

## Finfluencer und Verbraucherschutz

Institut für Finanzdienstleistungen, Hamburg

M07-G01

### Links einbauen

Im Folgenden finden Sie Auszüge aus dem Papier, das Sie hier finden (Quellennachweise im Dokument): [www.iff-hamburg.de/ueberschuldungsradar/](http://www.iff-hamburg.de/ueberschuldungsradar/)

### Was sind Finfluencer?

**Finfluencer teilen über soziale Medien Themen rund um Finanzen und sie erfreuen sich dabei steigender Beliebtheit. Insbesondere seit der Corona-Pandemie erfahren Finanztips im Internet viel Aufmerksamkeit.**

**Finfluencer müssen keinen Kompetenznachweis erbringen. Besonders schwierig ist es, dass der Übergang zwischen Finfluencern, Finanzberater:innen aber auch Finanzjournalist:innen fließend sein kann.**

**Dadurch ist Verbraucher:innen nicht immer klar, welche Qualifikation sich dahinter verbirgt und welche Qualifikation zu erwarten ist.**

Der Hintergrund von Finfluencern ist ganz unterschiedlich. Einige haben eine Ausbildung/ Studium in dem Bereich, andere haben keinerlei Vorerfahrungen. Auch der Organisationsgrad ist unterschiedlich und reicht von Einzelpersonen hin zu Unternehmen. Finfluencer verdienen ihr Geld mit Werbepartnerschaften, Affiliate-Links oder indem sie gegen eine Gebühr oder bei Abschluss eines Abos Zugang zu Informationen bieten. Die Ausgestaltung ihrer Tätigkeit weist sehr unterschiedliche Formen auf:

- Sie teilen ihre Anlagestrategien oder -entscheidungen mit ihren Followern und generieren Provisionen über die Anzahl der Klicks oder auch Werbepartnerschaften über YouTube.
- Sie werben für bestimmte Finanzprodukte und generieren Profit durch eine Beteiligung an dem dahinterstehenden Unternehmen.
- Sie werben für die Finanzprodukte von Dritten und erhalten eine Verkaufsprovision, sog. Affiliate-Links, beispielsweise, wenn über den Online-Broker ein Kauf stattfindet.
- Sie bieten eigene Dienstleistungen an, wie Einzelcoachings, Online-Kurse oder Bücher, in denen sie ihr Finanzwissen vermitteln.

Soziale Medien sind mittlerweile insbesondere für junge Menschen eine immer wichtiger werdende Entscheidungshilfe, vor allem bei Geldanlagen, aber nicht nur dort. Laut einer für Bitkom durchgeführten Umfrage folgen mehr als die Hälfte der Nutzer:innen Influencern in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok. In der Altersgruppe

16 bis 29 Jahren sind es sogar 80 Prozent. Eine Studie der britischen Finanzaufsichtsbehörde (Financial Conduct Authority) hat herausgefunden, dass grundsätzlich vor allem Kleinanleger:innen aufgrund fehlender oder unzureichender finanzieller Bildung besonders anfällig für die von Finfluencern ausgehenden Risiken sind.

Somit sind Finfluencer mittlerweile auch zu einem wichtigen **Bestandteil von Marketingaktivitäten** geworden.

Grundsätzlich steigt die Bedeutung sozialer Medien, wenn es darum geht, sich über Finanzthemen zu informieren. Fraglich ist allerdings, ob es Nutzer:innen dabei leicht gelingt, die **Qualität der Inhalte** zu identifizieren. Eine internationale Studie geht nach Untersuchung von 29.000 Finfluencern davon aus, dass das nicht so leicht gelingt. Hinsichtlich der Fachkompetenz der an der Untersuchung beteiligten Finfluencern wurde dabei zwischen drei Kategorien unterschieden: skilled, unskilled and negative skilled. In besagter Studie ist vor allem auffällig, dass ungelernte bzw. unqualifizierte Finfluencer ihre Aussagen nach den Nutzer:innen ausrichten, also entlang sozialer Stimmungen – anstatt sich an qualifizierten Finanztipps zu orientieren. 28 Prozent der untersuchten Finfluencer sind qualifiziert, 16 Prozent unqualifiziert und **56 Prozent haben sogar eine negative Kompetenz**. Es ist also davon auszugehen, dass es eine signifikante Zahl von Finfluencern gibt, deren Fähigkeiten negativ zu bewerten „antiquifiziert“ sind. Die Studie hat auch untersucht, welche Renditen die Kaufempfehlungen zur Folge hatten. Während die qualifizierten Finfluencer den Nutzer:innen Renditen von 2,6 ermöglichten, war es bei den Finfluencern mit negativer Fachkompetenz sogar ein monatlicher Kapitalverlust in Höhe von 2,3 Prozent.

