Mensch, das muss man ja auch immer berücksichtigen, wir haben
79 einen ganz anderen Sozialisierungshintergrund. Wir sind mit Social Media
80 sozusagen aufgewachsen, das wird ja jetzt immer mehr. Das heißt, diese
81 Komponente Vertrauen in Finfluencer ist ja allein schon von den Prägungen her
82 bei den jüngeren Generationen ganz anders entwickelt. Also wo siehst du
83 trotzdem die Vorteile, die eine Hausbank hat, die zu einem größeren Vertrauen
84 in diese beitragen? (07:21 Min.).

85 E: Also ein Vorteil, wo ich so ein bisschen ein Fragezeichen hinsetze, ob es
86 tatsächlich einer ist, ist der, dass ich jetzt zum Beispiel keine Wertpapierberatung
87 machen darf. Nicht, weil ich es nicht kann, sondern weil ich es rechtlich nicht darf.
88 Aber Finfluencer darf ja jeder sein, jeder darf ja behaupten, kauf diesen ETF oder
89 die Aktie und morgen bist du Millionär. Der rechtliche Spielraum lässt es hier
90 leider zu und viele unterschätzen es, dass ein Finfluencer erzählen darf, was er
91 will. Es wird dann halt die Followerzahl von 100.000 gesehen und offensichtlich,
92 denken zumindest die Leute, muss es ja richtig sein, was er erzählt, sonst hätte
93 derjenige keine 100.000 Follower. Und ich sage mal jetzt eine Sparkasse oder
94 eine Volksbank, die hat eben nur 10.000 Follower auf Instagram. Aber ich finde
95 es gut, dass der ein oder andere Finfluencer ein bisschen mal von der Aufsicht

96 zurechtgerückt wird und unter genauerer Beobachtung steht, um eben auch
97 Missbrauch vorzubeugen. Was nicht heißt, dass ich Finfluencer per se verurteile,
98 sondern es gibt halt eben auch hier echt gute Leute, denen man auch vertrauen
99 kann, die da auch echt guten Content machen, aber es gibt halt dann leider auch
100 das ein oder andere schwarze Schaf hier in dem Fall (08:52 Min.).

101 I: Denkst du in dem Kontext auch, dass die jüngeren Generationen auch zu wenig
102 hinterfragen, was sie auf Social Media alles mitbekommen? (09:01 Min.).

103 E: Ja, absolut. Also die hinterfragen zu wenig und was ich halt zum Beispiel auch
104 schlecht finde, warum ein Finfluencer nicht angeben muss, dass er hier bei einem
105 Beitrag Geld verdient. Weißt du, wenn ich zu einer normalen Bankberatung gehe,
106 zumindest bei Volksbanken und Sparkassen, da bekommt der Berater sein
107 Gehalt, ob er dir was verkauft oder nicht. Das heißt, er muss es ja gar nicht
108 verkaufen, sondern er kann dir das beraten. Dahingehen haben Finfluencer kein
109 Fixeinkommen, wenn er keine Provision von Trade Republic bekommt, dann
110 verdient er auch kein Geld. Das heißt, er wird natürlich auch alles dafür tun, um
111 hier eben entsprechend auch die Abschlüsse zu generieren. Ich glaube, es ist
112 den jungen Menschen teilweise nicht so bewusst (09:50 Min.).

113 I: Aber auch nochmal dazu, also es gibt ja viele Studien, auch von der BaFin, die
114 relativ aktuell sind, die zeigen, dass ein Großteil der jungen Leute, Finfluencern,
115 trotz allen negativen Aspekten, vertrauen. Wo siehst du die Gründe, dass junge
116 Menschen Finfluencern trotzdem so viel Vertrauen schenken? Zur Info, In meiner
117 Bachelorarbeit ist Vertrauen sozusagen die individuelle Neigung eines Trustors,
118 jemandem Vertrauen zu schenken. Dann gibt es noch den Trustee, demjenigen,
119 dem vertraut wird und bei diesem gib es halt Komponenten der
120 Vertrauenswürdigkeit. Diese Komponenten Vertrauenswürdigkeit beeinflussen
121 halt, in welcher Stärke der Truster dann halt eben dem Trustee vertraut. Also
122 könnte man die Frage auch ein bisschen umformulieren und sagen, welche
123 Aspekte der Vertrauenswürdigkeit haben Finfluencer ja anscheinend besonders,
124 dass der Truster, also die Generation Z vor allem, ihnen so viel vertraut? (11:15
125 Min.).

