



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„You can teach an old dog new tricks“

Formative und summative Evaluation eines Seminares
für Finanzberater*innen

verfasst von / submitted by

Matthias Winkler, BA BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2023/ Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Psychologie UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Erico Kirchler

Inhaltsverzeichnis

Einführung	4
Seminar	4
Inhalte	5
Adaptierung	13
Evaluation	15
Wissen und glauben zu Wissen	18
Alter und Berufserfahrung	18
Fragestellungen	20
Hypothesen	21
Methode	22
Studiendesign	22
Rekrutierung	23
Stichprobe	24
Messinstrumente	27
Umgang mit fehlenden Werten	29
Ergebnisse	31
Auswertung	31
Alter und Berufserfahrung	31
Baseline Evaluation	32
Formative Evaluation	36
Summative Evaluation	38
Trainingserfolg über das Alter/Berufserfahrung	44
Explorativ: Zusammenhang zwischen den Level	44
Diskussion	46
Interpretation der Ergebnisse	46
Verbesserungsvorschläge	47
Limitationen	49
Weiterführende Studien	50
Literaturverzeichnis	51
Onlinequellen	58
Tabellenverzeichnis	59
Abbildungsverzeichnis	60
Anhang 1: Abstracts	61
Deutsch	61
English	61
Anhang 2: Fragebögen	62
Informationsblatt	62
Baseline-Evaluation	63
Formative Evaluation	67
Summative Evaluation	69

Disclaimer: Diese Arbeit baut auf Balik et al. (2021) auf und stellt eine Parallelarbeit zu Hoppstock (in Druck) dar. Es kann daher zu einigen sprachlichen und inhaltlichen Übereinstimmungen kommen.

Einführung

Universitäten sind zu wenig praxisorientiert. Studierende und Professoren*innen leben in ihrem Elfenbeinturm und haben von der Praxis keine Ahnung. Mit diesen Aussagen wird die Wissenschaft immer wieder konfrontiert. Aus diesem Grund wurde 2016 die „third mission“ der Universität begründet, die das Ziel hat, wissenschaftliche Erkenntnisse zu nutzen und Technologien und Innovationen in die Wirtschaft zu transferieren (<https://thirdmission.univie.ac.at/>). An der Universität Wien, Fakultät der Psychologie, insbesondere unter der Leitung von Herrn Univ.-Prof. Erich Kirchler wurden und werden immer wieder Seminare entwickelt, die sich zum Ziel setzen, psychologische Theorien für die Wirtschaft aufzubereiten. Die vorliegende Studie setzte sich zum Ziel eines dieser Seminare in die Wirtschaft zu übersetzen und den tatsächlichen Nutzen mittels wissenschaftlicher Methoden zu messen. Im Folgenden wird dabei zuerst auf den theoretischen Unterbau eingegangen, gefolgt von der Theorie zu wissenschaftlichen Evaluationen und den weiterführenden Theorien mit denen sich die Arbeit beschäftigt, Wissen und Berufserfahrung.

Seminar

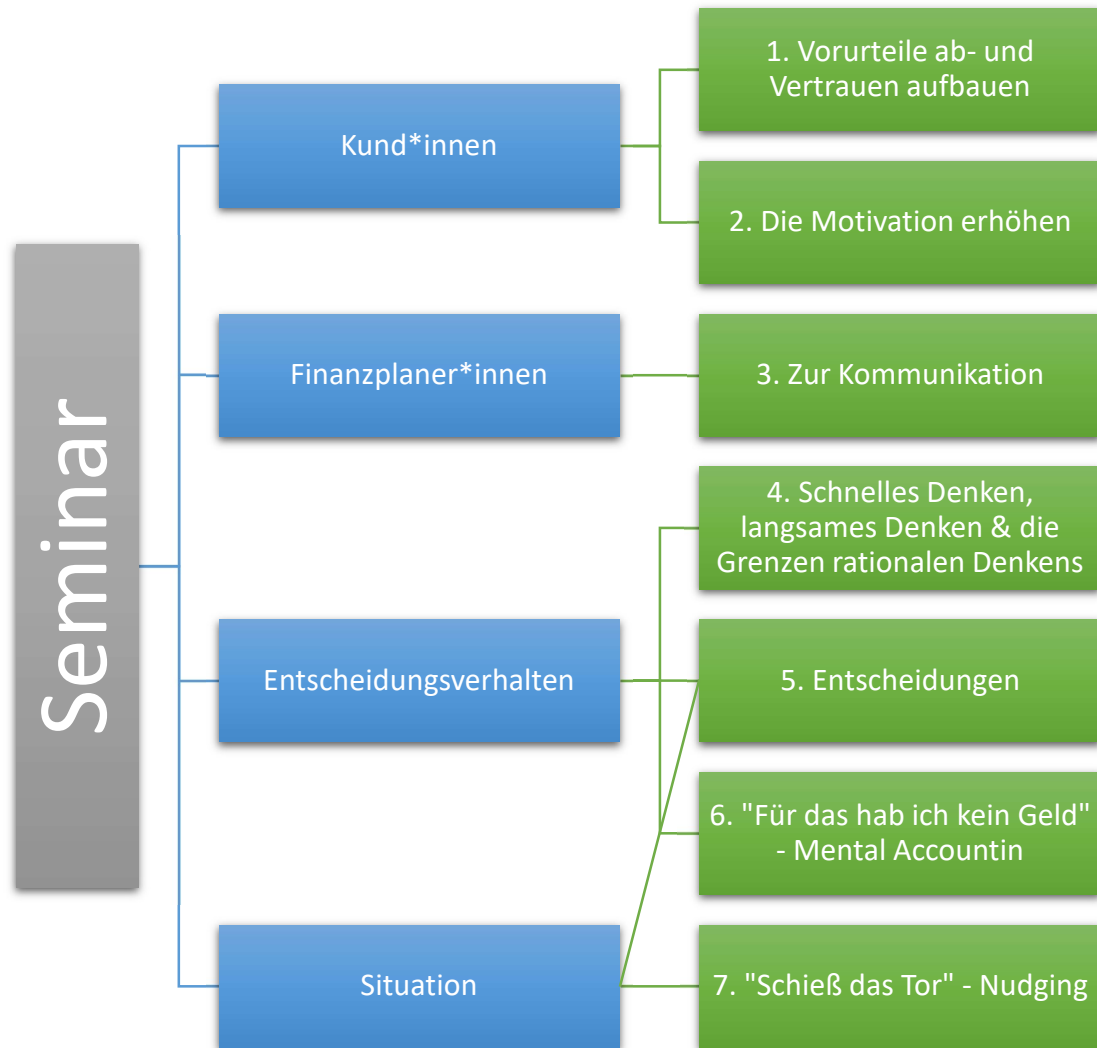
Was macht eine*n gute*n Finanzberater*in aus? Diese Frage haben sich Balik et al. (2021) gestellt und ein Seminar für Finanzberater*innen konzipiert, in dem Erkenntnisse der Psychologie fachgerecht für Teilnehmer*innen selektiert, und in einem 3-tägigen Seminar zusammengefasst wurden. Doch wie effektiv ist dieses Training wirklich? In wissenschaftlichen Texten wird immer wieder die Wirksamkeit von Trainings und deren mangelnde Evaluation kritisiert (Kirkpatrick, 2006). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit diesem Kritikpunkt und soll darstellen, wie ein solches Seminar evaluiert werden kann.

Auch wenn das Seminar von Psychologiestudenten für Finanzberater*innen konzipiert wurde, musste das Seminar an die Bedürfnisse der Teilnehmer*innen angepasst werden. Es stellte sich heraus, dass ein 3-tägiges Seminar nicht den Wünschen jedoch vor allem nicht den Zeitressourcen von Finanzberater*innen entspricht. Das Seminar wurde somit auf ein eintägiges Seminar gekürzt, mit einem Vormittagsblock à 3,5 Stunden und einem Nachmittagsblock à 3,5 Stunden. Auf den theoretischen Vorbau wird auf den nächsten Seiten eingegangen.

Inhalte

Für die ursprünglichen Inhalte ist auf Balik et al. (2021) zu verweisen. Im Folgenden sollen die entwickelten Module und die zugrunde liegende Theorie vorgestellt werden. Das ursprüngliche Seminar umfasste vier Themencluster: Kund*innen, Finanzplaner*innen, Entscheidungsverhalten, Situation. Diese wiederum sind in Module eingeteilt. Im finalen Seminar sind die Inhalte in 7 Modulen zusammengefasst, wie in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1



Visuelle Darstellung der Themeninhalte

Themencluster: Kund*innen

Der Themencluster umfasst *Kund*innen im Fokus* und *Motivation*.

Finanzberater*innen sind immer wieder mit Vorurteilen durch Kund*innen konfrontiert. Damit dieses Problem einer gesunden Geschäftsbeziehung nicht im Weg steht, sollten die Finanzberater*innen die Vorurteile thematisieren und ausräumen (Voss, 2016)

Das Modul *Motivation* beschäftigt sich mit der Intrinsischen Motivation nach Ryan und Deci (2000), wonach eine Handlung um ihrer selbst willen ausgeführt wird und nicht weil Belohnung oder Bestrafung erwartet wird. Das Modul soll dazu anregen, die intrinsische Motivation von Kund*innen zu erhöhen, um die Erreichung der Ziele von jenen wahrscheinlicher zu machen, da intrinsische Motivation resistenter von Ablenkungseinflüssen von außen ist.

Um diese intrinsische Motivation aufzubauen, wird in diesem Modul näher auf die Selbstbestimmungstheorie (Ryan & Deci, 2000) und die damit verbundenen Bedürfnisse nach Kompetenz, Verbundenheit und Autonomie eingegangen. Diese werden von Ryan und Deci (2000) wie folgt beschrieben: Kompetenz ist die Überzeugung, Einfluss auf das Ergebnis von wichtigen Entscheidungen zu haben, Verbundenheit ist die Erfahrung gesunde soziale Beziehungen zu haben, und Autonomie ist die Erfahrung, zwischen Optionen wählen zu können und eine Entscheidung frei und selbstständig treffen zu können. Der*die Finanzberater*in sollte anstreben diese Bedürfnisse zu bedienen und optimalerweise zu erfüllen. Im Fokus steht dabei die Erhöhung der wahrgenommenen Kompetenz durch kongruente kurz-, mittel- und langfristige Zielsetzung (Chaffin & Fox, 2018), die Erhöhung der wahrgenommenen Verbundenheit durch Aufzeigen der Konsequenzen für nahestehende Personen (Chaffin & Fox, 2018), und die Erhöhung der wahrgenommenen Autonomie durch sechs Punkte, wie in Stone et al. (2009) beschrieben: Offene Fragen stellen, Gemeinsame Problemlösung von Kund*innen und Berater*innen, Aktives Zuhören, Verschiedene Möglichkeiten für das Gefühl der Mitbestimmung und Autonomie, Positives Feedback, und Wissen verständlich erklären.

Des Weiteren wird in diesem Modul die Selbstwirksamkeitstheorie von Bandura (1982) vorgestellt, die so beschrieben werden kann, als der Glaube des Individuums, dass Handlungen Einfluss auf das Ergebnis einer Aktivität haben. Studien legen nahe, dass Personen mit einer höheren Selbstwirksamkeit eher Finanzberater*innen aufsuchen und Finanzpläne einhalten (Chaffin & Fox, 2018; Letkiewicz et al., 2014). Bandura (1982) schlägt vier Methoden vor, wie Selbstwirksamkeit erhöht werden kann:

Eine Aktivität selbst ausführen, Anderen beim Ausführen einer Aktivität zusehen, Ermutigungen von anderen erhalten, und Emotionen und physische Wahrnehmung während der Aktivität.

Themencluster: Finanzplaner*innen

Dieser Cluster umfasst die Module *Kommunikation allgemein* und *Kommunikation spezifisch*.

Dass gut funktionierende Kommunikation zu höherem Vertrauen und Zufriedenheit von Kund*innen beiträgt ist hinlänglich bekannt (Evensky, 2014; Yeske 2010). Fünf wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Finanzplanung sind sich die notwendige Zeit zu nehmen, um Bedürfnisse und Bedenken von Kund*innen zu verstehen, sowie deren Ziele vollkommen zu verstehen, ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, komplizierte Konzepte möglichst klar erklären, und bei Empfehlungen die Bedürfnisse von Kund*innen an erste Stelle zu stellen (Swift & Littlechild, 2015). Der Fokus des Moduls liegt dabei auf Zuhören, wie es McGregor und White (1990) beschreiben: Richten der Aufmerksamkeit auf Kund*innen, Richten der Aufmerksamkeit auf das, was gehört wird, und interpretieren des Gehörten. Zusätzlich sollen den Teilnehmer*innen *listening microskills* nach Ivey und Gluckstern (1984), *situational awareness* (Endsley, 1995) und *verbal tracking* (Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993) nahegebracht werden.

Ein weiterer wichtiger Themenpunkt des Moduls dreht sich um Fragen und nicht direkte Kommunikation. Neben der Informationsgewinnung tragen Fragen zu einer tiefer gehenden Arbeitsbeziehung bei (Grable & Goetz, 2017). Offene Fragen und geschlossene Fragen tragen zu unterschiedlichen Arten von Informationsgewinnung bei (Grable & Goetz, 2017; Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993). Nicht-direktive Kommunikation soll den Kund*innen helfen über ihre finanziellen Ziele und Wünsche zu sprechen (Grable & Goetz, 2017) Den Techniken der nicht-direktiven Kommunikation gehören an: *Clarification*, Zusammenfassung, *Reflection*, und Paraphrasieren (Grable & Goetz, 2017; Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 1993; Sommers-Flanagan & Sommers-Flanagan, 2017).

Das Modul *Kommunikation spezifisch* soll sich mit ausgewählten Themenbereichen befassen, die relevant sind für den Alltag von Berater*innen. Finanzberatung kann mit Gesprächs-therapie verglichen werden. Kund*innen kommen mit einem „Problem“ zum*r Berater*in, gemeinsam wird dann versucht das Problem zu fassen und Lösungsstrategien zu entwickeln.

Ansätze der Psychotherapie, insbesondere Zielfindung und Problemidentifizierung sind dabei zentrale Themen, denen sich Finanzberater*innen bedienen können.