Das Problem: **Unqualifizierte und negativ qualifizierte Finfluencer haben dennoch in der Regel mehr Follower, sind aktiver und haben somit mehr Einfluss auf finanzielle Entscheidungen als qualifizierte Finfluencer**. Sie sind zudem übermäßig optimistischer bzw. pessimistischer und erreichen so mehr Verkäufe und Käufe.

Die Follower lassen sich insbesondere von unqualifizierten bzw. negativ qualifizierten Finfluencern leicht beeinflussen und geben dadurch eine Strategie, die mit Langfristigkeit auch renditeträchtig ist, auf und „schwanken“ stattdessen zwischen unterschiedlichen Anlagemöglichkeiten. Das wiederum beeinträchtigt ihre Rendite.

### **Vertrauen – ein wichtiges Gut**

Aktuelle Erkenntnisse eines Forschungsprojekts zeigen, dass Finfluencer vor allem durch die wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit ihre Community erreichen. Subjektive Faktoren wie Sympathie, persönlicher Auftritt, Kommunikationsstil dürften dabei eine Rolle spielen, Faktoren also, die keine Garantie dafür sind, die richtige Finanzentscheidung getroffen zu haben.

Offensichtlich spielen dabei bei den Nutzer:innen weder Einkommen, Investitionshöhe oder finanzielle Bildung eine Rolle. Dass Vertrauen in Finfluencer kein Einzelphänomen ist, zeigt das Projekt ebenfalls.

Vertraut man einem Finfluencer, fühlt man sich offensichtlich dort gut aufgehoben. Anders gewendet, **man fühlt sich sicherer**. Möglicherweise beeinflusst durch die mit der Finanzkrise zusammenhängenden großen Enttäuschung über die traditionellen Finanzintermediäre, sind **soziale Medien in den letzten Jahren immer mehr in die Rolle von Vertrauensnehmern gerückt**. Gefördert wurde diese Entwicklung sicher auch durch die Kontaktbeschränkungen während der Coronazeit. Blieben dort doch gerade die sozialen Medien als ausschließlicher Ort des kommunikativen Austausches.

### **Finfluencer und Verbraucherschutz**

Wenn sich Vertrauen vor allem auf subjektive Faktoren stützt, dann ist die Gefahr groß, dass die Vertrauensgeber:innen Fehlentscheidungen treffen, die möglicherweise große finanzielle Verluste bis hin zur Überschuldung zur Folge haben. Regulatorische Vorgaben sind dann erforderlich, die geeignet sind, unter den Finfluencern als Vertrauensnehmern die Spreu vom Weizen zu trennen. Regulatorische Vorgaben ersetzen auf diese Weise ein persönliches, rein auf subjektiven Faktoren beruhendes Vertrauen, durch institutionelles Vertrauen, dessen Missbrauch rechtliche Wege ermöglicht.

**Finfluencer unterliegen bislang keiner ausreichenden Regulierung**. Sie betreiben in der Regel keine erlaubnispflichtigen Geschäfte, lediglich eine Anmeldung ist erforderlich, die keiner gesteigerten Voraussetzungen bedarf. Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene sind somit Regulierungslücken zu beklagen, da es unzureichende Pflichten und unklare Verantwortlichkeiten gibt. Dies hat offensichtlich auch die **BaFin** (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) erkannt. Sie veröffentlichte 2022 eine Warnung vor Anlagetipps in den sozialen Medien. Im Juli 2023 folgte eine zweite Warnung zum Thema Online-Finanz-Coachings und eine Veröffentlichung mit Hinweisen, worauf Verbraucher:innen bei der Werbung und der Inanspruchnahme achten sollten.

Gerade die oben genannte Vielfältigkeit der Tätigkeitsformen erschwert allerdings klare verbraucherschutzrechtliche Regularien.

Finfluencer agieren häufig in einer regulatorischen Grauzone. **Regulierungsbedarf** besteht aus Sicht der Autorinnen insbesondere hinsichtlich der **Sachkunde** und der daran geknüpften **Qualität einer Tätigkeit** von Finfluencern. Weiterhin ist zum Beispiel auch zu überlegen, ob es ein **Werbeverbot** für Produkte mit der Gefahr eines finanziellen Verlusts geben sollte. Zugleich sollten aber auch die Plattformen selbst mehr in die Pflicht genommen werden sicherzustellen, dass eine das Wettbewerbsrecht verletzende Werbung für Finanzprodukte umgehend entfernt wird.