126 E: Zum einen spielt die Followeranzahl eine Rolle. Außerdem kannst du das, was
127 Finfluencer auf Social Media erzählen, immer wieder anschauen. Also die Videos,
128 die offensichtlich ja gut sind oder die Videos, die eben Relevanz haben, werden

129 natürlich auch vom Algorithmus immer wieder ausgespielt. Das heißt, wenn ich
130 jetzt einfach das Beispiel nehme, ich suche jetzt nach Optionen für die
131 Geldanlage, dann finde ich was auf der Homepage der Sparkasse oder auch auf
132 Social Media. Wenn ich jetzt den Suchbegriff eingebe und nicht noch Sparkasse
133 oder Volksbank dazuschreibe, dann werde ich halt tendenziell eher einen
134 Finfluencer finden, als irgendeine Sparkasse. Und das zeigt natürlich, so wie du
135 auch sagst, dass jüngeren Generationen eine ganze andere Kompetenz
136 vermittelt wird. Denn wenn die Sparkasse so relevant wäre, warum ist sie dann
137 nicht eben auf Platz eins in der Suchmaschine oder entsprechend auf Social
138 Media (12:20 Min.).

139 I: Würdest du sagen, dass diese einfachere und nahbarere Sprache der
140 Finfluencer auch dazu beiträgt, dass man denen halt mehr abkauft? Denn man
141 versteht es vielleicht eher, obwohl es vielleicht nicht mit alles einschließt, was
142 relevant wäre, um das Produkt vollends zu verstehen (12:55 Min.).

143 E: Natürlich, das ist ja auch der Grund, warum sie so viele Follower haben, weil
144 sie es verstehen, bankfachliche Inhalte so herunterzubrechen, dass es für die
145 entsprechende Zielgruppe auch leicht zu verstehen ist. Also das ist schon auch
146 ein Thema, dass wir halt hier auch extrem viel mit Fachbegriffen und Bürokratie
147 um uns werfen und dann kommt eine Trade Republic oder eine N26 und schafft
148 es innerhalb von 8 Minuten ein Girokonto komplett online zu eröffnen. Also das
149 ist natürlich schon auch ein Punkt und wenn die zurecht auch sagen, hey, hier
150 habe ich ein Depot, hier zahlst du keine Ordergebühr oder andere Dinge sind
151 kostenfrei. Warum kriegt eine Sparkasse oder eine Volksbank das nicht hin? Das
152 denken sich die Leute dann. Aber wir haben natürlich eine ganz andre
153 Organisationsstruktur. Durch die Finanzkrise ist auch Vertrauen in Banken
154 verloren gegangen und unsere Transparenz über die Kosten dann halt
155 ausgenutzt werden kann. Das ergibt ja auch Sinn, denn wir haben die ein oder
156 andere Eltern- oder GroßelternGeneration auch verloren (14:03 Min.).

157 I: Man muss ja auch dazu sagen, Banken haben ja nicht nur diese persönliche
158 Komponente, die zur Vertrauenswürdigkeit beiträgt. Sie haben auch die
159 institutionelle Komponente, dieses generell Vertrauen in Banken als Institution.
160 Wenn dann eine Krise kommt und eine Bank dem standhalten muss, dann
161 spielen halt viel mehr institutionelle Faktoren eine Rolle, als bei einer einzelnen

162 Person. Wenn die Bank der Krise nicht standhalten kann, dann kann der einzelne
163 Berater nichts dagegen tun, aber wenn der Finfluencer eine schlechte
164 Empfehlung abgibt, dann ist das Vertrauen auch schnell weg. Hinzu kommt ja
165 auch zum Thema einfache Sprache, dass jeder Berater seinen eigenen Stil hat
166 zu sprechen und das kann man ja als Bank auch schlecht steuern, wie ein Berater
167 spricht und welche Worte er verwendet, zumal dieser fachliche Qualifikationen
168 hat (14:59 Min.).