Die Solution-Focused Therapy kann eingesetzt werden um Kund*innen bei der Erreichung ihrer finanziellen Ziele beizustehen (Archuleta et al., 2014). Die fünf Techniken dabei sind Erkennen von Veränderung und Bestätigung dieser, Entwicklung von lösungsorientierten Zielen, Einsatz der miracle question, Stellen von Skalierungs-Fragen, und Kund*innen Komplimente machen (Archuleta et al. 2014; De Shazer & Dolan, 2021).

Der letzte Punkt des Moduls behandelt das Glücklichein als Ziel der Kund*innen. Mögliche Herangehensweisen wären das Erstellen eines Finanzplans, der das Fördern von positiven Emotionen in den Fokus rückt, oder das Setzen von kleinen, machbaren und Werte-basierten Zielen und Erreichen dieser, oder Teile des Einkommens für karitative Zwecke einzusetzen (Chaffin & Fox, 2018; Irving, 2012; Weber, 2012).

Themencluster: Entscheidungsverhalten

Dieser Themencluster gliedert sich in die Module *System 1 & System 2, Entscheidungsfindung unter Risiko – Prospect Theory, Mentale Buchführung (mental accounting), Emotionen – Welche Rolle Emotionen spielen und wie man mit ihnen umgeht, Mentale Störungen im Finanzkontext, und Differenzielle Unterschiede – Ältere Klient*innen, Familien und Persönlichkeit.*

Das erste Modul *System 1 & System 2* beinhaltet Herbert Simons Begriff der begrenzten Rationalität (1955), wonach Individuen mit zunehmender Komplexität einer Situation weniger rational handeln. Im Kontext der Finanzberatung kann es dazu führen, dass Kund*innen mit zunehmender Komplexität der zu behandelnden Themen nicht mehr rational agieren. Weiterführend auf Herbert Simon entwickelten Kahneman (2011) und Kahneman et al. (1984) diese Theorie weiter und sehen die Grundlage der begrenzten Rationalität in den kognitiven Verarbeitungsmuster, die sie System 1 & System 2 nennen. System 1 beschreibt dabei die „Bauchentscheidung“, schnelle, unbewusste und automatische Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung, während das System 2 „Kopfentscheidungen“ beschreibt, also langsam und kognitiv anstrengende Informationsverarbeitung. System 1 ist aufgrund seiner raschen Informationsverarbeitung fehleranfällig, was System 2 im besten Fall korrigieren soll. Wann System 2 einschreitet, ist laut Kahneman (2011) nicht eindeutig bekannt, er vermutet allerdings, dass eine hohe kognitive Beanspruchung tendenziell System 2 mobilisiere.

Mentale Shortcuts sind mitunter kein Nachteil. So gibt es Heuristiken, die unser Denken schneller machen sollen, allerdings auch Bias, bei dem unsere Verarbeitung in die Falle tappen kann. Um ein paar Beispiele von Kahneman und Tversky (1982) zu nennen: Der *Confirmation Bias* beschreibt die Tendenz, dass Informationen besser aufgenommen werden, wenn sie unserem Weltbild entsprechen; der „Status-quo-Bias“ beschreibt die Tendenz von Menschen eher den aktuellen Zustand gegenüber Veränderung zu präferieren; die *Sunk-Cost-Fallacy* beschreibt die Tendenz in bereits investierte Projekte noch weiter zu investieren, in der Hoffnung sie noch retten zu können. Beispiele für Heuristiken sind die Affektheuristik, bei welcher Entscheidungen aufgrund des vorherrschenden Gefühls getroffen werden, oder die Ankerheuristik, wonach eine, auch vom tatsächlichen Sachverhalt unabhängige, Information eine Entscheidung in eine Richtung beeinflussen kann.

Um diesen Heuristiken und Bias vorzubeugen soll nun das System 2 in Kraft treten und diese falschen Überzeugungen durch bewusstes und strukturiertes Nachdenken entgegenwirken. Pherson und Heuer (2019) entwickelten eine strukturierte Analysetechnik, in der aufkommende Gedanken aufgeschrieben werden und diese falsifiziert werden, Fokus sollte dabei auf Gegenargumente gelegt werden. Thaler und Sunstein (2009) schlagen vor, dass Finanzberater*innen die Informationslücken ihrer Kunden*innen schließen, sie umfangreich über Finanzen informieren, inakurate Wahrnehmungen korrigieren, Informationen „reframen“ und umsichtige finanzielle Ratschläge geben sollen.

Das Modul *Entscheidungsfindung unter Risiko -Prospect Theory* greift die vorausgegangene Theorie auf und führt nun die Theorie des Erwartungsnutzens (Schoemaker, 1982) auf, die beschreibt, wie Menschen Entscheidungen treffen, um ihren Nutzen zu maximieren. Dabei wird der Nutzen von Ergebnissen mit ihrer Wahrscheinlichkeit gewichtet. Es werden vier Prinzipien der Erwartungsnutzentheorie angenommen: Aufhebung, Transitivität, Dominanz und Invarianz (Kahneman & Tversky, 1984). Aufhebung soll beschreiben, dass Menschen nur Umstände berücksichtigen die zu anderen Ausgängen führen. Transitivität bedeutet, dass wenn Option A besser als Option B und Option B besser als Option C ist, Option A auch gegenüber Option C bevorzugt wird. Die dominanteste Option scheint unter bestimmten Voraussetzungen die beste zu sein und die Wahl der Option sollte unabhängig von der Darstellung sein nach dem Prinzip der Invarianz.

Barberis und Thaler (2003) haben jedoch gezeigt, dass Menschen immer wieder gegen die Annahmen der Dominanz und Invarianz verstoßen und Framing-Effekte (Tversky & Kahneman, 1981), also, dass wie eine Option dargestellt wird, beeinflusst die Wahl, immer wieder auftreten. Unter dieser Betrachtung erscheint die Theorie des Erwartungsnutzens unzureichend, daher wird die Prospect Theory als erfolgreichste Erklärung angesehen (Barberis & Thaler, 2003; Kahneman & Tversky, 2013). Speziell in Bereichen, in denen Entscheidungen unter Risiko und nicht allen bekannten Faktoren getroffen werden müssen, wie z.B. der Finanzwelt, erklärt die Prospect-Theorie hinreichend, wie Menschen Entscheidungen treffen. Unter Zuhilfenahme der vier Prinzipien wird das genauer erläutert. *Referenzabhängigkeit*, beschreibt dass die Wertfunktion der Prospect-Theory abhängig ist von ihrem Referenzpunkt; *abnehmende Empfindlichkeit*, erklärt, dass die Wertfunktion für Gewinne konkav und konvex für Verluste verläuft; *Verlustaversion*, besagt dass die Kurve steiler für Verluste als für Gewinne verläuft, oder einfach ausgedrückt, ein Verlust wird stärker wahrgenommen als ein vergleichbarer Gewinn. Das vierte Prinzip bezieht sich auf die *Wahrscheinlichkeitsgewichtung*, wonach die Eintrittswahrscheinlichkeit und die Erwünschtheit eines Ausgangs ebenso mit in die Entscheidung einfließt. Der *category-boundary effect* (Kahneman & Tversky, 1984) beschreibt dabei, dass die Veränderung der Eintrittswahrscheinlichkeit von „unmöglich“ zu „sehr unwahrscheinlich“ größere Auswirkung auf das Entscheidungsverhalten hat als eine Veränderung derselben Größe im mittleren Wahrscheinlichkeitsbereich. Durch Kombination der Wertfunktion mit der Wahrscheinlichkeitsgewichtung ergibt sich eine vier-Felder-Matrix (Tversky & Fox, 1995), wonach die vier Faktoren Gewinne/Verluste bzw. Wahrscheinlichkeit hoch/niedrig sind. Bei geringen Wahrscheinlichkeiten verhalten sich Menschen bei Gewinnen risikosuchend und bei Verlusten risikoavers. Bei steigender Wahrscheinlichkeit agieren Menschen bei Gewinnen risikoscheu und bei Verlusten risikosuchend. In diesem Zusammenhang steht unter anderem der *disposition effect*, bei welchem Anleger Tendenzen zeigen, auf der einen Seite in ihrem Wert steigende Anteile zu früh zu verkaufen und auf der anderen Seite fallende zu lange zu halten (Shefrin & Statman, 1985; Barberis & Xiong, 2009).

Das Modul *mentale Buchführung (mental accounting)* behandelt vorwiegend die von Thaler (1999) aufgestellte Theorie, wonach Menschen mentale Operationen ausführen, um ihr (Haushalts-)budget zu organisieren. Diese Kategorisierung in der Regel nach Quellen des Einkommens bzw. Verwendungszweck. Die Kategorisierung nach Quellen von Einkommen wird von Shefrin und Thaler (1988) nach drei wesentlichen Arten eingeteilt, das derzeitige Einkommen, das Einkommen aus Vermögenswerten, und das zukünftige Einkommen. Den größten Teil macht dabei das derzeitige Einkommen, den kleinsten Teil das zukünftige Einkommen. Eine weitere Unterscheidung ergibt sich aus regelmäßigem und plötzlichem Einkommen, wie z.B. ein Lottogewinn. Diese werden wahrscheinlicher für Luxusgüter ausgegeben (O'Curry, 1999), während unerwartete Einkommen mit emotionalem Wert, wie z.B. das Erbe eines geliebten Menschen, eher für essenzielle Güter ausgegeben werden (Levav & McGraw, 2009). Die Kategorisierung von Ausgaben kann hingegen nach Gemeinsamkeiten beziehungsweise dem Verwendungszweck erfolgen (Henderson & Peterson, 1992). Unterschieden wird ebenso in welchem Zeitraum die Kategorisierung passiert, *broad bracketing* wird die Spanne genannt, wenn Entscheidungen über einen längeren Zeitraum eingeordnet werden, während hingegen beim *narrow bracketing* ein kurzer Zeitraum betrachtet wird (Read et al., 1999). Ein*e Finanzplaner*in kann natürlich nicht bei jeder Entscheidung des*der Kund*in dabei sein, daher ist ein vorab gut geplantes Haushaltsbudget unerlässlich für eine gute Finanzberatung.

Die Vorteile der mentalen Buchführung (*mental accounting*) sind dabei die Verringerung der Komplexität von Entscheidungen, ob z.B. ein Gut angeschafft werden soll oder nicht (Thaler, 1999). Mit Kategorisierungen wird ebenfalls der Überblick über die eigenen Finanzen behalten und übermäßige Ausgaben können vermieden werden, wenn kein Budget mehr vorhanden ist (Heath & Soll, 1996; Shefrin & Thaler, 1988). Auf der anderen Seite lässt die Kategorisierung auch zu, dass eine Ausgabe in mehrere Sparten fallen kann, was zu übermäßigen Ausgaben führt. (Cheema & Soman, 2008). Ebenso die Kategorie „Sonstiges“, also Ausgaben, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen, wird dabei oft überstrapaziert und führt dazu, dass mehr Geld ausgegeben wird als vorhanden (Sussman & Shafir, 2011).

Bei Investments spielt *mental accounting* ebenso eine große Rolle. Dabei wird beim Kauf eines Assets eine Position in der *mental accounting* eröffnet und bei Verkauf wieder geschlossen (Shefrin & Statman, 1985). Bis das Asset wieder realisiert wird, bleibt die Position aufrecht. Es kommt dabei immer wieder zum *disposition effect*, der besagt, dass dabei Gewinne zu früh verkauft werden und Verluste zu spät (Shefrin & Statman, 1985; Barberis & Xiong, 2009). Um negative Emotionen zu umgehen, wird bei Verlust oft das Asset verkauft und

anschließend in ein risikoreicheres Asset investiert, um den Verlust wieder wettzumachen (Imas, 2016). Sobald dieses Asset dann Gewinn eingebracht hat, wird es verkauft, unabhängig davon, ob der vorhergegangene Verlust amortisiert wurde oder nicht (Frydman et al., 2018). In Kombination mit der vorhergegangenen Prospect Theorie erscheint es logisch, dass Anleger*innen riskanter nach einem Verlust handeln um diesen wieder wettzumachen (Thaler & Johnson, 1990).

Auf die Module: *Emotionen – Welche Rolle spielen Emotionen und wie man mit ihnen umgeht*, *Mentale Störungen im Finanzkontext*, *Differenzielle Unterschiede – ältere Klient*innen*, *Familien und Persönlichkeit* wird nicht näher eingegangen, da diese im tatsächlichen Seminar nicht vorkommen.

Themencluster Situation

Der finale Themencluster: Situation enthält die Module: *Nudging*, und *Entscheidungshilfen*.

Beim *Nudging* geht es darum, Individuen zu Entscheidungen zu bewegen, ohne Verbote oder Gebote zu erlassen. Es handelt sich dabei um ein recht junges Instrument der Psychologie, das jedoch in einer Vielzahl von Feldern Einzug erhalten hat, wie z.B. Politik, Gesundheitswesen und in die Finanzwelt. Ein Modell für Nudging findet sich im EAST-Ansatz (**E**asy, **A**tttractive, **S**ocial, **T**imely) wieder (Behavioral Insights Team, 2014). Nudges sollten von Finanzberater*innen so gewählt sein, dass sie *easy* sind. Der*die Finanzberater*in sollte also die Variante, die am sinnvollsten erscheint, als Standardoption wählen, womit die Auswahl dem*der Kund*in einfach fällt. (Vohs et al., 2014). *Attractive* Nudges ziehen die meiste Aufmerksamkeit auf sich, wodurch sie sich von anderen Optionen abheben und öfters gewählt werden. Nudges die auf die *social* Komponente abzielen, zeigen zum Beispiel die Konsequenzen einer Entscheidung für das nähere Umfeld auf, was motivierend wirken kann. *Timely* Nudges können für die Zukunft vorprogrammierte Entscheidungen sein, die schon heute gefällt werden. Das Save more Tomorrow–Programm (Thaler & Benartzi, 2004) ist ein Beispiel dafür. Dabei hat sich gezeigt, dass wenn eine automatische Anpassung der Sparrate gekoppelt mit Gehaltserhöhungen zu höheren Ersparnissen führte, als wenn diese individuell von den Teilnehmer*innen vorgenommen wurde. Die Teilnehmer*innen haben jedoch jederzeit die Möglichkeit aus dieser Option auszusteigen. Es zeigte sich dabei, dass eine regelmäßige Anpassung der Sparrate dabei ebenfalls wieder den Teilnehmenden zugutekam, da diese im hohen Alter größere Rücklagen hatten als die Vergleichsgruppe.

