

Summary: Whenever we decide what product to buy, what investment to make, or what medical treatment to obtain, we often rely on expert advice. But, what happens when advisors receive bonus payments for recommending certain products, investments or treatments? In a series of experiments with university students, we provide evidence that advisors may in these cases engage in self-deception, convincing themselves that the bonus product is also the better one, which allows them to maximize their payment while maintaining a moral self-image.

Kurz gefasst: Bei Kaufentscheidungen sind wir meist auf externe Fachberatung angewiesen, ob wir elektronische Geräte erwerben, Geld anlegen oder eine Auswahl zwischen unterschiedlichen Therapien treffen wollen. Was passiert nun, wenn der Berater von dritter Seite für bestimmte Empfehlungen eine Prämie erhält? Laborexperimente mit Studierenden zeigen: Die Berater können sich in dieser Situation möglicherweise selbst täuschen, indem sie sich davon überzeugen, das Produkt, das eine Provision einbringt, sei das bessere. So ließe sich Eigeninteresse verfolgen, ohne das Selbstbild moralischen Handelns aufgeben zu müssen.

Treffen sich Moral und Profit Ein Experiment zu Selbsttäuschung in der Anlageberatung

Roel van Veldhuizen

Wir haben es als Verbraucher nicht leicht. Ob wir ein neues Smartphone oder ein Auto kaufen wollen, uns für eine Geldanlage entscheiden oder bei Rückenschmerzen die Art der Behandlung wählen müssen – die schiere Fülle der Wahlmöglichkeiten kann uns verwirren und überfordern. Die Verkaufsplattform amazon.de führt zum Beispiel mehr als 1.500 Produkte in der Kategorie „Smartphone“ auf. Sogar wenn es deutlich weniger Auswahlmöglichkeiten gibt, bleibt es manchmal schwer, die Vorzüge und Nachteile der verschiedenen Optionen zu beurteilen. Ist zum Beispiel die erweiterte Speicherkapazität des neuesten Smartphones den höheren Preis wert? Und wie sollen wir uns als Patient zwischen einer Rückenoperation und einer Physiotherapie entscheiden, wenn wir die Vorteile der beiden Behandlungen nicht kennen?

Um in solchen Situationen eine bestmögliche Entscheidung treffen zu können, verlassen wir uns als moderne Verbraucher oft auf den Rat von Experten. Wir fragen den Verkäufer, welches Auto passend für unsere Bedürfnisse wäre. Wir fragen Anlageberater nach Tipps. Und Ärzte bitten wir um Rat, welche Medikamente für körperliche Leiden er empfiehlt. Wir profitieren von der Fachkenntnis dieser Berater, und diese profitieren von den Gebühren, die wir für den Rat zahlen.

Diese Beziehung ist zwar häufig in beidseitigem Interesse, aber manchmal sind wir nicht die Einzigen, die den Berater für dessen Arbeit bezahlen. Der Verkauf bestimmter (teurer) Produkte kann sich für den Experten lohnen, wenn zum Beispiel der Finanzberater von einem Investmentfonds eine Prämie für die erfolgreiche Vermittlung bestimmter Finanzprodukte erhält oder ein Arzt von der Pharmaindustrie für die Verschreibung einer Arzneimitteltherapie einen Bonus bekommt. Diese Situation führt möglicherweise für den Berater zu einem Zwiespalt. Einerseits ist er innerlich gewillt, einen guten Rat zu geben, etwa weil das den professionellen Standards entspricht oder weil es gefühlsmäßig richtig erscheint. Andererseits kann eine hohe Provision verlockend sein. Es gibt also eine potenzielle Spannung zwischen Gewinnstreben und dem Wunsch, sich ehrlich zu verhalten.

Gemeinsam mit Uri Gneezy, Silvia Saccardo und Marta Serra-Garcia habe ich das Verhalten von Beratern in Situationen untersucht, in denen sie zwischen persön-

lichem Ertrag und Moral abwägen müssen. Wir unterscheiden zwischen drei Berater-Typen. Einmal gibt es den *homo oeconomicus*, der sich ganz vom Eigeninteresse leiten lässt und deshalb immer den Rat gibt, der ihm die höchste Provision einbringt. Zweitens gibt es den *homo moralis*, für den die Moral des eigenen Handelns höchste Priorität hat. Dieser gibt immer den Rat, der für den Kunden den größten Vorteil bringt. Drittens gibt es den Berater, der sich zwischen diesen beiden Typen befindet. Er möchte sich moralisch korrekt verhalten, ist sich aber nicht völlig sicher, was denn nun genau ehrliches Verhalten ist. Dieser Berater ist in der Lage, sich in manchen Fällen selbst vorzumachen, dass der für ihn selbst vorteilhafteste Rat auch im Interesse des Kunden optimal ist. So kann er sein Selbstbild eines ehrlichen Menschen aufrechterhalten und gleichzeitig seinen Ertrag maximieren. Er genießt also die Vorteile der beiden anderen Typen.

Wir haben diese Art der Selbsttäuschung in der Finanzberatung in einem Laborexperiment mit Studierenden der University of California, San Diego untersucht. Die Experimente waren einfach. Die Studierenden saßen in einem mit Computern ausgestatteten Zimmer und wurden gebeten, die Rolle des Finanzberaters oder des Kunden zu spielen. Jeder Berater hatte zwei Produkte (A und B) zur Auswahl auf seinem Bildschirm. Der Auftrag lautete: Geben Sie dem Kunden einen Rat, der so einfach formuliert ist: „Ich empfehle Ihnen, Produkt A/B zu wählen.“ Die Kunden hatten keine Informationen über die Qualität der beiden Produkte, waren also völlig auf die Empfehlung des Beraters angewiesen. Wir haben die Produkte so konstruiert, dass Produkt A immer risikoärmer war als Produkt B. Das Produkt B versprach dafür aber eine höhere Rendite. Keines der beiden Produkte war also eindeutig besser als das andere. In der ersten Variante des Experiments gab es für die Berater keine Provision für eines der Produkte. Das Ergebnis: Beide Produkte wurden tatsächlich von einer beträchtlichen Zahl von Beratern empfohlen.