169 E: Ja, das stimmt auf jeden Fall. Jeder hat seinen eigenen Stil. Und ich finde, es
170 ist schon nochmal ein Unterschied, wenn du die Leute dann mal in echt erlebst
171 und du mit denen redest und du dir so denkst, die können echt nur Social Media.
172 Sobald der mal vor 100 Leuten oder vor 500 in echt sprechen muss, kommt dir
173 der vor, als ob der nicht mal einen geraden Satz rausbringt. Also das ist dann
174 auch schon krass, wo du einfach siehst, die sind halt in ihrer Online- Welt (15:30
175 Min.).

176 I: Genau, und was ja auch ein großer Aspekt für die Vertrauenswürdigkeit von
177 Finfluencern ist, dass sie ja durch Social Media nahbarer sind, diese gewisse
178 Nähe zu den Followern haben und authentisch sein müssen. Und was denkst du,
179 welche Rolle diese Nähe und Authentizität bezüglich des Vertrauens spielen?
180 Gerade im Vergleich mit der eher formalen Kommunikation der Banken? (16:09
181 Min.).

182 E: Ja gut, das Ding ist natürlich, wem vertraue ich am meisten bei
183 Bankgeschäften? Der Familie, Freunden, Bekannten. Und deswegen auch
184 Finfluencern. Er ist ja ein vermeintlicher Bekannter, weil er täglich auf Instagram
185 erscheint, wenn er sagt, hey Leute, keine Ahnung, ich habe mir jetzt die und die
186 Aktie angeschaut. Oder es gibt gerade die und die Aktion bei Trade Republic.
187 Und du empfiehlst die dann. Dann bist du zum Beispiel auf einer Messe, nimmst
188 deine Follower mit und erzählst davon, wie großartig gewisse Produkte sind.
189 Sowas dürfen wir ja gar nicht. Das wäre jedes Mal eine explizite Produkt-
190 Anlageberatung. Aber er darf es halt, oder die Person darf es eben machen. Ein
191 Finfluencer ist eben als Creator eingestuft, nicht als Unternehmen. Und du siehst
192 diesen Finfluencer eben als vermeintlichen Bekannten und der macht das schon
193 echt lange und wenn er nicht gut wäre, würde es nicht schon so lange bestehen.
194 Das ist schon ein wesentlichen Faktor, warum man Finfluencern viel Vertrauen

195 schenkt. Und dadurch bist du halt auch viel näher dran, gerade wenn er private
196 Sachen postet. Zum Beispiel vom Urlaub oder was er den ganzen Tag so macht.
197 Du kriegst halt echt ein ganz anderes Gefühl für diese Person damit baut sich
198 Vertrauen auf. Wenn es sehr gut läuft, dann siehst du deinen Berater gerade mal
199 ein bis zweimal im Jahr, das wars. Dann hast du das Thema generell Fachkräfte,
200 das heißt auch deinen Berater an sich, den hast du nicht mehr wie früher, 40
201 Jahre am Stück, bis der in den Ruhestand geht, sondern du hast eine viel kürzere
202 Durchlaufzeit. Das heißt, wenn es gut läuft, hast du ihn mal fünf Jahre, wenn es
203 schlechter läuft, vielleicht nur ein halbes Jahr, ein Jahr, bis du wieder einen neuen
204 bekommst, je nachdem, wo du wohnst. Wenn du deinen Berater halt so oft
205 wechseln musst, dann ist diese Nähe, im Vergleich zu Finfluencern, natürlich
206 nicht so vorhanden (18:39 Min.).