Das Modul *Entscheidungshilfen* beschäftigt sich damit den Finanzberater*innen Mittel und Wege aufzuzeigen, wie Informationen präsentiert werden können, um den Kund*innen Entscheidungen so einfach und verständlich wie möglich zu machen. Chen et al. (2012) haben gezeigt, dass es Menschen schwer fällt, Prozente korrekt zu interpretieren, was insbesondere zu Problemen führen kann, wenn z.B. Gebühren in einem solchen Format. Eine Darstellung in absoluten Zahlen kann allerdings zum *Peanuts-Effekt* führen, der dazu führt, dass diese absoluten Zahlen im Verhältnis als vernachlässigbar angesehen werden können (Weber & Chapman, 2005). Weiters sollte ein Augenmerk auf die graphische Aufarbeitung von Informationen gelegt werden. Steigende Aktien werden eher als gewinnbringend eingestuft, wenn die Kursentwicklung graphisch dargestellt wird (Duclos, 2015). Piktogramme können ebenso helfen, komplexe Informationen leichter zu verstehen (Goldstein et al., 2008).

Adaptierung

Für das zu evaluierende Seminar wurden einzelne Aspekte ausgewählt und mit der Fachexpertise von Felix Hoppstock und mir angereichert, um den Teilnehmer*innen die Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis zu erleichtern. Dass ein eintägiges Seminar nicht die Inhalte von drei Tagen abbilden kann, ist bewusst, in einem ersten Testlauf bei Finanzberater*innen bekamen wir jedoch gutes Feedback, um damit bei größeren Finanzunternehmen das Training durchzuführen.

Für das Training wurden die oben angegebenen Information synthetisiert und in sieben Module eingeteilt: *Vorurteile ab- und Vertrauen aufbauen!*, *Die Motivation erhöhen!*, *Zur Kommunikation*, *Schnelles Denken*, *langsames Denken & die Grenzen rationalen Denkens*, *Entscheidungen*, „*Für das hab ich kein Geld!*“ – *Mental Accounting*, *Schieß das Tor – Nudging*. Die ersten vier Module wurden von Herrn Felix Hoppstock im Vormittagsblock durchgeführt, die anderen drei von meiner Person am Nachmittag.

1. Vorurteile ab- und Vertrauen aufbauen

In diesem Modul soll ein Bewusstsein für mögliche Vorurteile von Kund*innen gegenüber Berater*innen geschaffen werden. Des Weiteren sollen Umgangsformen mit aufkommenden Stereotypen erarbeitet werden. Dieses Modul soll den Teilnehmer*innen vor allem die Neukundenakquise erleichtern. Der Themencluster Kund*innen im Fokus stellt dafür die maßgebliche Theorie dar.

2. Die Motivation erhöhen!

Die Teilnehmer*innen lernen Tools kennen, um die intrinsische Motivation von Klient*innen zu erhöhen. Dies soll zu einer langfristigen Kundenbindung, sowie stärkerem Commitment der Klient*innen führen. Das Modul Motivation stellt dafür die zugrunde liegende Theorie dar.

3. Zur Kommunikation

In diesem Modul werden den Teilnehmer*innen diverse Kommunikationswerkzeuge vorgestellt und eingeübt, um sie im Zuge eines Beratungsgesprächs bewusst einsetzen zu können. Die Basis stellt dafür das Modul Kommunikation allgemein und Kommunikation spezifisch dar.

4. Schnelles Denken, langsames Denken & die Grenzen rationalen Denkens

Den Teilnehmer*innen werden die Grenzen rationalen Denkens von Menschen aufgezeigt, sowie deren Ursachen vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden Begrifflichkeiten wie Heuristiken und Bias und deren Bedeutung im Beratungskontext erklärt. Grundlage stellen dafür das Modul System 1 & System 2, sowie die darin vorgestellten Heuristiken und Bias dar.

5. Entscheidungen

Die Prospect Theorie wird in diesem Modul erläutert und ihre Rolle in der Beratung diskutiert, des Weiteren wird auf Entscheidungshilfen eingegangen. Der*die Berater*in wird dafür sensibilisiert, inwiefern Darstellungsformen Interpretationen von Informationen beeinflussen, und sie lernen neue Technologien für kreative Anwendungsmöglichkeiten kennen. Basis stellen dafür die Module Entscheidungsfindung unter Risiko – Prospect Theory und Entscheidungshilfen dar.

6. „Für das hab ich kein Geld“ – Mental Accounting

Den Teilnehmer*innen lernen das Mental Accounting und dessen praktische Implikation kennen. Grundlage bildet das Modul mentale Buchführung.

7. „Schieß das Tor“ – Nudging

Die Teilnehmer*innen lernen das Grundkonzept von Nudging, sowie dessen praktische Verwendungsmöglichkeit in der Beratung kennen. Basis bildet dafür das Modul Nudging.

Als Ziele für das Seminar wurden diese drei Punkte formuliert:

- Erhöhung des Verständnisses der Berater*innen für Verhalten und Einstellungen von Kund*innen im finanziellen Kontext
- Schulung des Verständnisses der Finanzberater*innen von Entscheidungsverhalten unter Unsicherheit unter Heranziehung aktuellster, psychologischer Forschung
- Erlernen von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Instrumenten, die für das praktische Arbeiten von Berater*innen relevant sind: Teilnehmer*innen lernen Methoden kennen, um das Vertrauen zu stärken und Vorurteile von Kund*innen gegenüber Beratenden abzubauen. Weiters soll die Kundengewinnung, die Kundenbindung, die Kommunikationsfähigkeiten der Berater*innen und der Umgang mit Klient*innen verbessert werden.

Anzumerken ist, dass mit exakt dieser Beschreibung (ohne Anmerkungen auf welchen Modulen der Themenblock fußt) Interessenten für das Seminar akquiriert wurden.

In einem ersten Test wurde das Seminar an einer Gruppe von Finanzberater*innen durchgeführt, die diese Tätigkeit in den letzten vier bis sechs Monaten aufgenommen haben. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten ausschließlich Länge von Themenblöcken und eventuelle Aktivitäten zu bewerten und nicht den tatsächlichen theoretischen Inhalt des Seminars. Das Feedback zu den einzelnen Modulen wurde anschließend berücksichtigt. Während der Testphase wurde auch das Modul „zur Kommunikation“ dahingehend abgeändert, dass die Theorie und Praxis der gewaltfreien Kommunikation (Rosenberg, 2016) präsentiert wurde.

Evaluation

Doch wie effektiv sind Trainings dieser Art? „Bringen“ sie tatsächlich etwas? Diese Fragen werden immer wieder gestellt und oft sind diese unzureichend positiv zu beantworten (Attia et al., 2002; Saks & Burke, 2012; Salopek, 2009). Um in Österreich als Trainer*in zu gelten, wird keine explizite Ausbildung benötigt, beziehungsweise ist diese Bezeichnung kein Qualitätsmerkmal, wie zum Beispiel Psychotherapeut*in, der*die eine mehrjährige Theorie- und Praxiserfahrung nachweisen müssen. Es kann sich also jede*r als Trainer bezeichnen und Trainings unterschiedlichster Art anbieten, die theoretische Fundierung von mancher dieser Trainings darf bezweifelt werden. In diesem Fall sind die Trainingsinhalte tatsächlich theoretisch fundiert. Den theoretischen Unterboden für das Training lieferten Balik et al. (2021), in der vorliegenden Arbeit soll die Effektivität des Trainings untersucht werden.

Dafür bietet sich eine Evaluation an. Evaluationen liefern einen wichtigen Beitrag dazu, ob ein Training effektiv ist, und ob es weiterhin angeboten werden soll (Kirkpatrick, 2006).

Eine regelmäßige Evaluation zieht auch die Vortragenden mit in die Verantwortung und es zeigt sich, dass durch wiederholende Evaluationen der Wissenstransfer in die Praxis höher ausfällt (Saks & Burke, 2012).

Evaluationen können unter zwei Blickpunkten betrachtet werden: Nach Ziel der Evaluation und nach Rolle der Evaluator*innen (Spiel et al., 2010). Spiel et al. unterscheiden sechs Arten von Zielen einer Evaluation: Baseline (Zustand vor Durchführung einer Maßnahme), prospektiv (Machbarkeitsstudie zur Maßnahme), formativ (Bewertung der Implementation & Rückmeldung von Verbesserungspotential), summativ (Erfüllt die Maßnahme die angestrebten Ziele?), Programmeffizienz (Kosten-Nutzen-Analyse) und Impact (Nachhaltiger oder großflächiger Effekt der Maßnahme). Diese Arten sind nicht separat zu betrachten, sondern können miteinander kombiniert werden, optimalerweise werden sie das auch um ein umfassendes Bild einer Maßnahme zu bekommen.

Hinsichtlich der Rolle der Evaluator*innen können zwei dichotome Unterscheidungen getroffen werden: Selbst- vs. Fremdevaluation, und interne vs. Externe Evaluation. Bei der Selbstevaluation wird die Evaluation von hausinternen Evaluator*innen durchgeführt, bei der Fremdevaluation durch Dritte. Die interne Evaluation umfasst die Selbst- und Fremdevaluation durch andere Mitglieder der Organisation, bei der externen wird die Evaluation durch unabhängige Expert*innen durchgeführt.

Das meistgenutzte Modell für Evaluationen stellt das 4-Level Modell von Kirkpatrick (2006) dar. Es bietet die Möglichkeit ein Training bzw. eine Maßnahme umfassend zu evaluieren. Das erste Level stellt die Trainingszufriedenheit (*Reaction*) dar, im zweiten Level wird der Lernerfolg (*Learning*) erhoben, im dritten Level der Wissenstransfer (*Behaviour*) und schlussendlich der Unternehmenserfolg (*Results*). Trotz Kritik an der empirischen Bestätigung dieser Level und mangels sinnvoller Alternativen (Holton, 1996) bietet der Kirkpatrick Ansatz eine gute Möglichkeit Trainingsprogramme zu evaluieren.

Das erste Level stellt im Wesentlichen die Zufriedenheit der Teilnehmer*innen mit dem Training dar. Da diese leicht zu erheben ist, wird dieses Level am häufigsten erhoben. (Morgen & Casper, 2000). Die Problematik ist jedenfalls, dass die Zufriedenheit oft ausschlaggebend dafür ist, ob ein Training weiter angeboten wird, insbesondere sind diese Erhebung oft verzerrt, wenn Untergebene, Vorgesetzte, welche das Seminar halten, bewerten sollen. Kirkpatrick (2006) schlägt dafür anonyme (Fragebögen-) Erhebungen und einen Mix aus vorformulierten Fragen mit fixen Antwortmöglichkeiten und die Möglichkeit freies Feedback zu geben, vor. Es

hat sich gezeigt, dass hohe Trainingszufriedenheit auf den nachfolgenden Level ebenfalls hohe Werte nach sich zieht (Alliger et al., 1997; Leach & Liu, 2003).

Auf Level 2 wird der Lernerfolg gemessen. Kirkpatrick (2006) spricht dabei von tatsächlich erlerntem Wissen, aber auch von Fähigkeiten und Werten. In der vorliegenden Arbeit wird lediglich Wissen erhoben, da das Seminar nicht darauf abzielt konkrete Verkaufsfähigkeiten oder ähnliches zu vermitteln bzw. eine Einstellungsänderung in Teilnehmer*innen hervorrufen will. Nichtsdestotrotz spielt dieses Level eine wichtige Rolle, da erhoben wird, ob die Teilnehmer*innen auch tatsächlich etwas gelernt haben. Um dies zu erheben, benötigt es jedenfalls eine Prä-Erhebung (Kirkpatrick, 2006; Leach & Liu, 2003).

Ob dieses Wissen auch tatsächlich zu einer Verhaltensänderung führt, wird in Level 3 erhoben. Das beste Training nutzt nichts, wenn die Teilnehmer*innen nicht ihr erlerntes Wissen anwenden, daher wird dieses Level auch als „Make or Break Point“ bezeichnet (May & Kahnweiler, 2000). Ein*e unzufriedene*r Teilnehmer*in kann in einem Wissenstest schlecht abschneiden, wenn aber trotzdem eine Verhaltensänderung stattfindet, kann dies auf dem letzten Level zum gewünschten Erfolg führen, und das Training als Gesamtes positiv bewertet werden. Die Erhebung stellt jedoch oft einen erheblichen Aufwand dar, wodurch diese nur selten evaluiert wird (Lupton et al., 1999).

Das schwierigste Level stellt nun der Unternehmenserfolg dar. Nicht nur, dass die Erhebung, welche Ziele erfüllt werden sollen, sich als kompliziert gestaltet, als ebenso schwierig gestaltet sich, ob eine Ableitung der Ergebnisse auf das Training möglich ist (Leach & Liu, 2003). In der Literatur (Attia et al. 2002; Kirkpatrick, 2006) werden primär monetäre Steigerungen als Unternehmenserfolg angeführt, mein Kollege Felix Hoppstock und ich sehen aber ebenfalls bereits eine Steigerung der Kundenzufriedenheit bzw. der eigenen Mitarbeiterzufriedenheit als Erfolg an.

Wie bereits erwähnt, stellt nur eine umfassende Evaluation ein adäquates Mittel zur Kosten-Nutzen-Analyse dar. Leider finden häufig nur Evaluationen auf den ersten beiden Level statt (Leach & Liu, 2003). Schlussfolgernd kann sich eine Kosteneffizienz, wie von Attia et al. (2002) gefordert, nicht einstellen, wenn die wichtigsten Level nicht miterhoben werden. Saks und Burke (2012) betonen auch die Wichtigkeit der Erhebung auf diesen Level, da dadurch die Teilnehmenden und Vortragenden verantwortlich gehalten werden können.