Es gab außer diesem Experiment-Aufbau zwei weitere Varianten. In beiden wurde den Beratern eine Provision für den Verkauf des risikoärmeren Produkts A in Aussicht gestellt. Der Unterschied zwischen den Varianten lag in dem Zeitpunkt, zu dem sie über die Provision informiert wurden, nämlich am Anfang des Experiments – also bevor sie sich die beiden Produkte ansehen konnten – oder erst nach einer Prüfung der beiden Produkte. Alle anderen Elemente des Experiments waren exakt gleich, wie etwa die Höhe der Provision.

Wie wirkt sich der Zeitpunkt der Information über eine Provision auf die Entscheidung des Beraters aus? Für den *homo oeconomicus* und den *homo moralis* spielt das Timing keine Rolle. Der *homo oeconomicus* empfiehlt gerne das Produkt, das ihm eine Provision einbringt. Und der *homo moralis* wird ehrlich sein bei seiner Empfehlung, ganz gleich, wann er von der Provision erfährt. Der Zeitpunkt ist nur für den dritten Berater-Typus relevant, jenen also, der sich selbst täuschen kann. Wenn solche Berater zu Beginn des Experiments erfahren, dass es eine Provision gibt, können sie sich selbst vormachen, Produkt A sei tatsächlich das bessere. Das erlaubt ihnen, das für sie selbst profitablere Produkt zu empfehlen und gleichzeitig ihr Selbstbild eines ehrlichen Menschen aufrechtzuerhalten. Im Gegensatz dazu ist es für einen Berater, der erst gegen Ende des Experiments über die Provision informiert wurde, schwerer, sich selbst zu täuschen. Nachdem er sich selbst schon davon überzeugt hat, dass Produkt B das bessere ist, kann er sich nicht für Produkt A entscheiden, ohne sein positives Selbstbild infrage zu stellen. Daher ist es weniger wahrscheinlich, dass dieser Berater-Typus das Produkt mit der Provision empfiehlt, wenn er die Information über diesen persönlichen Vorteil erst am Ende des Experiments erfährt.

Die Ergebnisse sind ganz im Einklang mit diesen Überlegungen. Die zwei Versionen des Experiments führen zu erheblichen Unterschieden im Beraterverhalten. Von den Beratern, die schon zu Beginn des Experiments um die Provision wissen, empfehlen rund 60 Prozent das Produkt mit Provision. Dieses wird sehr viel seltener empfohlen, wenn erst am Ende des Experiments über die Provision informiert wird, nämlich nur von knapp 33 Prozent der Berater. Das bedeutet: Jeder Dritte der Berater in diesem Experiment täuscht sich selbst. Diese Berater empfehlen das Produkt mit einer Provision, wenn sie dabei gleichzeitig ein positives Selbstbild aufrechterhalten können. Wenn es diese Möglichkeit der Selbsttäuschung nicht gibt, empfehlen sie das Produkt ohne Provision.



Roel van Veldhuizen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Verhalten auf Märkten und Berlin Economics Research Associates Fellow. Er befasst sich mit Marktverhalten, Mikroökonomie und Wirtschaftspsychologie. [Foto: David Ausserhofer]

roel.vanveldhuizen@wzb.eu

Diese Ergebnisse zeigen: Unter den ausgewählten Studierenden in einem Experiment zur Anlageberatung kommt Selbsttäuschung vor. Die Zahlung einer Provision kann Entscheidungen der Anlageberater aus zweierlei Gründen beeinflussen: auf direkte Weise, weil die Provision ganz schlicht im Interesse des profitorientierten Beraters ist, oder auf indirekte Weise, wenn sie sogar nicht primär profitorientierte Berater davon überzeugen kann, das Produkt mit Provision sei tatsächlich das bessere. Für uns Verbraucher bedeutet das: Wir müssen doppelt aufpassen, wenn Anlageberater von Dritten eine Provision für einen Vertragsabschluss erhalten. Selbst wenn sie glauben, in unserem Interesse zu handeln, haben sie sich möglicherweise selbst getäuscht und verfolgen faktisch ihr eigenes Interesse.

Wir sehen also, dass kleine Unterschiede auf dem Weg zu einer Entscheidung – in diesem Fall der Zeitpunkt, zu dem eine Information gegeben wird – das Verhalten von Anlageberatern grundlegend beeinflussen können. In weiteren Arbeiten zeigen wir, dass die Wahl eines objektiveren Umfelds das Ausmaß an Selbsttäuschung verringern oder diese sogar ganz vermeiden könnte. Ein Kunde könnte zum Beispiel den Anlageberater über seine eigenen Präferenzen bei Anlageprodukten informieren. Dann wäre es für den Berater schwerer, sich vorzumachen, das Produkt mit Provision sei das bessere. Sogar in solchen Fällen sollte der Kunde aber wachsam sein und die Möglichkeit der Selbsttäuschung beim Berater bedenken.

Literatur

Gneezy, Uri/Saccardo, Silvia/Serra-Garcia, Marta/ Veldhuizen, Roel van: „Bribing the Self“. 2017 (unveröffentlichtes Manuskript).