207 I: Ich glaube, man darf auch bei der Sache nicht vergessen, dass dieses
208 Vertrauen auch nicht reziprok ist. Einige denken schon fast, sie sind mit den
209 Finfluencern befreundet, dabei ist diese Art von Beziehung sehr einseitig. Und
210 denkst du auch, dass den Finfluencern etwas mehr Vertrauen entgegengebracht
211 wird, weil sie auch als unabhängiger wahrgenommen werden, als Bankberater,
212 die ja im Namen einer Institution beraten? (19:19 Min.).

213 E: Klar. Wobei wir da auch jetzt deutlich offener geworden sind, zum Beispiel im
214 Bereich der Versicherungen. Wir dürfen ja alle anbieten, bei den Volksbanken ist
215 es nur die R&V. Warum gehen denn immer mehr Baufinanzierungsgeschäfte
216 über Vermittler? Weil dieser unabhängiger ist, aus Sicht des Kunden. Er sagt halt,
217 er kann eine Baufi- Kondition anbieten, aus 150 Banken und Sparkassen. Ein
218 Finfluencer kann auch sagen, ich gebe Empfehlungen ab für Scalable, aber wenn
219 es bessere Anbieter mit besseren Konditionen gibt, dann kann er auch das
220 Empfehlen. Ein Finfluencer ist eben unabhängiger. Als Bankberater ist man eben
221 auf organisationsspezifische Produkte begrenzt (20:20 Min.).

222 I: Wir haben ja auf Social Media auch oft diesen Wert des Unterhaltungsfaktors,
223 der immer mehr Raum einnimmt. Welche Rolle, denkst du, spielt dieser
224 Unterhaltungsfaktor bei Finfluencern eine Rolle, dass diese dann so beliebt sind,
225 obwohl es ja eigentlich um ernstere Themen geht? (20:54 Min.).

226 E: Also es kommt jetzt darauf an, also ich kenne Finfluencer, die rein Storytelling
227 machen und dann gibt es welche, die mehr irgendwelche Challenges und

228 Quatsch machen. Die seriöseren wachsen dann vielleicht nicht ganz so schnell,
229 aber anhand der Interaktionen erkennt man eben, dass die trotzdem sehr stark
230 unterwegs sind (21:30 Min.).

231 I: Wir haben ja auch die Diskrepanz jetzt vielleicht auch gerade bei älteren
232 Leuten, die ja auch zum Beispiel sagen, ich gehe zu einem bestimmten Berater
233 nicht, wenn der einen bestimmten Dresscode nicht erfüllt. Eben weil es nicht
234 seriös genug erschien. Jetzt haben wir aber auf Social Media eine Präsenz, die
235 nicht immer unbedingt seriös ist. Es scheint alles etwas privater zu sein und nicht
236 so professionell, wie es mal alles war (22:07 Min.).

237 E: Wir haben im Haus ja auch Berater, die sehr jung sind und auch studiert haben,
238 die dennoch nicht mit Krawatte oder Anzug rumlaufen. Sondern eher mit
239 Sneakern oder Chinos. Ich denke aber, das ist ein wichtiger Schritt. Wenn du jetzt
240 zum Beispiel 18 bist und dann sitzt dir ein Berater gegenüber, der 50 Jahre alt ist
241 und ganz anders gekleidet ist, dann kannst du auch vielleicht nicht so diese
242 gemeinsame Ebene aufbauen. Finfluencer sind ja auch generell per Du und sind
243 damit auch nahbarer. Es kommt natürlich alles auf die Bank an, jede Bank macht
244 es natürlich individuell und setzt die Dinge individuell um. Hinzu kommt, dass der
245 eigene Bankberater vielleicht mal im Fußballverein aktiv war und man ihn lokal
246 gekannt hat. Einen Finfluencer kennt man halt auch überregional, wenn er gut
247 ist. Das ist natürlich auch ein Faktor (23:59 Min.).