Wie und mit welchem Material die erwähnten Level evaluiert wurden und der angeführten Kritik Sorge getragen wurde, kann unter Methoden nachgelesen werden bzw. finden sich die Fragebögen im Anhang.

Wissen und Glauben zu wissen

In der vorliegenden Studie wird weiterführend darauf eingegangen, ob es einen Unterschied zwischen der subjektiven Wahrnehmung der Teilnehmer*innen und der objektiven Entwicklung gibt. Kirkpatrick (2006) spricht davon, dass eine Evaluation sowohl trainerbasiert als auch Lernenden-basiert sein kann. So kann ein von den Trainern gedachter Trainingserfolg anders aussehen als der Lernenden. Während der Konzipierung des Trainings und der Evaluation wurde überlegt, was das Ziel des Trainings sein soll. Dabei wurden von uns Ziele festgelegt, siehe vorheriger Abschnitt und *Adaptierung*, demnach sind diese trainerbasiert.

Um auf das eben angeführte Argument einzugehen, sollte ebenfalls die Sicht der Teilnehmenden erfragt werden, indem sowohl die Vertrautheit mit den vorgestellten Themen vorher und nachher, die wahrgenommene eigene Anwendung der Theorien vorher und nachher als auch der wahrgenommene Unternehmenserfolg nachher abfragt wurde. Insbesondere der *illusion of knowing* (Epstein et al., 1984; Glenberg et al., 1982), die besagt, das Wissen über das eigene Wissen einen Einfluss auf Wahrnehmung hat sollte Rechnung getragen werden. Beziehungsweise kann die *illusion of knowing* auch auf die Aufnahme von neuen Informationen einen Einfluss haben. Sollte das eigene wahrgenommene Wissen über das Wissen und die eigenen Fähigkeiten dem Trainingserfolg im Wege stehen, sollte das kritisch betrachtet werden.

Alter und Berufserfahrung

Wie soeben angesprochen, ist es wichtig ein Seminar auf die Teilnehmer*innen zuzuschneiden und die Bedürfnisse von den Verantwortlichen und Teilnehmenden zu erfüllen. In der Wirtschaft wird dabei immer wieder auf den monetären Aspekt viel Wert gelegt und bei einer begrenzten Anzahl von Trainingsplätzen stellt sich die Frage, welche Mitarbeiter*innen eine Schulung besuchen sollen.

„You can’t teach an old dog new tricks“, so lautet ein englischsprachiges Sprichwort, in dem es, wenn es in deutsche Sprache übersetzt wird, darum geht, dass ältere Personen nicht mehr durch Trainings oder ähnliche Maßnahmen dazu bewegt werden, ihre bewährten Verhaltensmuster zu ändern. Erfahrene Personen, die eine Tätigkeit länger ausüben als ein*e Anfänger*in, zeigen durchaus mehr Selbstvertrauen in der Ausübung dieser Tätigkeit, sind aber vielleicht auch arroganter, wenn es darum geht etwas Neues zu lernen.

Kruger und Dunning (1999) behandeln den eigenen wahrgenommenen Wissenstand nach der Aufnahme eines neuen Themengebietes, Aktivität oder generell neuer Handlung. Daraus hervorgegangen ist der Dunning-Kruger-Effekt, der beschreibt, wie tatsächliches Wissen und selbstwahrgenommenes Wissen, je nach Wissensstand divergieren. Anfänger überschätzen dabei ihren eigenen Wissensstand regelmäßig, während Profis diesen unterschätzen, oder wie Sokrates es sagen würde, die Personen beginnen zu wissen, „dass sie nichts wissen“. Es findet sich Evidenz in mehreren Studien über mehrere Fachgebiete, die den Dunning-Kruger-Effekt belegen (Hubka, 2015; Mahmood, 2016).

Ein vorherrschendes Vorurteil ist, dass ältere Menschen nicht mehr so lernfähig sind und auch immer öfters von der Wirtschaftsperspektive nicht mehr als leistungsfähig bzw. relevant (Bytheway, 1994; Palmore, 1999) wahrgenommen werden. In diesem Kontext sprechen wir jedoch in der Regel von Alter im Sinne von Lebensalter. Die vorliegende Arbeit versucht eine Parallele zu Alter im Sinne von Berufsalter bzw. Berufserfahrung zu ziehen, da sich diese nicht zwangsläufig mit Lebensalter deckt. Guzzo et al. (2022) fanden in einer Meta-Analyse, dass Berufserfahrung einen positiven Effekt auf die Performance hatte, während Alter keinen Effekt hatte. Mit dem Alter nimmt die Geschwindigkeit ab, mit der neue Fähigkeiten gelernt werden, während der Wissensschatz kontinuierlich größer wird (Salthouse, 2012).

Chen et al. (2006), Holton et al. (2000), und Holton et al. (2003) zeigten, dass situationale Variablen, wie z.B. Trainingstyp und die Organisation selbst, einen größeren Effekt auf das Lernen hatten als die demographische Variable, wie z.B. Alter, die keinen signifikanten Effekt zeigte. Cowman und McCarthy (2016) zeigten, dass Alter keine Barriere für den Trainingstransfer darstellt, auch wenn diese Studien sich primär auf den Gesundheitssektor beziehen. Gauci et al. (2021) untersuchten den Trainingseffekt in der Finanzindustrie und fanden, dass Personen mit höherer Berufserfahrung das Training effektiver fanden als andere.

Gerade in der Finanzbranche, an welche sich das zu evaluierende Training richtet, sind vorherrschend junge Personen tätig. Diese weisen mitunter im Alter von 30 Jahren bereits schon 10 Jahre Berufserfahrung auf, während andere Personen eventuell diese Tätigkeit erst mit 35 aufnehmen. Das war zumindest die Annahme, mit der die Studie konzipiert wurde. Bei der Konzipierung von Trainings nach Kirkpatrick (2006) sollte immer der Zielgruppe Rechnung getragen werden, um einen bestmöglichen Trainingseffekt zu erzielen. Morgan und Caspar (2000) berichten in diesem Zusammenhang, dass vor allem ältere Teilnehmer*innen eine höhere Trainingszufriedenheit berichteten.

Diese Arbeit untersucht, inwiefern das von Balik et al. (2021) konzipierte Seminar dieser Aufgabe gerecht wird, oder ob sich in den Trainingseffekten Unterschiede im Lerneffekt zeigen.

Fragestellungen

Die größte Frage, die sich bei einer Evaluation stellt, ist natürlich, wie groß der tatsächliche Effekt auf die Teilnehmenden ist. Nach Kirkpatrick (2006) können vier Level, Zufriedenheit, Wissensgewinn, Wissenstransfer, und Unternehmenserfolg, unterscheiden werden. Diese Arbeit untersucht, inwiefern das konzipierte Training diese Punkte behandelt. Mit den oben angeführten Vorurteilen gegenüber älteren Teilnehmer*innen stellt sich ebenfalls die weiterführende Frage, ob sich ein Unterschied zwischen den Teilnehmer*innen im Trainingserfolg feststellen lässt. Es ergibt sich daher folgende Forschungsfrage:

Wie groß ist der Effekt, den das Seminar auf Zufriedenheit, Wissensgewinn, Wissenstransfer und Unternehmenserfolg hat und lässt sich ein Unterschied über das Alter feststellen.

Hypothesen

Eine Übersicht über alle zu testenden Hypothesen findet sich in Tabelle 1.

Tabelle 1

Hypothese 1	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied bei der Trainingszufriedenheit zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1a</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einer höheren Zufriedenheit.
<i>H1b</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einer höheren Empfehlungsrate.
Hypothese 2 A	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim subjektiven Wissensgewinn zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren subjektiven Wissensgewinn.
Hypothese 2 B	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim objektiven Wissensgewinn zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren objektiven Wissensgewinn.
Hypothese 3 A	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim subjektiven Wissenstransfer zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1a</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren subjektiven Wissenstransfer.
<i>H1b</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einer tieferen Beschäftigung mit dem Thema.
Hypothese 3 B	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim objektiven Wissenstransfer zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren objektiven Wissenstransfer.
Hypothese 4 A	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim subjektiven Unternehmenserfolg zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren subjektiven Unternehmenserfolg.
Hypothese 4 B	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim objektiven Unternehmenserfolg zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren objektiven Unternehmenserfolg.
Hypothese 4 C	
<i>H0</i>	Es gibt keinen Unterschied beim subjektiven Unternehmenserfolg (Kundenzufriedenheit) zwischen den Personen hinsichtlich Alter.
<i>H1</i>	Das Training führt bei jüngeren Personen zu einem höheren subjektiven Unternehmenserfolg (Kundenzufriedenheit).

Übersicht Hypothesen

Weiterführende Fragestellungen

Explorativ wird der Zusammenhang zwischen den subjektiven und objektiven Skalen und der Zusammenhang der Level untereinander untersucht.

Methoden

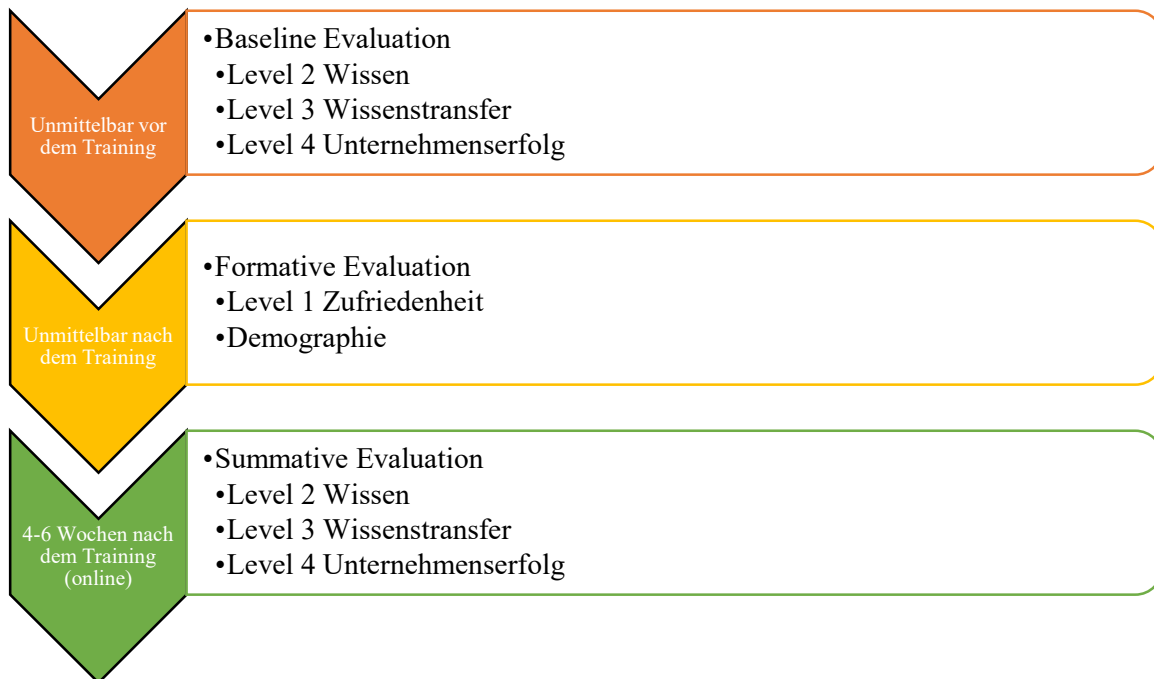
Studiendesign

Wie im theoretischen Hintergrund beschrieben, ist eine Evaluation mit unterschiedlichen Zielen (Spiel et al., 2010) und auf mehreren Level (Kirkpatrick, 2006) möglich. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten und eine tatsächliche Veränderung zu messen wurde eine Baseline-Evaluation mittels Fragebogen durchgeführt. Die vier Level von Kirkpatrick (2006) wurden zur Messung der Ausgangslage verwendet. Auf Level 2 wurde der Wissensstand der Teilnehmenden erhoben, auf Level 3, ob die Teilnehmenden die gewünschten kritischen Verhaltensweisen bereits durchführen und auf Level 4 wie sehr diese bereits zum Unternehmenserfolg beitragen. Da eine Zufriedenheitsevaluation vor der Durchführung einer Maßnahme keinen Sinn macht, wurde auf Level 1 verzichtet. Die Teilnehmenden wurden vor Beginn darauf hingewiesen, dass eine Teilnahme ausschließlich freiwillig erfolgt und sie jederzeit ohne Angaben von Gründen die Evaluation nicht fertig ausfüllen müssten, trotzdem aber dem Seminar beiwohnen könnten. Diese Einverständniserklärung erfolgte mittels Unterschrift auf einem separaten Dokument, auf dem über Zweck und geplante Durchführung informiert wurde.

Unmittelbar nach dem Seminar erfolgte die erste formative Evaluation bei der die demographischen Daten und die Zufriedenheit (Level 1 nach Kirkpatrick, 2006) der Teilnehmer*innen mit dem Training mittels Fragebogen erfragt wurde.

Nach 4-6 Wochen erfolgte eine weitere Erhebung, der Zweck war die summative Evaluation mittels Fragebogen. Aus Rücksicht auf persönliche Ressourcen wurde ein 4-wöchiger Zeitraum gewählt um auf den Level 2-4 zu evaluieren. Da nicht alle Teilnehmer*innen sofort auf den ersten Aufruf folgten, ergab sich dadurch ein Zeitraum von bis zu 6 Wochen. Es wurde der Wissensstand (Level 2), der objektive Wissenstransfer der kritischen Verhaltensweisen (Level 3), sowie der subjektive und objektive Unternehmenserfolg (Level 4) erhoben. Die verwendeten Items und Fragebögen finden sich im Punkt *Material*. Eine visuelle Darstellung der Durchführung findet sich in Abbildung 1 auf der nächsten Seite.

