

Finfluencer in der Wertschöpfungskette der Finanzberatung

Prof. Dr. Oliver Schellenberger

Wissenschaftlicher Direktor, Deutsches Institut für Vermögensbildung und Alterssicherung (DIVA),
Frankfurt/Main

Zusammenfassung

Immer mehr Menschen informieren sich über Geldanlage und Altersvorsorge nicht mehr zuerst bei einer Bank oder einem zugelassenen Berater, sondern bei sogenannten Finfluencern in sozialen Medien. Diese Personen erreichen über Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube teilweise Hunderttausende oder sogar Millionen Menschen. Sie sprechen dort über Aktien, ETFs, Kryptowährungen oder schnelle Wege zum Vermögensaufbau.

Das wirft eine zentrale Frage auf: Übernehmen diese Personen inzwischen Aufgaben, die eigentlich Teil einer regulierten Finanzberatung sind, ohne denselben gesetzlichen Regeln zu unterliegen?

1. Wer oder was ist ein Finfluencer?

Ein Finfluencer ist eine Person, die im Internet regelmäßig Inhalte zu Finanzthemen veröffentlicht und damit andere Menschen beeinflusst. Manche von ihnen sind allgemein bekannte Persönlichkeiten mit großer Reichweite, die verschiedene Themen besprechen. Andere treten als vermeintliche Spezialisten für ein bestimmtes Gebiet auf, etwa für Daytrading oder Krypto-Investments.

Ihre Inhalte sind meist kurz, unterhaltsam und leicht verständlich aufbereitet. Komplexe Themen werden vereinfacht dargestellt. Häufig entsteht dadurch der Eindruck, es handle sich um unabhängige Finanzbildung. Tatsächlich verbinden sich Information, Unterhaltung und Werbung oft miteinander, ohne dass dies für Laien sofort erkennbar ist.

2. Wie läuft eine reguläre Finanzberatung ab?

Eine ordnungsgemäße Finanzberatung folgt klaren gesetzlichen Vorgaben. Zunächst muss der Berater offenlegen, welchen Status er hat und wie er bezahlt wird. Danach wird gemeinsam mit dem Kunden geklärt, welche Ziele bestehen, welche finanziellen Möglichkeiten vorhanden sind und wie hoch die Risikobereitschaft ist.

Im nächsten Schritt wird geprüft, ob bestimmte Produkte für diese Person geeignet und angemessen sind. Anschließend werden verschiedene Angebote verglichen. Erst danach erfolgt eine konkrete Empfehlung, die begründet und dokumentiert wird. Am Ende steht der Vertragsabschluss sowie eine laufende Betreuung, bei der Anpassungen vorgenommen werden können.

Nur wenn dieser gesamte Prozess sorgfältig durchlaufen wird, kann man von verantwortungsvoller Beratung sprechen.

3. Welche Rolle spielen Finfluencer dabei?

Finfluencer greifen in der Praxis häufig einzelne Teile dieses Prozesses heraus. Sie wecken Bedürfnisse, indem sie etwa betonen, dass Inflation Vermögen auffrisst oder dass man möglichst früh investieren müsse. Gleichzeitig stellen sie bestimmte Produktarten als besonders geeignet dar, beispielsweise Aktien-ETFs, Kryptowährungen oder gehebelte Finanzinstrumente.

Dabei erfolgt jedoch keine individuelle Prüfung der persönlichen Situation der Zuschauer. Die Inhalte richten sich an eine breite Masse. Eine Dokumentation oder persönliche Haftung für die Empfehlungen findet in der Regel nicht statt. Trotzdem beeinflussen diese Aussagen die späteren Entscheidungen der Anleger erheblich.

4. Zentrale Problembereiche

Intransparente Vergütung und mögliche Interessenkonflikte

Finfluencer finanzieren ihre Tätigkeit auf unterschiedliche Weise. Sie erhalten Zahlungen für Werbung bestimmter Anbieter. Sie verdienen Provisionen, wenn Follower über spezielle Links Konten eröffnen oder Produkte kaufen. Zusätzlich verkaufen manche Bücher, Online-Kurse, Coachings oder kostenpflichtige Abonnements mit exklusiven Informationen.

Zwar besteht grundsätzlich die Pflicht, Werbung kenntlich zu machen. In der Praxis ist für viele Verbraucher jedoch schwer nachvollziehbar, welche wirtschaftlichen Interessen im Hintergrund stehen. Ein regulierter Finanzberater muss seine Vergütung und mögliche Interessenkonflikte zu Beginn eines Gesprächs klar offenlegen. Verstöße können rechtliche Folgen haben. Bei Finfluencern ist diese Transparenz häufig deutlich geringer, insbesondere wenn sie aus dem (nicht- EU) Ausland agieren.