248 I: Neben der einfachen Sprache, siehst du die kurzen Videos, in Form von Reels
249 oder Stories, ebenfalls als Vorteil für Finfluencer? (24:16 Min.).

250 E: Ja. Finfluencer haben es eben verstanden, zielgruppenspezifisch zu
251 kommunizieren. Geldanlage, ETFs oder Depots innerhalb von 30 Sekunden zu
252 erklären, ist halt besser. Sonst müsstest du eine Stunde irgendwo sitzen, bis es
253 dir jemand alles erklärt und der Kunde hat es, jetzt mal unter uns gesprochen,
254 trotzdem nicht verstanden. Wir haben selbst zum Beispiel das Finanz- ABC, wo
255 wir Finanzbegriffe einfach erklären und über verschiedene Finanzthemen posten,
256 maximal 60 Sekunden Videos. Auch einfach mal das Drei- Konten- Modell zu
257 erklären, wie man sein Geld aufteilen sollte und wie man Altersvorsorge betreibt,
258 solche Dinge sind eben auch wichtig für junge Zielgruppen. Als Sparkassen
259 haben wir dahingehend noch viel Potenzial, weil wir da zu wenig auf den Zug

260 aufgesprungen sind, obwohl wir es eigentlich schon hätten tun müssen. Aber das
261 Thema kommt ja zum Glück immer mehr (25:40 Min.).

262 I: Ja, ich glaube, man darf auch nicht so unterschätzen, wie die Finanzbildung
263 bei den jungen Leuten so ist. Also die ist ja schon relativ rudimentär, sage ich
264 mal, was ja auch Studien belegen. Deswegen, glaube ich, ist das gar nicht so
265 schlecht, dass man da natürlich auch die einfachen Dinge erklärt, die jetzt, sage
266 ich mal, für jemanden, der nicht aus dem Bereich kommt, auch oftmals gar nicht
267 unbedingt so einfach zu verstehen sind. Kommen wir auch schon zur nächsten
268 Frage, vor welchen besonderen Herausforderungen stehen deiner Meinung nach
269 Banken, wenn es darum geht, das Vertrauen junger Menschen im digitalen Raum
270 zu gewinnen? (26:18 Min.).

271 E: Ja, klar, wir haben sehr große Herausforderungen dahingehend. Generell
272 gesprochen haben wir noch einen Großteil der jungen Kunden, da die Eltern auch
273 bei uns sind. Diese verlierst du jedoch auch, wenn die Eltern es nicht mehr sind.
274 Jetzt kommt halt die Frage ins Spiel, wie erreiche ich diese jungen Kunden denn
275 dann? Ich kann sie ja nur über Social Media erreichen, über Instagram, TikTok
276 und so weiter. Mit Werbung und mit Videos. Deswegen heißen wir auch
277 „Blickpunkt Finanzen“ auf Social Media, damit wir auch auf so einer Art, wie
278 Finfluencer, regelmäßig qualitativ hochwertige Beiträge posten. Dadurch wollen
279 wir das Vertrauen der User gewinnen, um dann wieder auf die Sparkasse zu
280 kommen. Und eben nicht erst, wenn die User einer Baufinanzierung wollen. Du
281 verlierst junge Kunden auch oft, sobald sie 18 werden und holst sie dann mit 30
282 bis 35 wieder, wenn sie ihre Baufinanzierung machen wollen. Das ist halt echt
283 die große Herausforderung, weil die Älteren sterben dann auch irgendwann und
284 deswegen müssen wir uns als Sparkasse fragen, wo wir uns hin entwickeln
285 wollen und wie wir die junge Kundschaft behalten oder auch akquirieren. Deshalb
286 ist es schon extrem wichtig, dass wir in dem Bereich sehr viel Gas geben. Da
287 werden es vor allem kleinere Banken sehr schwer haben, weil wie wollen die
288 jungen Leute überhaupt noch wissen, dass es sie gibt? (28:12 Min.).