Abbildung 2



Visuelle Darstellung der Durchführung

Rekrutierung

Um das Seminar bestens zu evaluieren, benötigt es Teilnehmer*innen, die in einem Finanzkontext arbeiten. Zu diesem Zweck wurde der Kontakt zu selbstständigen Finanzberater*innen gesucht. In erster Instanz war dieser Ansatz auch erfolgreich und das Seminar konnte im Rahmen eines Weiterbildungswochenendes der Euro-Finanz-Service-Vermittlungs AG im Frühjahr 2022 durchgeführt werden. Es wurde der Samstag zur Verfügung gestellt, 3 Stunden vormittags und 3 Stunden nachmittags, die Teilnahme am Seminar erfolgte freiwillig, einzige Bedingung war, dass nicht währenddessen beziehungsweise erst am Nachmittag dazustoßen werden darf. Das führte allerdings dazu, dass am Vormittag nur fünf Personen bei der Baseline-Evaluation teilnahmen, wovon ein Teilnehmer nach der Mittagspause nicht mehr am Seminar teilnehmen konnte. Der Ansatz über die Euro-Finanz-Service-Vermittlungs AG genügend Teilnehmer*innen für das Seminar und die Evaluation zu generieren, stellte sich als unzureichend heraus, wodurch ein Umdenken gefragt war.

Nach langem Bemühen seitens meines Kollegen, Herrn Felix Hoppstock, und Hilfe aus dem Familienkreis, konnten weitere Partner gewonnen werden. Es wurden im Herbst 2022 vier weitere Seminare abgehalten unter Teilnahme von Investment-, Wohnkredit-, Bank & Versicherungsberater*innen der Oberbank Salzburg & Oberösterreich, der Sparkasse Odenwaldkreis, der Sparkasse Kaufbeuren und der AOK Bayern. Das Seminar wurde stets in den

Räumlichkeiten des jeweiligen Instituts durchgeführt. Eine Auflistung der Termine befindet sich in Tabelle 2.

Tabelle 2

Termin	Institut	Ort
02. April 2022	Euro-Finanz-Service Vermittlungs AG	Seminarhotel Lengbachhof, Altlenzbach, Österreich
15. September 2022	Oberbank Salzburg & Oberösterreich	Oberbankfiliale Alpenstraße Salzburg, Österreich
20. Oktober 2022	Sparkasse Odenwaldkreis	Sparkasse Erbach im Oden- wald, Deutschland
21. Oktober 2022	Sparkasse Odenwaldkreis	Sparkasse Erbach im Oden- wald, Deutschland
26. Oktober 2022	Sparkasse Kaufbeuren & AOK Bayern	AOK Filiale Kaufbeuren, Deutschland

Übersicht Termine

Um einem hohen Drop-Out der Teilnehmenden aufgrund des Studiendesigns vorzubeugen, wurde bei der Rekrutierung darauf hingewiesen, dass die Teilnehmenden verbunden mit dem Training auch an der wissenschaftlichen Evaluation teilnehmen würden. Ebenso wurde unmittelbar vor dem Seminar die Einverständniserklärung und die Kontaktmöglichkeiten der Teilnehmenden erhoben, damit diese persönlich den Fragebogen bekommen würden, eine weitere Maßnahme, um die Bereitschaft zur Teilnahme an der finalen Evaluation zu erhöhen.

Stichprobe

Da nicht alle Teilnehmer*innen an der summativen Evaluation vier Wochen später teilnahmen, ergeben sich daraus zwei Stichproben, die für die Datenauswertung herangezogen wurden, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Baseline Evaluation unmittelbar vor dem Seminar & Formative Evaluation unmittelbar nach dem Seminar

In Tabelle 3 findet sich die Übersicht. An der Baseline-Evaluation nahmen insgesamt 64 Personen teil, da zwei Personen im Laufe des Tages das Seminar verlassen mussten und daher keine demographischen Daten erhoben werden konnten, wurden diese aus der Auswertung ausgeschlossen. Die Fragebögen wurden von allen Teilnehmenden korrekt ausgefüllt und können zur Datenauswertung der formativen Evaluation herangezogen werden. Die finale Stichprobe ergibt somit $N = 62$. 30 Personen gaben an männlich zu sein (48.4%), 31 Personen weiblich (50%) und eine Person divers (1.6%). Die Teilnehmenden waren im Schnitt $M = 36.19$

Jahre, $Md = 35$ Jahre. 17 Personen (27.4%) sind in Österreich tätig, 45 Personen (72.6%) in Deutschland. 1 Person (1.6%) hat einen Pflichtschulabschluss, 15 Personen (24.2%) einen Lehrabschluss, 32 Personen (51.6%) Abitur/Matura, 11 Personen (17,7%) einen Bachelor, und 3 Personen (4.8%) einen Masterabschluss. Im Schnitt hatten die Teilnehmenden $M = 199.84$ Monate Berufserfahrung, $Md = 182.50$ Monate.

Tabelle 3

Charakteristika	<i>n</i>	%
Geschlecht		
Männlich	30	48.4
Weiblich	31	50
Divers	1	1.6
Land der Tätigkeit		
Österreich	17	27.4
Deutschland	45	72.6
Höchster Bildungsabschluss		
Pflichtschule	1	1.6
Lehrabschluss	15	24.2
Abitur/Matura	32	51.6
Bachelor	11	17.7
Master	3	4.8

Anmerkung. $N = 62$. Die Teilnehmer*innen waren im Schnitt $M = 36.19$ Jahre alt ($SD = 11.18$). Durchschnittliche Berufserfahrung $M = 199.84$ Monate ($SD = 145.71$)

Übersicht Demographie Baseline & Formative Evaluation

Summative Evaluation nach dem Seminar

Nach Aussortierung der unvollständigen Online-Fragebögen, ergab sich eine Stichprobe von $N = 40$ Personen, die zur Auswertung für die Baseline und summative Evaluation herangezogen wurden. 16 Personen gaben an männlich zu sein (40%), 23 Personen weiblich (57.5%) und eine Person divers (2.5%). Die Teilnehmenden waren im Schnitt $M = 38.55$, $Md = 37.5$ Jahre alt. 5 Personen (12.5%) sind in Österreich tätig, 35 Personen (87.5%) in Deutschland. 1 Person (2.5%) hat einen Pflichtschulabschluss, 12 Personen (30%) einen Lehrabschluss, 18 Personen (45%) Abitur/Matura, und 9 Personen (22.5%) einen Bachelorabschluss. Im Schnitt hatten die Teilnehmenden $M = 236.15$ Monate Berufserfahrung, $Md = 206$ Monate. Eine genaue Beschreibung der Stichprobe findet sich in Tabelle 4.

Tabelle 4

Charakteristika	<i>n</i>	%
Geschlecht		
Männlich	16	40
Weiblich	23	57.5
Divers	1	2.5
Land der Tätigkeit		
Österreich	5	12.5
Deutschland	35	87.5
Höchster Bildungsabschluss		
Pflichtschule	1	2.5
Lehrabschluss	12	30
Abitur/Matura	18	45
Bachelor	9	22.5

Anmerkung. $N = 40$. Die Teilnehmer*innen waren im Schnitt $M = 38.55$ Jahre alt ($SD = 1.831$). Durchschnittliche Berufserfahrung $M = 236.15$ Monate ($SD = 145.71$)

Übersicht Demographie Summative Evaluation

Messinstrumente

Die jeweiligen Fragebögen finden sich im Anhang.

Codierung

Um die Daten anonym und zusammenhängend auswerten zu können wurden den Teilnehmenden eine Anleitung für eine Codierung gegeben, den sie bei jeder Evaluation angeben sollten. Der Code bestand aus den ersten zwei Buchstaben des Vornamens der Mutter (Beispiel: Mama = MA), den ersten zwei Buchstaben des Vornamens des Vaters (Beispiel: Papa = PA), den ersten zwei Ziffern der Hausnummer (Beispiel: Musterstraße 07/29 = 07), und den letzten beiden Ziffern der Postleitzahl (Beispiel: Musterstadt 1234 = 34).

Baseline Evaluation

Basierend auf den Inhalten des Seminars wurden Fragen entwickelt, die den IST Wissensstand der Teilnehmenden erheben sollte. Wie in der einleitenden Theorie erwähnt, wurde dabei die Sicht der Teilnehmenden erfragt und auch Items abgefragt, auf Basis von uns entwickelten Kriterien, die für uns einen Erfolg des Trainings darstellen sollten. Im Folgenden wird dabei immer von „subjektiv“ bzw. „objektiv“ gesprochen. Aus dem Studiendesign und der Theorie geht hervor, dass das nur für Level 2-4 möglich ist. Im Folgenden wird klar werden, dass uns das für Level 4 trotzdem nicht möglich war.

Es wurde zuerst abgefragt, wie vertraut die Teilnehmenden mit den angeführten Konzepten und Theorien sind. Es wurde eine fünf-stufige Likert Skala verwendet mit den Extremwerten 1 = gar nicht vertraut bis 5 = sehr vertraut. Aus den Antworten wurde ein Mittelwert, im weiteren als L2Subjektiv beschrieben, gebildet. Um ebenfalls den objektiven Wissensstand der Teilnehmer*innen zu erheben, wurde ein Wissenstest durchgeführt, die Teilnehmenden sollten dabei Aussagen die richtigen Theorien und Konzepte zuordnen. Die richtigen Antworten wurden addiert, dadurch ergibt sich ein Testwert, im weiteren als L2Objektiv beschrieben.

Wie oft die Teilnehmer*innen die zu präsentierenden Inhalte schon nutzen, wurde über eine 5-stufige Likert Skala mit den Extremwerten 1 = gar nicht; 5 = immer, wenn möglich, mit der Ausweichoption „weiß nicht“ erfragt. Aus den Antworten wurde ein Mittelwert, im Folgenden als L3Subjektiv beschrieben, gebildet. Auf Level 3 von Kirkpatrick (2006) geht es ebenfalls um die Änderung des Verhaltens aufgrund einer Maßnahme. Hierfür wurden sieben kritische Verhaltensweisen von uns entwickelt, die durch unsere Seminarinhalte zu den Seminarzielen und in weiterer Folge zu den persönlichen und Unternehmenszielen beitragen sollen. Die Teilnehmenden wurden gefragt, wie oft sie bereits diese Verhaltensweisen zeigen. Den

Teilnehmenden wurde eine fünf-stufigen Likert Skala mit den Antwortmöglichkeiten nie; selten; gelegentlich; oft; immer, wenn möglich; vorgelegt. Aus diesen Antworten wurde ein Mittelwert gebildet, im Folgenden als L3Objektiv beschrieben.

Zu den Unternehmenszielen wurde mit freier Antwortmöglichkeit erfragt, wie viele Kundentermine die Personen pro Woche haben, wieviel Umsatz sie durchschnittlich im Monat machen, und wie viele Verträge im Schnitt pro Monat abgeschlossen werden.

Formative Evaluation unmittelbar nach dem Seminar

Nach dem Seminar wurden die Teilnehmenden gebeten den zweiten Fragebogen auszufüllen. Es wurden die demographischen Daten Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, höchster Bildungsabschluss und Land der Tätigkeit erfragt. Auf der zweiten Seite wurde die Empfehlungsrate mittels Net Promoter Score (NPS) entwickelt von Reichheld (2003), Partner der Bain & Company, erhoben (0 = sehr unwahrscheinlich; 10 = sehr wahrscheinlich). Der NPS wird von vielen Unternehmen verwendet, um ein rasches Feedback auf ein Produkt zu erhalten. Der NPS unterscheidet 3 Kategorien von Kundenzufriedenheit: 0 – 6 sind als Detraktoren einzustufen, 7-8 als Indifferente, und 9-10 als Promotoren. Die Berechnung des NPS ergibt sich daraus wie folgt:

$$NPS = \text{Promotoren (in \% aller Befragten)} - \text{Detraktoren (in \% aller Befragten)}$$

Durch seine Einfachheit ist allerdings auch die Aussagekraft begrenzt (Freed, 2007). Lisch (2014) verdeutlicht sogar, dass der NPS als Key Performance Indicator ungeeignet ist. Damit die Ergebnisse einordbar sind gibt es für unterschiedliche Branchen eigene Benchmarks. Da unser Seminar unserer Meinung nach in keine der angeführten Branchen fällt, führen Bain & Company folgende Benchmarks ein: Alles über 0 ist positiv, über 20 wird als erstrebenswert erachtet, über 50 ist exzellent und über 80 „Weltklasse.“ (Bain & Company)

Um der Kritik gerecht zu werden benötigt der NPS weiterführende Informationen, um tatsächlich aussagekräftig zu sein. Daher wurden die Teilnehmer*innen nach „äußerer“ Zufriedenheit (Ablauf, Dauer, Gestaltung, Material) und der „inneren“ Zufriedenheit (Module, Sinnhaftigkeit, Relevanz) mit einer 5-stufigen Likert Skala (sehr unzufrieden, etwas unzufrieden, weder noch, etwas zufrieden, sehr zufrieden) nach Morgan und Caspar (2000) abgefragt. Diese formulieren sechs Faktoren, wie das Seminar nach unterschiedlichen Facetten betrachtet werden kann: Zufriedenheit mit dem*r Kursleiter*in (Faktor 1), Aufnahmeprozess in das Training (Faktor 2), Zufriedenheit mit dem Testprozess (Faktor 3), Nützlichkeit des Trainings (Faktor 4), Zufriedenheit mit dem Material (Faktor 5) und Zufriedenheit mit der Kursstruktur

(Faktor 6). Da wir auf den Aufnahmeprozess keinen Einfluss hatten, wurden diese Fragen aus dem Fragebogen exkludiert, ebenso weitere Fragen, die sich z.B. mit den Gegebenheiten vor Ort auseinandersetzen.

