

Geleitwort

Noch vor wenigen Jahren wäre niemand auf die Idee gekommen, für Finanzprodukte wie Investmentfonds massenmediale Werbung zu betreiben, und das Publikum hätte mit dem Begriff Investmentfonds nicht viel anfangen können. Heute sind Fernsehspots, Zeitungsanzeigen und Werbebriefe für einzelne Investmentfonds, für Fondssparpläne oder für eine Kapitalanlagegesellschaft als Ganzes an der Tagesordnung.

Die Werbung für Investmentfonds suggeriert mit Hilfe von allerlei Zahlen und Charts hohe Renditen und niedrige Risiken, sie verweist beispielsweise auf das in einen Investmentfonds investierte Kapital als Ausweis seines Markterfolges oder auf Auszeichnungen von Rating-Agenturen wie Standard & Poor's. Sehr häufig setzt sie auch, nicht anders als die Werbung für Kosmetika oder Pauschalreisen, emotionale Gestaltungselemente ein, etwa stimmungsvolle Bilder und gefühlvolle Texte.

Jennifer Jordan untersucht in ihrer Arbeit die Frage, ob und wie diese Art der Investmentfonds-Werbung wirkt. Sie fragt, inwieweit es der Investmentfonds-Werbung gelingt, die subjektiven Rendite- und Risiko-Erwartungen der potenziellen Käufer eines Fonds und damit ihre Anlageentscheidung zu beeinflussen. Bei rationalem Verhalten, so lehrt die (präskriptive) Kapitalmarkttheorie, dürften Werbeelemente wie z.B. Ratings, Charts oder emotionale Bilder keinerlei Einfluss auf die Rendite- und Risiko-Erwartungen der Anleger haben. Wir wissen aber aus zahlreichen Untersuchungen der (deskriptiven) Behavioral Finance Theory, dass sich Kapitalanleger keineswegs immer rational verhalten, sondern Urteilsheuristiken verwenden und in „Wahrnehmungsfallen“ treten.

Jennifer Jordan stellt in ihrer Arbeit die Frage, ob solche Heuristiken und Biases (im Einzelnen: die Verankerungs-, die Repräsentativitäts- und die Affekt-Heuristik) auch durch die Werbung ausgelöst und ausgenutzt werden. Sie führt dazu experimentelle Befragungen durch, in denen die Wirkung von manipulierten Werbeanzeigen auf die Rendite- und Risiko-Wahrnehmung der Probanden gemessen wird. Die Ergebnisse bestätigen die Hypothesen oft mit großer Klarheit und Eindeutigkeit.

Die Arbeit von Jennifer Jordan ist außerordentlich kreativ, innovativ und praktisch nützlich. Sie enthält nicht nur für diejenigen, die an der neueren Entwicklung der Behavioral Finance-

Forschung interessiert sind, viele interessante Erkenntnisse, sondern auch für Werbeforscher. Schließlich können Praktiker, die in Kapitalanlagegesellschaften, Banken oder anderen Finanzdienstleistungsunternehmen für Marketing und Vertrieb zuständig sind oder in Werbeagenturen Marktkommunikation für Investmentprodukte betreiben, der Arbeit viele Anregungen für ihre tägliche Arbeit entnehmen.

Prof. Dr. Klaus Peter Kaas