289 I: Kommen wir auch schon zur letzten Frage, und zwar welche konkreten
290 Strategien würdest du Banken empfehlen, um ihre Social Media- Präsenz
291 auszubauen? Und in dem Kontext, siehst du da Finfluencer mehr als Konkurrenz
292 oder als mögliche Kooperationspartner? (37:09 Min.).

293 E: Also Punkt ein ist, dass jede größere Bank erstmal eine Social- Media-
294 Strategie haben sollte. Als Volksbank oder Sparkasse ist es natürlich essenziell,
295 diese zu implementieren und sich hier zu überlegen, was denn meine
296 Zielgruppen sind, die ich erreichen will. Wenn wir jetzt Generation Z als
297 Zielgruppe nehmen, wie du sie hast, dann führt eigentlich kein Weg mehr an
298 TikTok oder Instagram vorbei. Auch das Thema YouTube würde ich in diesem
299 Zusammenhang nicht unterschätzen. Die Frage ist immer so ein bisschen, was
300 sind Ressourcen, die mir zur Verfügung stehen. Ich bin ja regelmäßig in
301 Austauschterminen und diejenigen, die eigene Social Media Manager haben, die
302 machen alles selbst mit eigene Filmstudios, ähnlich, wie wir. Wir haben es sehr
303 lange geplant und auch lange gebraucht, was wir jetzt alles haben. Wenn ich jetzt
304 eine bestimmte Plattform verwende, dass ist es schon wichtig, diese auch so gut
305 wie möglich zu bespielen. Also was meine ich damit? Auf Instagram reicht es halt
306 eben nicht, wenn ich sage, ich mache nur einen Beitrag in der Woche, sondern
307 ich sollte dann auch eher drei bis fünf Beiträge hinbekommen. Gleiches gilt
308 natürlich auch für TikTok. Bei Tiktak sollten es mindestens drei Videos in der
309 Woche sein. Das ist das Thema, also wenn ich mich für eine Plattform
310 entscheide, auch entsprechend die Plattform so zu bedienen, wie es sich auch
311 gehört. Finfluencer sehe ich nicht wirklich als Konkurrenten. Sie machen
312 Finanzthemen bekannter, was auch für uns als Sparkasse ein gut ist, wenn die
313 Kunden schon von Beginn an informierter reinkommen. Dann kann man ganz
314 anders mit ihnen über die Themen sprechen. Sie nehmen uns zum Teil ein
315 bisschen den Wissensvermittlungsauftrag ab, was natürlich Fluch und Segen
316 zugleich ist. Wo ich halt auch eine Chance sehe, ist, und das sollten wir mehr
317 machen als Sparkasse oder Volksbank, dass wir mehr Kooperationen machen.
318 Zum Beispiel mit jemandem, der auch Finanzhintergrund hat. Wie zum Beispiel
319 „Investierenmitben“. Er hat quasi Bankhintergrund. Man wird ihn als einzelne
320 Sparkasse halt nicht bezahlen können, sondern man muss es dann eher
321 überregional machen, beispielsweise mit dem DSGV. Dann kann sich auch jeder
322 dranhängen, das gibt dann eine ganz andere Strahlkraft. Ich muss auch sagen,
323 es wäre recht unauthentisch, wenn jetzt ein „Finanzfluss“ anfangen würde, für
324 Sparkasse Werbung zu machen. Er ist halt auch eher kostensensitiv in diesem
325 Zusammenhang. Ich glaube trotzdem nach wie vor, dass es Möglichkeiten gibt
326 und dass man hier die Chance nutzen muss, sich mit Finfluencern