Summative Evaluation 4-6 Wochen nach dem Seminar

Den Teilnehmenden wurde nach Ablauf eines Monats ein Fragebogen an ihre angegebene Emailadresse geschickt mit der Bitte via SoSciSurvey, eine Plattform für wissenschaftliche Erhebungen die u.a. an der Universität Wien verstärkt für Online-Erhebungen genutzt wird, den 10–15-minütigen Fragebogen online auszufüllen. Es wurden dieselben Items wie bei der Baseline Evaluation abgefragt um einen bestmöglichen Vergleich zu erhalten. Es wurde wieder der subjektive Wissensstand, der Wissenstest, die subjektiven und objektiven Verhaltensweisen, sowie Umsatz, Verträge und Termine abgefragt. Weiters wurden Items nach Leach und Liu (2003) eingesetzt, welche sich noch weiter mit dem subjektiven Trainingserfolg über die verschiedenen Level befassen. Diese Fragen reichen allerdings nur für Level 2 und 3. Für Level 4 mussten wir uns also Faktoren überlegen, die den Erfolg des Trainings darstellten. Solche Faktoren stellen z.B. höherer Umsatz oder Kundenzufriedenheit dar. Die vorliegende Arbeit behandelt vorrangig Kundenzufriedenheit in den Hypothesen, bezieht aber für die explorative Datenanalyse auch Mitarbeiterzufriedenheit und Umsatzsteigerung mit ein. Diese Items wurden mittels 7-stufiger Likert Skala (1 = ich stimme gar nicht zu bis 7 = ich stimme voll und ganz zu) erhoben, die Items finden sich in Tabelle 5 auf der folgenden Seite. Für meine Hypothesen lege ich den Fokus auf die Frage „Ich habe mich mit den behandelten Seminarthemen auch nach dem Workshop darüberhinausgehend beschäftigt“, da das Seminar trotz allem sehr oberflächlich an den psychologischen Theorien kratzt und eine weitere Beschäftigung mit dem Thema eindeutig einen Wissenstransfer (Level 3) für uns darstellt. Die Kundenzufriedenheit wird erhoben mit den Items 9, 10, und 12. Für die explorative Datenanalyse wurden die Items 9 – 17 verwendet. Es wurde ebenfalls gefragt, ob das Training den Teilnehmenden geholfen hat ihren Umsatz zu steigern, und wenn ja wie sehr auf einer Skala von 1 = sehr wenig, bis 101 = sehr viel.

Umgang mit fehlenden Werten

Bei der Datenauswertung fiel auf, dass es ein paar fehlende Werte in der Frage zu Level 3 gab. Konkret wurde gefragt „Wie oft nutzen Sie ihr Wissen zu den angeführten Theorien?“ mit einer fünf-stufigen Likert Skala von 1 = gar nicht bis 5 = immer, wenn möglich. Diese Frage war so eingestellt, dass nicht unbedingt eine Antwort zu geben war. Da davon ausgegangen werden kann, dass, wenn Teilnehmer*innen eine Antwort auslassen, weil sie z.B. die Theorie

nicht kennen, sie diese auch gar nicht einsetzen. Daher wurden für die fehlenden Werte 1 eingesetzt. Ein Übersehen der Items war unwahrscheinlich, da lediglich einzelne Items ausgelassen wurden.

Tabelle 5

Nr.	Level	Items	nach
1	2	Ich habe mir in dem Seminar viel Wissen angeeignet.	Leach & Liu
2	2	Ich erinnere mich an sehr viele Inhalte, die im Seminar besprochen wurden.	Leach & Liu
3	2	Ich kann mich nicht gut an die Inhalte des Seminares erinnern.	Leach & Liu
4	3	Ich habe die Inhalte der Seminarmodule in meine Arbeit einbezogen.	Leach & Liu
5	3	Ich verwende bei der Arbeit fast alles von dem, was im Seminar behandelt wurde.	Leach & Liu
6	3	Ich verwende bei der Arbeit sehr wenig von dem, was im Seminar behandelt wurde.	Leach & Liu
7	3	Ich verwende die Inhalte, die in dem Seminar behandelt wurden, fast jeden Tag.	Leach & Liu
8	3	Ich habe mich mit den behandelten Seminarthemen auch nach dem Workshop darüberhinausgehend beschäftigt	Winkler
9	4	Ich bemerke einen Anstieg der Empfehlungsrate meiner Kunden	Winkler
10	4	Kunden bedanken sich öfters bei mir	Winkler
11	4	Ich habe das Gefühl, meine Kunden sind zufriedener als vorher	Winkler
12	4	Ich merke, dass die Anwendung der Seminarinhalte mir dabei hilft, eine stärkere Kundenbindung aufzubauen	Hoppstock
13	4	Ich und/oder mein Unternehmen profitieren von dem, was ich im Seminar gelernt habe.	Hoppstock
14	4	Das Seminar hat mich dabei unterstützt, mehr Verträge abzuschließen	Hoppstock
15	4	Das Seminar hat mir dabei geholfen, mehr Kund*innen zu gewinnen	Hoppstock
16	4	Durch die Teilnahme am Seminar konnte ich die Qualität meiner Beratung steigern	Hoppstock
17	4	Das Seminar hat mir dabei helfen können, die Kommunikation mit Kund*innen zu verbessern	Hoppstock

Übersicht Items für die subjektive Erhebung des Trainingserfolges

Ergebnisse

Auswertung

Die Auswertung erfolgte mittels SPSS 27 von IBM.

Alter und Berufserfahrung

Es stellte sich heraus, dass trotz der in der Theorie angeführten Vermutung, dass Berufserfahrung und Alter in der Finanzbranche divergieren können, dies bei der vorliegenden Stichprobe nicht der Fall ist. Die Korrelation nach Pearson ergibt $r = .978$, $p < .001$, siehe Tabelle 6. Im Folgenden wird daher Berufserfahrung als Variable für die formative Evaluation benutzt.

Tabelle 6

Mittelwert Alter	Mittelwert Berufserfahrung	r
36.19	199.84	.978*

*Anmerkung. $N = 62$, $*p < .001$*

Korrelation Alter und Berufserfahrung Baseline Evaluation

Auch bei der summativen Evaluation stellte sich heraus, dass Alter und Berufserfahrung sehr stark miteinander korrelieren, $r = .990$, $p < .001$, siehe Tabelle 7. Im Folgenden wird daher ebenfalls für die Baseline und summative Evaluation Berufserfahrung als Variable verwendet.

Tabelle 7

Mittelwert Alter	Mittelwert Berufserfahrung	r
42.20	279.05	.990

*Anmerkung. $N = 40$, $*p < .001$*

Korrelation Alter und Berufserfahrung Summative Evaluation

Baseline Evaluation

PRE Level 2 – Wissen - Subjektiv

Die elf Items der subjektiven Level 2 Skala, „Wie vertraut sind Sie mit...?“, auf der fünf-stufigen Likert Skala, 1 = gar nicht vertraut, 5 = sehr vertraut, wurden gemittelt, $M = 1.66$, $SD = 0.64$. Die Übersicht über die einzelnen Items mit *Cronbachs α* finden sich in Tabelle 8.

Tabelle 8

	Item	M	SD	KISK ¹	<i>Cronbachs α^2</i>
1	Intrinsische Motivation & Extrinsische Motivation	2.35	1.53	.65	.83
2	Selbstwirksamkeitstheorie	1.88	0.99	.57	.83
3	Gewaltfreie Kommunikation	2.83	1.38	.33	.86
4	Solution-Focused Therapy	1.28	0.64	.62	.83
5	Schnelles Denken & Langsames Denken	2.15	1.21	.30	.86
6	Heuristiken	1.35	0.98	.74	.82
7	Bias	1.45	1.06	.68	.82
8	Framing	1.53	1.06	.63	.83
9	Prospect Theory	1.13	0.46	.64	.84
10	Mental Accounting	1.15	0.48	.56	.84
11	Nudging	1.23	0.77	.68	.83
Gesamt		1.66	0.64		.85

Anmerkung. $N = 40$

¹Korrigierte Item-Skala Korrelation

²Wenn Item weggelassen wird

Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 2 Subjektiv

PRE Level 2 – Wissen - Objektiv

Im Folgenden werden die richtigen Antworthäufigkeiten des Tests pro Items berichtet. Es zeigt sich in Tabelle 9, dass kein Item unlösbar war, auch wenn Item 2 mit 25%, Item 3 mit 25%, und Item 5 mit 45% eine höhere Auflösungsrate haben. Ebenso wird das *Cronbach α* berichtet.

Tabelle 9

	Item	Richtig (in Prozent)	KISK ¹	Cronbachs α^2
1	Fördere ich in einer Beratungssituation die Bedürfnisse von meinen Kund*innen nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit, dann kann ich damit die intrinsische Motivation von Kund*innen erhöhen.	5 (12.5%)	.52	.61
2	Da es als weniger hilfreich angesehen wird, sich in der Beratung auf Probleme und deren Entstehung zu konzentrieren, lege ich im Beratungsgespräch den Fokus auf die Wünsche, Ziele und persönlichen Ressourcen von Kund*innen.	10 (25%)	.51	.61
3	Um nicht falsch verstanden zu werden, im Vorhinein Missverständnisse vorzubeugen und eine gemeinsame Kommunikationsbasis mit meinen Kund*innen zu schaffen, versuche ich in einem Beratungsgespräch Bewertungen und Urteile zu vermeiden.	10 (25%)	.46	.63
4	Ein Beispiel für eine Heuristik, die zu systematischen Fehleinschätzungen bei Kund*innen führen kann, ist, dass Menschen sich bei ihren Entscheidungen oft an Umgebungsinformationen orientieren - dieser Einfluss ist ihnen dabei aber nicht bewusst.	2 (5%)	.40	.65
5	Ich habe ein Bewusstsein dafür, dass Verluste intensiver und schlimmer erlebt werden als Gewinne.	18 (45%)	.57	.60
6	Ich unterstütze Kund*innen in ihrer Entscheidungsfindung, indem ich die Entscheidungsarchitektur beeinflusse.	1 (2.5%)	.10	.69
7	Nach einem Verlust von investiertem Geld sind Menschen eher dazu bereit, erneut in risikoreiche Investments zu investieren, um den Verlust wieder reinzuholen.	1 (2.5%)	.10	.69
8	Wie eine Information aufbereitet ist, beeinflusst das Verhalten von Menschen - beispielsweise bei der Darstellung gewisser Auftretenswahrscheinlichkeiten von Risiken in der Finanzberatung.	1 (2.5%)	.32	.67

Anmerkung. N = 40. Cronbach α gesamt = .68

¹Korrigierte Item-Skala Korrelation

²Wenn Item weggelassen wird

Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Level 2 Objektiv

19 Personen konnten kein Item lösen, 2 Personen konnten 5 Items lösen. Im Schnitt wurden von den Teilnehmenden $M = 1.20$, $SD = 1.471$ Items gelöst, siehe Tabelle 10.

Tabelle 10

	<i>Min</i> - Häufigkeit	<i>Max</i> - Häufigkeit	<i>M</i>	<i>SD</i>
Gesamt	0 (19)	5 (2)	1.20	1.47

Anmerkung. $N = 40$

Statistik Baseline Evaluation Level 2 Objektiv

PRE Level 3 - Wissenstransfer - Subjektiv

Die elf Items von Level 3 subjektiv, „Wie oft nutzen Sie ihr Wissen zu ...?“, wurden auf einer fünf-stufigen Likert Skala, 1 = gar nicht; 5 = immer, wenn möglich, mit der Option weiß nicht = 0, gemittelt. Die Häufigkeiten mit *Cronbachs α* sind in Tabelle 11 dargestellt. Für die Berechnung des Mittelwerts wurden die Werte 0 durch 1 ersetzt, da davon ausgegangen wird, dass ein „weiß nicht“ als „gar nicht“ interpretiert werden kann, $M = 1.47$, $SD = .540$.

Tabelle 11

	Weiß nicht	<i>M</i>	<i>SD</i>	KISK ¹	<i>Cronbachs α^2</i>
Intrinsische & Extrinsische Motivation	20 (50%)	1.93	1.328	.50	.81
Selbstwirksamkeitstheorie	22 (55%)	1.53	1.037	.73	.78
Gewaltfreie Kommunikation	8 (20%)	2.73	1.617	.33	.83
Solution-Focused Therapy	34 (85%)	1.03	0.158	.44	.82
Schnelles Denken & Langsames Denken	17 (42.5%)	1.83	1.238	.29	.83
Heuristiken	30 (75%)	1.28	0.847	.75	.78
Bias	30 (75%)	1.23	0.698	.65	.79
Framing	28 (70%)	1.33	0.997	.61	.79
Prospect Theory	33 (82.5%)	1.08	0.350	.46	.81
Mental Accounting	33 (82.5%)	1.10	0.441	.51	.81
Nudging	32 (80%)	1.18	0.636	.64	.80
Gesamt		1.47	0.540		.82

Anmerkung. $N = 40$

¹Korrigierte Item-Skala Korrelation

²Wenn Item weggelassen wird

Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 3 Subjektiv

PRE Level 3 – Wissenstransfer - Objektiv

Die sieben Verhaltensweisen wurden mit einer fünf -stufigen Likert-Skala, 1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = oft, 5 = immer, wenn möglich, abgefragt. Für die weitere Auswertung wird der Mittelwert aller sieben Items verwendet, $M=3.65$, $SD=0.58$. Die Mittelwerte für die einzelnen Items finden sich in Tabelle 12. Da, wenn Item 1 exkludiert wird, sich Cronbachs α auf .68 erhöht, wird dieses Item für die weiteren Berechnungen exkludiert. Es ergibt sich daraus ein $M=3.90$, $SD=0.62$.

Tabelle 12

	Wie häufig nutzen Sie die angeführte Verhaltensweise?	<i>M</i>	<i>SD</i>	KISK ¹	Cronbachs α^2
1	Im Erstkontakt mit meinen Kund*innen bin ich mir möglicher Vorurteile mir und meinem Beruf gegenüber bewusst und versuche diesen entgegenzuwirken, indem ich diese - beispielsweise schon in der Vorstellung - gezielt ausräume.	3.08	1.00	-.18	.63
2	Ich ermutige und bestärke Kund*innen positiv in ihrem Verhalten oder/und ihren Entscheidungen.	4.22	0.66	.37	.45
3	Ich erkunde in Beratungsgesprächen die Gefühle und Bedürfnisse meiner Kund*innen.	4.50	0.51	.10	.52
4	Um Denkfehler zu vermeiden, fördere ich das bewusste und strukturierte Nachdenken meiner Kund*innen.	3.53	0.88	.32	.45
5	Bei Investments stelle ich Kund*innen eventuelle Kosten sowohl prozentual als auch in absoluten Zahlen dar.	3.05	1.50	.48	.34
6	Bei der Beratung achte ich darauf, dass neu abgeschlossene Verträge im richtigen Verhältnis zur Haushaltsrechnung stehen.	3.73	1.52	.36	.42
7	Ich helfe meinen Kund*innen dabei, die für sie beste Entscheidung zu treffen, indem ich die Informationen entsprechend aufbereite.	4.40	0.74	.49	.41
Gesamt		3.79	0.53		.51

Anmerkung. $N=40$.