Verschiebung von Verantwortung und Regelungslücken

Wenn ein Finfluencer bestimmte Anlageformen regelmäßig als besonders sinnvoll darstellt, prägt er damit die Vorentscheidung vieler Zuschauer. Die spätere Beratung bei einem regulierten Anbieter erfolgt dann oft nicht mehr ergebnisoffen, sondern bestätigt lediglich einen bereits gefassten Entschluss.

Dadurch entsteht eine Lücke im Aufsichtssystem. Die meinungsbildende Phase findet außerhalb klarer Beratungspflichten statt, während der eigentliche Vertragsabschluss reguliert ist. Fehlerhafte Vorentscheidungen gehen jedoch in erster Linie zulasten der Anleger, während Reichweite und Einnahmen bei den Influencern verbleiben. Gleichzeitig müssen klassische Vermittler umfangreiche Qualifikationen nachweisen, sich regelmäßig fortbilden und haften für Beratungsfehler. Für Finfluencer bestehen solche Markteintrittshürden kaum.

Fehlende Prüfung von Eignung und Angemessenheit

Im regulierten Finanzbereich ist es vorgeschrieben zu prüfen, ob ein Produkt zur finanziellen Situation, zu den Kenntnissen und zu den Zielen eines Kunden passt. Diese Schutzmechanismen sollen verhindern, dass Personen Risiken eingehen, die sie nicht überblicken oder finanziell nicht tragen können.

Finfluencer kommunizieren dagegen an ein breites Publikum. Eine individuelle Prüfung ist strukturell nicht vorgesehen. Häufig steht bereits fest, welches Produkt gewünscht wird, bevor ein regulierter Berater eingeschaltet wird. Dadurch wird die eigentliche Schutzfunktion geschwächt. Besonders problematisch ist dies, wenn wichtige Themen wie Absicherung gegen existenzielle („biometrische“) Risiken oder staatlich geförderte Alternativen gar nicht angesprochen werden.

Überbetonung kurzfristiger Trends

Soziale Medien funktionieren nach dem Prinzip der Aufmerksamkeit. Inhalte, die starke Emotionen auslösen, werden häufiger angezeigt. Das begünstigt kurzfristige Trends und spekulative Themen. Langfristige, solide Vermögensplanung erzeugt weniger Klicks und wird daher seltener sichtbar.

Zusätzlich können Gestaltungselemente wie Ranglisten, Live-Trading oder spielerische Darstellungen dazu verleiten, häufiger oder riskanter zu handeln. Entscheidungen wirken zwar freiwillig, werden aber durch Plattformmechanismen beeinflusst. Dies kann die eigenständige und langfristig orientierte Entscheidungsfindung erschweren.

5. Ergebnisse aus Bürgerbefragungen

Ergebnisse des Deutschen Instituts für Vermögensbildung und Alterssicherung zeigen eine deutliche Skepsis in der Bevölkerung gegenüber Finfluencern. Eine große Mehrheit (82%) der Befragten bezweifeln die Objektivität von Finanzratschlägen, die über soziale Medien verbreitet werden. Ebenso viele zweifeln an der fachlichen Kompetenz der dort auftretenden Personen (84%). Ein Teil der Befragten gibt an, durch entsprechende Empfehlungen bereits erhebliche finanzielle Verluste erlitten zu haben (13%). Gleichzeitig wünscht sich eine deutliche Mehrheit klarere gesetzliche Vorgaben für entsprechende Formate.

6. Politikempfehlung

Finfluencer haben einen festen Platz im Informationsverhalten vieler Bürger eingenommen. Sie beeinflussen Anlageentscheidungen in einer frühen Phase, ohne vollständig in das bestehende Aufsichtssystem eingebunden zu sein. Risiken entstehen vor allem dann, wenn wirtschaftliche Interessen nicht transparent sind, wenn faktische Empfehlungen als bloße Unterhaltung dargestellt werden und wenn komplexe Produkte als einfache Standardlösungen erscheinen.

Eine sachgerechte Regulierung sollte einerseits den Zugang zu verständlicher Finanzbildung erhalten. Andererseits sollte gelten, dass für alle, die faktisch beratend tätig werden oder konkrete Empfehlungen aussprechen, vergleichbare Anforderungen bestehen. Dazu gehören nachweisbare Fachkenntnisse, regelmäßige Weiterbildung, transparente Vergütungsstrukturen und eine klare Haftungsregelung.

Gleiche Tätigkeit sollte nach denselben Regeln beurteilt werden. Nur so lässt sich fairer Wettbewerb herstellen und der Schutz der Verbraucher weiterhin wirksam sichern.