327 auszutauschen und sich mit ihnen zu verbünden. Wir haben bei uns immer so
328 drei bis vier Personen, die immer wieder auf den Videos erscheinen und die
329 Videos machen. Das sind quasi unsere eigenen Influencer. Die kennt man dann
330 auch und man assoziiert sie mit der Sparkasse. Das weckt wiederum Vertrauen
331 in uns. Sie kommen zum Beispiel auch aus der Region, man sieht die Personen
332 auf Festen oder Weihnachtsmärkten und man weiß auch, dass die Person das
333 zum Beispiel studiert hat und Ahnung von dem hat, was sie erzählt. Es ist auch
334 ein Thema in den Sparkassen und Volksbanken, dass auch nicht der Beste
335 Berater, gleich auch der Beste für Social Media ist. Sondern derjenige, der für
336 Social Media am besten ist, muss auch die Inhalte machen. Derjenige muss
337 natürlich auch fachliches Wissen haben. Generell muss man als Bank auch mal
338 den Mut haben, sich was zu trauen, weil im Endeffekt, was soll denn passieren?
339 Man wird dadurch keine Kunden verlieren, im Gegenteil, du wirst eher Kunden
340 gewinnen (42:03 Min.).

341 I: Alles klar, vielen Dank für das Interview und die Antworten! (46:25 Min.).

342 E: Gerne! Ich wünsche dir noch viel Erfolg bei deiner Arbeit (46:37 Min.).

343 I: Danke! (46:38 Min.).

Selbstständigkeitserklärung und Erklärung zum Nachweis der Verwendung von KI-Systemen bei Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit

Kalajdzija, Julia

1218619

Nachname, Vorname

Matrikelnummer

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema: „Finfluencer oder Banken? Wem vertrauen junge Menschen bei finanziellen Entscheidungen?“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung mit der gedruckten Fassung übereinstimmt.

Ich erkläre zudem, dass ich

- Generative Systeme (Text-, Bild-, Codeerstellung etc.), wie beispielsweise den text- basierten Chatbot ChatGPT von OpenAI, bei Erstellung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit nicht verwendet habe.
- Generative Systeme (Text-, Bild-, Codeerstellung etc.) bei Erstellung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit in der nachfolgend beschriebenen Art und dem nachfolgend beschriebenen Umfang verwendet habe (Bitte in der nachfolgenden Tabelle näher konkretisieren; Hinweis: bei Unsicherheiten, ob und wie ein verwendetes KI- System anzugeben ist, stimmen Sie sich mit Ihrer/m Betreuer/in ab).

Bad Homburg, 20.09.2025

Ort, Datum



Unterschrift der/des Studierenden

Erklärung zur Veröffentlichung der Bachelorarbeit

Name: Julia Kalajdzija

Kurs: BK22A

Bitte unbedingt ausgefüllt der Bachelorarbeit beilegen

Erklärung der Verfasserin/des Verfassers der Bachelorarbeit:

(bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachauswahl möglich)

- Diese Arbeit darf, ggf. nach Ablauf der Sperrfrist, veröffentlicht werden, vorausgesetzt, der Duale Partner stimmt ebenfalls zu:
- In gedruckter Form in der Bibliothek der DHBW (bitte reichen Sie dann zusätzlich ein weiteres gebundenes Exemplar ein)
- In elektronischer Form lediglich zum DHBW-internen Zugriff
- In elektronischer Form öffentlich abrufbar

✗ Diese Bachelorarbeit darf nicht veröffentlicht werden.

23.09.2025, 

(Datum, Unterschrift)

Erklärung des Dualen Partners:

(bitte Zutreffendes ankreuzen, wenn die Verfasserin/der Verfasser einer Veröffentlichung zugestimmt hat)

Wir sind mit der Veröffentlichung in der oben angegebenen Variante einverstanden:

✗ Ja Nur mit folgenden Einschränkungen:



26.09.2025,

(Datum, Unterschrift, Stempel)

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich meine Projektarbeit mit dem Thema: „Finfluencer oder Banken? Wem vertrauen junge Menschen bei finanziellen Entscheidungen?“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegeben Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung mit der gedruckten Fassung übereinstimmt.

Bad Homburg, 20.09.25

Ort, Datum

Julia Kalajdzija

Unterschrift