¹Korrigierte Item-Skala Korrelation

²Wenn Item weggelassen wird

Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 3 Objektiv

PRE Level 4 - Unternehmenserfolg

Da sich bei der Datenerhebung herausstellte, dass viele der Teilnehmenden keinen Einblick über die Anzahl der Verträge bzw. Termine und Umsatz hatten, entfällt die Auswertung für Level 4 auf objektiver Ebene.

Formative Evaluation

Net Promoter Score (NPS)

Die Antworthäufigkeiten der Teilnehmer*innen finden sich in Tabelle 13. Gemäß oben angeführter Formel ergibt sich daraus ein NPS von 22.5, der als erstrebenswert gilt.

Tabelle 13

NPS Score	Häufigkeit
2	1
3	2
4	2
5	3
6	2
7	17
8	11
9	17
10	7

Anmerkung. N = 62

Ergebnisse Net Promoter Score

Level 1 nach Morgan und Caspar (2000)

Die Items wurden mit einer fünf -stufigen Likert Skala (sehr unzufrieden, etwas unzufrieden, weder/noch, etwas zufrieden, sehr zufrieden) erhoben. Der Mittelwert für alle Items beträgt $M = 4.12$, $SD = 0.60$. Die Ergebnisse der einzelnen Faktoren finden sich in Tabelle 14.

Tabelle 14

Faktor	Inhalt	Min	Max	M	SD
1	Zufriedenheit mit den Referenten	2.50	5.00	4.38	0.59
3	Zufriedenheit mit dem Trainingsprozess	2.00	5.00	3.96	0.78
4	Nützlichkeit des Trainings	2.25	5.00	3.92	0.70
5	Zufriedenheit mit dem Material	2.50	5.00	3.97	0.75
6	Zufriedenheit mit der Kursstruktur	2.00	5.00	4.02	0.81
Gesamt		2.56	5.00	4.12	0.60

Anmerkung. N = 62

Übersicht Ergebnisse Formative Evaluation Level 1 Trainingszufriedenheit

Korrelation NPS und Level 1

In Tabelle 15 sind die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Pearson dargestellt, $r = .81$, $p < .001$ zwischen NPS und Level 1 Gesamt.

Tabelle 15

Faktoren	<i>r</i>
NPS x Level 1 Gesamt	.81*

*Anmerkung. N = 62. * $p < .001$*

Ergebnisse Korrelation Net Promoter Score und Level 1 Trainingszufriedenheit

Korrelation NPS, Level 1 und Berufserfahrung

In Tabelle 16 sind die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Pearson dargestellt. Für NPS mit Berufserfahrung beträgt $r = .18$, $p > .05$, und für Level 1 Gesamt mit Berufserfahrung beträgt $r = .15$, $p > .05$. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Tabelle 16

Faktoren	<i>r</i>
NPS x Berufserfahrung	.18
Level 1 x Berufserfahrung	.15

Anmerkung. N = 62, $p > .05$

Ergebnisse Korrelation Net Promoter Score, Level 1 Trainingszufriedenheit und Berufserfahrung

Summative Evaluation

POST Level 2 – Wissen - Subjektiv

Die elf Items der subjektiven Level 2 Skala, „Wie vertraut sind Sie mit...?“, auf der fünf-stufigen Likert Skala, 1 = gar nicht vertraut; 5 = sehr vertraut, wurden gemittelt. $M = 2.99$, $SD = 0.11$. Die Übersicht über die einzelnen Items finden sich in Tabelle 17.

Tabelle 17

	Item	M	SD
1	Intrinsische Motivation & Extrinsische Motivation	3.75	0.17
2	Selbstwirksamkeitstheorie	2.85	0.14
3	Gewaltfreie Kommunikation	3.85	0.15
4	Solution-Focused Therapy	2.55	0.13
5	Schnelles Denken & Langsames Denken	3.20	0.14
6	Heuristiken	2.60	0.14
7	Bias	2.68	0.17
8	Framing	2.73	0.17
9	Prospect Theory	2.45	0.17
10	Mental Accounting	2.70	0.17
11	Nudging	3.55	0.15
Gesamt		2.99	0.11

Anmerkung. $N = 40$.

Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 2 Subjektiv

POST Level 2 – Wissen – Objektiv -

In der folgenden Tabelle 18 sind die Antworthäufigkeiten der einzelnen Items des Wissenstest berichtet. Kein Item war für die Teilnehmer*innen unlösbar.

Tabelle 18

	Item	Richtig (in Prozent)
1	Fördere ich in einer Beratungssituation die Bedürfnisse von meinen Kund*innen nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit, dann kann ich damit die intrinsische Motivation von Kund*innen erhöhen.	10 (50%)
2	Da es als weniger hilfreich angesehen wird, sich in der Beratung auf Probleme und deren Entstehung zu konzentrieren, lege ich im Beratungsgespräch den Fokus auf die Wünsche, Ziele und persönlichen Ressourcen von Kund*innen.	13 (32.5%)
3	Um nicht falsch verstanden zu werden, im Vorhinein Missverständnisse vorzubeugen und eine gemeinsame Kommunikationsbasis mit meinen Kund*innen zu schaffen, versuche ich in einem Beratungsgespräch Bewertungen und Urteile zu vermeiden.	25 (60%)
4	Ein Beispiel für eine Heuristik, die zu systematischen Fehleinschätzungen bei Kund*innen führen kann, ist, dass Menschen sich bei ihren Entscheidungen oft an Umgebungsinformationen orientieren - dieser Einfluss ist ihnen dabei aber nicht bewusst.	13 (32.5%)
5	Ich habe ein Bewusstsein dafür, dass Verluste intensiver und schlimmer erlebt werden als Gewinne.	31 (77.5%)
6	Ich unterstütze Kund*innen in ihrer Entscheidungsfindung, indem ich die Entscheidungsarchitektur beeinflusse.	10 (25%)
7	Nach einem Verlust von investiertem Geld sind Menschen eher dazu bereit, erneut in risikoreiche Investments zu investieren, um den Verlust wieder reinzuholen.	7 (17.5%)
8	Wie eine Information aufbereitet ist, beeinflusst das Verhalten von Menschen - beispielsweise bei der Darstellung gewisser Auftretenswahrscheinlichkeiten von Risiken in der Finanzberatung.	6 (15%)

Anmerkung. N = 40.

Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 2 Objektiv

3 Personen konnten kein Item lösen, 2 Personen konnten 7 Items lösen. Im Schnitt wurden von den Teilnehmenden $M = 3.10$, $SD = 1.81$ Items gelöst, siehe Tabelle 19.

Tabelle 19

	<i>Min</i> - Häufigkeit	<i>Max</i> - Häufigkeit	<i>M</i>	<i>SD</i>
Gesamt	0 (3)	7 (2)	3.10	1.81

Anmerkung. $N = 40$.

Statistik Summative Evaluation Level 2 Objektiv

POST Level 3 - Wissenstransfer – Subjektiv

Die elf Items von Level 3 subjektiv, „Wie oft nutzen Sie ihr Wissen zu ...?“, wurden auf einer fünf-stufigen Likert Skala, 1 = gar nicht; 5 = immer, gemittelt. Die Häufigkeiten sind in Tabelle 20 dargestellt. Der Mittelwert über alle Items gesamt ist $M = 2.57$, $SD = 0.77$.

Tabelle 20

Item	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intrinsische & Extrinsische Motivation	3.18	1.38
Selbstwirksamkeitstheorie	2.63	1.21
Gewaltfreie Kommunikation	3.63	1.31
Solution-Focused Therapy	2.25	1.17
Schnelles Denken & Langsames Denken	2.90	1.13
Heuristiken	2.03	1.00
Bias	2.13	1.04
Framing	2.33	1.23
Prospect Theory	1.98	1.00
Mental Accounting	2.20	1.20
Nudging	3.08	1.35
Gesamt	2.57	0.77

Anmerkung. $N = 40$.

Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 3 Subjektiv

Die Ergebnisse auf die Frage, ob sich die Teilnehmer*innen auch über das Seminar hinausgehend beschäftigt haben, finden sich in Tabelle 21. Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer sieben-stufigen Likert Skala (1 = ich stimme gar nicht zu bis 7 = ich stimme voll und ganz zu, 4 = Weder/noch) anzugeben.

Tabelle 21

Ich habe mich mit den behandelten Seminarthemen auch nach dem Workshop darüberhinausgehend beschäftigt.			
<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1	7	3.68	1.73

Anmerkung. $N = 40$.

Statistik Summative Evaluation Level 3 tiefere Verarbeitung

POST Level 3 – Wissenstransfer – Objektiv

Die sieben Verhaltensweisen wurden mit einer fünf -stufigen Likert-Skala, 1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = oft, 5 = immer, wenn möglich abgefragt. Für die weitere Auswertung wird der Mittelwert aller sieben Items verwendet, $M = 3.93$, $SD = 0.53$. Die Mittelwerte für die einzelnen Items finden sich in Tabelle 22.

Tabelle 22

Wie häufig nutzen Sie die angeführte Verhaltensweise?		<i>M</i>	<i>SD</i>
1	Im Erstkontakt mit meinen Kund*innen bin ich mir möglicher Vorurteile mir und meinem Beruf gegenüber bewusst und versuche diesen entgegenzuwirken, indem ich diese - beispielsweise schon in der Vorstellung - gezielt ausräume.	3.60	0.93
2	Ich ermutige und bestärke Kund*innen positiv in ihrem Verhalten oder/ und ihren Entscheidungen.	4.15	0.74
3	Ich erkunde in Beratungsgesprächen die Gefühle und Bedürfnisse meiner Kund*innen.	4.40	0.63
4	Um Denkfehler zu vermeiden, fördere ich das bewusste und strukturierte Nachdenken meiner Kund*innen.	3.70	0.82
5	Bei Investments stelle ich Kund*innen eventuelle Kosten sowohl prozentual als auch in absoluten Zahlen dar.	3.38	1.31
6	Bei der Beratung achte ich darauf, dass neu abgeschlossene Verträge im richtigen Verhältnis zur Haushaltsrechnung stehen.	3.92	1.27
7	Ich helfe meinen Kund*innen dabei, die für sie beste Entscheidung zu treffen, indem ich die Informationen entsprechend aufbereite.	4.33	0.73
Gesamt		3.925	0.53

Anmerkung. $N = 40$.

Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 3 Objektiv

POST Level 4 – Unternehmenserfolg – Objektiv

Da sich bei der Datenerhebung herausstellte, dass viele der Teilnehmenden keinen Einblick über die Anzahl der Verträge bzw. Termine und Umsatz hatten, entfällt die Auswertung für Level 4 auf objektiver Ebene.

POST Level 4 Unternehmenserfolg – Subjektiv

Von den 40 befragten Personen berichteten 20 (50%), dass Ihnen das Training dabei geholfen hat Ihren Umsatz zu steigern. Von den 20 Personen wurde im Nachgang gefragt, wie sehr sie denken, dass das Training Ihnen dabei geholfen hat auf einer Skala von 1 = sehr wenig bis 101 = sehr viel, $Min = 17$, $Max = 91$, $M = 63.25$, $SD = 20.19$, die Ergebnisse sind in Tabelle 23 dargestellt.

Tabelle 23

Das Training hat mir dabei auf einer Skala von 1 (sehr wenig) bis 101 (sehr viel) geholfen:			
<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
17	91	63.25	20.19

Anmerkung. $N = 20$.

Statistik Subjektive Umsatzsteigerung

Die Mittelwerte auf die drei subjektiven Fragen zum Unternehmenserfolg und Cronbachs α finden sich in Tabelle. Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer sieben-stufigen Likert Skala (1 = ich stimme gar nicht zu bis 7 = ich stimme voll und ganz zu, 4 = Weder/noch) anzugeben.

Tabelle 23

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	KISK ¹	Cronbachs α^2
Ich bemerke einen Anstieg der Empfehlungsrate meiner Kunden	1	6	3.77	1.10	.60	.64
Kunden bedanken sich öfters bei mir	1	7	4.60	1.03	.51	.75
Ich habe das Gefühl, meine Kunden sind zufriedener als vorher	1	6	4.02	1.03	.63	.61

Anmerkung. $N = 40$. Cronbachs α gesamt = .75.

¹Korrigierte Item-Skala Korrelation

²Wenn Item weggelassen wird

Statistik Summative Evaluation Kundenzufriedenheit

Korrelation Level 3 & Level 4 x Berufserfahrung

In Tabelle 25 sind die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Pearson dargestellt. Für Level 3 wurde in dieser Berechnung nur die Frage „Ich habe mich mit den behandelten Seminarthemen auch nach dem Workshop darüberhinausgehend beschäftigt“, $r = -.034, p > .05$ herangezogen. Für Level 4 Subjektiv wurden die unter Punkt *POST Level 4 Unternehmenserfolg – Subjektiv | Subjektive Umsatzsteigerung* angeführten Werte zusammengefasst. Ein „Nein“ hatte dabei einen Wert von 0. Für Level 4 Subjektiv mit Berufserfahrung beträgt $r = .235, p > .05$. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Tabelle 24

Faktoren	<i>r</i>
Level 3 (weitergehende Beschäftigung) x Berufserfahrung	-.034
Level 4 Subjektiv x Berufserfahrung	.235

Anmerkung. N = 40, p > .05.

Ergebnisse Korrelation Level 3, Level 4 Subjektiv mit Berufserfahrung

Trainingserfolg über das Alter/Berufserfahrung

Korrelation

In der nächsten Tabelle 26 sind die Korrelationen von Berufserfahrung über die verschiedenen Level hinweg dargestellt. Für die Berechnung wurde in der Skala Level 3 Objektiv Item 1 exkludiert. Es wurde die Veränderung über die Zeit mit der Berufserfahrung betrachtet, es konnte keine signifikante Korrelation gefunden werden. Level 4 konnte aufgrund nicht berichteter objektiver Daten nur auf subjektiver Ebene ausgewertet werden, siehe oben und bei Level 1 gab es keinen Pre/Post-Vergleich.

Tabelle 25

	L2 Subj Diff	L2 Obj Diff	L3 Subj Diff	L3 Obj Diff
Berufserfahrung	.15	.13	-.18	.15

Anmerkung. $N = 40$, $p > .05$.

Ergebnisse Korrelation Level 2 Subjektiv & Objektiv, Level 3 Subjektiv & Objektiv mit Berufserfahrung

Explorativ: Zusammenhang zwischen den Level

Korrelationsmatrix

In der Tabelle 27 auf der nächsten Seite sind die Korrelationen zwischen den Level beschrieben. Für Level 4 wurde der Mittelwert aus den unter Punkt Messinstrumente angeführten Items gebildet und für die Auswertung herangezogen, das *Cronbach α* = .94. Es zeigt sich eine signifikante Korrelation zwischen Level 1 und dem Net Promoter Score (NPS) ($r = .764$, $p < .001$), Level 2 Subjekt Differenz ($r = .505$, $p < .001$), und Level 4 Subjektiv ($r = .430$, $p < .001$). Es zeigt sich eine signifikante Korrelation zwischen NPS und Level 2 Subjektiv Differenz ($r = .462$, $p < .001$), L2 Objektiv Differenz ($r = .370$, $p < .05$) und Level 4 Subjektiv ($r = .487$, $p < .001$). Level 2 Subjektiv Differenz korreliert signifikant mit Level 3 Subjektiv Differenz ($r = .620$, $p < .001$) und Level 4 Subjektiv ($r = .357$, $p < .05$). Level 2 Objektiv Differenz korreliert signifikant mit Level 4 Subjektiv, ($r = .321$, $p < .05$).

Tabelle 26

	L1Subj	NPS	L2 Subj Diff	L2 Obj Diff	L3 Subj Diff	L3 Obj Diff	L4 Subj
Level 1 Subj	1	.764**	.505**	.145	.125	-.03	.430**
NPS		1	.462**	.370*	.142	.08	.487**
Level 2 Subj Diff			1	.264	.620**	.16	.357*
Level 2 Obj Diff				1	.311	.21	.321*
Level 3 Subj Diff					1	.13	.284
Level 3 Obj Diff						1	.17
Level 4 Subj							1

Anmerkung. $N = 40$, ** $p < .001$, * $p < .05$.

Korrelationsmatrix Level 1, NPS, Level 2 Veränderung Subjektiv & Objektiv, Level 3 Veränderung Subjektiv und Objektiv und Level 4 Subjektiv

Diskussion

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war die Evaluation des Seminars, welches von unseren Studienkolleg*innen konzipiert, und von uns adaptiert wurde. Das Training sollte, basierend auf dem 4 Level Modell nach Kirkpatrick, Zufriedenheit, Wissensgewinn, Wissenstransfer und Unternehmenserfolg evaluiert werden. Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel einen Zusammenhang zwischen Alter und Trainingserfolg festzustellen. Explorativ wurde der Zusammenhang unter den Level gemessen.

Interpretation der Ergebnisse

Auf die Ergebnisse des Trainingserfolgs sei auf die Arbeit von Hopstock (in Druck) hingewiesen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Training über alle Level hinweg signifikante Ergebnisse aufweist und sowohl zu hoher Zufriedenheit, einem sehr starken Wissensgewinn, einen mittleren Effekt auf die subjektive Verhaltensänderung als auch einen positiven Effekt auf den Unternehmenserfolg aufweist. Die Vermittlung von psychologischen Theorien in der Beratungspraxis, im Kontext der Finanzbranche, kann damit über alle Level hinweg Erfolge erzielen.

Es fand sich kein Effekt des Alters auf den Trainingserfolg für jüngere Teilnehmer*innen. Über alle Level hinweg zeigte sich bei jüngeren Teilnehmer*innen kein größerer Anstieg in den Skalen als bei den Älteren. Diese Ergebnisse legen nahe, dass von diesem Seminar jüngere Personen nicht zwangsläufig mehr profitieren als ältere Teilnehmer*innen und der Zuwachs in allen Aspekten sich nicht maßgeblich im Alter unterscheidet. Das ist ein höchst erfreuliches Ergebnis, zeigt sich doch, dass das Training jüngere Personen nicht bevorzugt. Die Alternativhypothesen für Hypothese 1, 2 A und B, 3 A und B, 4 A, B und C müssen dementsprechend abgelehnt werden und die Nullhypothesen dürfen nicht verworfen werden. Dieses Ergebnis reiht sich in die bestehende Literatur ein, welche zeigt, dass jüngere Teilnehmer*innen nicht mehr als ältere Teilnehmer*innen von einem Training profitieren können und dadurch Erfolge auf Unternehmensebene erzielen können. Auch wenn die Wirtschaft das oft nicht glauben will.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse über alle Level hinweg zeigten, dass hohe Werte auf Level 1 und dem NPS bedingt die Veränderung auf Level 2 und 3 vorhersagen können. Zwischen Level 1 und Level 4 fand sich ein positiver Zusammenhang. Ebenso korreliert Level 2 mit Level 4, Teilnehmende, die das Seminar zufriedener bewerteten, waren vertrauter mit den Inhalten und konnten die erlernten Theorien besser zuordnen als jene, die das Seminar

niedrigerer bewerteten. Da Level 2 nur im subjektiven Teil mit Level 3 korreliert, zeigt sich, dass zumindest den Teilnehmenden bewusster wurde, ob sie denn gewisse Theorien auch anwendeten. Dadurch ließen sich auch die Korrelationen in Level 4 erklären. Die Ergebnisse könnten allerdings auch daher rühren, dass sich ein Erinnerungseffekt einstellt, auf die Frage: „Kunden bedanken sich öfters bei mir.“. Da das Item klar positiv formuliert ist, stellt sich retrospektive auch die Erinnerung ein, die diese positive Erfahrung widerspiegeln und weniger Situationen, in denen Kunden sich explizit nicht bedankten. Dennoch wurde für Level 4 eine Vielzahl von Items verwendet, die den Unternehmenserfolg aus verschiedenen Blickpunkten abbildet und der generelle Tenor zeigte, dass die Zufriedenheit hohe Werte im Unternehmenserfolg nach sich zog. Ein gutes Training, mit dem die Teilnehmenden zufrieden sind, ist somit bereits der erste Schritt, um auch auf Unternehmensebene Erfolge zu erzielen.

In den Ergebnissen finden sich scheinbar kein Zusammenhang zwischen subjektiven und objektiven Skalen, Dies ist insofern spannend, da viele Unternehmen und Trainer*innen ihre Seminare ausschließlich auf Level 1 evaluieren (Attia et al., 2002). Wie sich jedoch zeigte, ist eine hohe Trainingszufriedenheit nicht zwangsläufig eine Garantie dafür, dass die Teilnehmer*innen etwas lernen bzw. dieses Wissen auch in die Praxis umsetzen. Auch wenn die Teilnehmer*innen eine Verbesserung ihrer Vertrautheit mit den Theorien berichteten, schlug sich das nicht in der Verbesserung ihrer objektiven Kenntnisse nieder. Dasselbe spiegelt sich auch auf der Ebene der Verhaltensänderung wider.

Verbesserungsvorschläge

Durch das Studiendesign kommt es sehr wahrscheinlich zum Dropout von Teilnehmenden. Da es ebenfalls technische Probleme beim Versand des Online-Fragebogens gab, ist die Dropout Rate leider höher als notwendig. Dem Drop-Out-Problem wurde versucht vorzubeugen indem ein Dokument unterschrieben wurde, bei dem sich die Teilnehmenden einverstanden erklärten an der Studie vollends teilzunehmen. Die Teilnehmenden wurden des Öfteren an die Evaluation erinnert, da diese sich jedoch in einem Arbeitskontext während der summativen Evaluation befanden, spielt Stress und flüchtiges Durchführen eine Rolle bei der Beantwortung der Fragen. Für eine möglichst akkurate Feststellung des IST-Zustandes wäre es wünschenswert, wenn die Verantwortlichen den Teilnehmenden explizit Zeit für die Durchführung der Evaluation einräumen. Es zeigte sich während der Auswertung, dass manche Teilnehmer*innen den Fragebogen öfters zu unterschiedlichen Zeitpunkten öffneten, was auf die eben genannten Punkte hinweist. Während der Baseline und formativen Evaluation wurde den Teilnehmenden während der veranschlagten Seminarzeit genügend Zeit für die Beantwortung eingeräumt.

In Zusammenhang mit letztgenanntem Punkt wäre ein ausformuliertes Feedback noch hilfreicher das Seminar weiterzuentwickeln. Aus praktischen Gründen wurde auf ein schriftliches ausformuliertes Feedback verzichtet. Es gab jedoch nach dem Seminar eine informelle Feedbackrunde. In dieser wurde uns explizit die Zufriedenheit mitgeteilt, da insbesondere die Erwartungen zum Teil divergierten. Ein Teilnehmer mittleren Alters berichtete, dass er dachte, das wäre „jetzt so ein psychologisches Seminar, wo man im Kreis sitzen muss, und Rollenspiele machen muss.“ – auf das er absolut keine Lust habe, jedoch sei er positiv überrascht worden und könne sich einiges mitnehmen. Interessanterweise teilten uns gerade die älteren Teilnehmer*innen vorher mit, dass sie gespannt seien, ob sie denn jetzt etwas lernen würden, denn sie wären ja schon lange in dem Geschäft und hätten schon viele Trainings absolviert. Generell war das mündliche Feedback sehr positiv und Interesse zu weiteren Seminaren wurde bekundet. Besonders die älteren Teilnehmer*innen waren positiv überrascht von unserem Seminar.

Eine genauere Untersuchung des Nutzens der Seminarinhalte wäre interessant, da sich Vormittag und Nachmittag inhaltlich und praxisbezogen stark unterschieden. Das Seminar ist als Ganzes konzipiert und inhaltlich konsistent und schlüssig, die Evaluation einzelner Inhalte könnte dadurch das Ergebnis verzerren, dennoch wäre es interessant zu wissen, wo bei den Teilnehmenden die größten Erkenntnisse liegen und welche Inhalte am meisten umgesetzt wurden.

Der größte Kritikpunkt seitens der Teilnehmer*innen war das gebotene Material. Zum Thema gewaltfreie Kommunikation und Schnelles Denken & langsames Denken gab es Handouts, die die Teilnehmenden mitnehmen konnten. Umfangreichere Lernunterlagen könnten die Teilnehmenden besser unterstützen immer wieder auf das Gelernte zurückzukommen und zu üben. Zukünftige Seminare hätten bei diesen Punkt sicherlich Potenzial zur Verbesserung. Ob das dargebotene Material langfristig zu einem höheren Erfolg führt könnte in zukünftigen Studien untersucht werden.

Limitationen

Den größten qualitativen Einfluss auf das Seminar hatten die Trainer und die Teilnehmenden. Bei den einzelnen Durchführungen ergaben sich unterschiedliche Zusammensetzung der Teilnehmenden, bei einem Termin waren vermehrt Vermögensberater*innen anwesend, bei einem anderen wiederum mehr Kreditvermittler*innen und Bankschalterangestellte. Dadurch ergaben sich klarerweise während des Seminares unterschiedliche Fragen und Diskussionen auf die persönlich eingegangen wurde. Es könnte daher sein, dass die Teilnehmenden das Seminar unterschiedlich wahrgenommen haben. Ebenfalls wurden unsere Trainerfähigkeiten mit jeder Durchführung besser und flüssiger im Vortrag. Im Seminar saßen zu unterschiedlichen Zeitpunkten auch die Vorgesetzten und Trainer*innen des jeweiligen Instituts, die sich ebenfalls rege an der Diskussion beteiligten, dies beeinflusste möglicherweise das Seminar- und Lernklima.

Ob ein Zeitraum von 4-6 Wochen tatsächlich aussagekräftige Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg hat, darf bezweifelt werden. Längere und häufigere Erhebungen würden weitere interessante Erkenntnisse über die Effektivität des Seminars liefern. Im Rahmen der Masterarbeit muss allerdings der Praktikabilität und den Ressourcen von Studierenden und Teilnehmenden Rechnung getragen werden, wodurch nur ein Zeitraum von wenigen Wochen herangezogen wurde. Zu diesem Zeitpunkt ist es gut möglich, dass viele der Inhalte zumindest teilweise noch präsent sind. Weitere Untersuchungen könnten zeigen, wie sich Wissensstand, Wissenstransfer und Unternehmenserfolg über die Zeit verändern.

Die Fragebögen waren nicht zur Gänze standardisiert. Der objektive Wissenstest und die kritischen Verhaltensweisen sind von uns entwickelte Items, die für uns einen, sollten sie positiv beantwortet werden, Erfolg darstellen sollten. Das Problem zeigt sich offensichtlich bei der Skala Level 3 Objektiv, hier gaben die Teilnehmenden schon beim ersten Test an, dass sie die gewünschten Verhaltensweisen bereits sehr häufig nutzten. Wie bereits oben erwähnt könnte ein offenes Format bessere Erkenntnisse liefern, inwieweit sich Teilnehmer*innen Inhalte gemerkt haben bzw. diese in die Praxis umgesetzt haben und eventuell ein genaueres Licht auf gewisse Inhalte werfen, die hilfreich waren, oder nicht. Der Ratewahrscheinlichkeit wurde definitiv mit der Zuordnungsaufgabe in Level 2 Objektiv vorgebeugt (Wissenstest).

Weiterführende Studien

Weiterführende Studien sollten den oben genannten Kritikpunkten und Limitationen Rechnung tragen. Häufigere Evaluationen und über einen längeren Zeitraum könnten die Effektivität von Trainings noch besser untersuchen.

Des Weiteren könnte in weiteren Studien untersucht werden, ob andere Branchen ebenfalls von den präsentierten Theorien profitieren könnten und ob das Seminar abhängig von den Vortragenden ist, oder ob die Materialien, wie sie konzipiert wurden ausreichen, damit das Training von anderen Personen durchgeführt werden kann und denselben Effekt erzielt.

Literaturverzeichnis

- Alliger, G. M., Tannenbaum, S. I., Bennett, W., Traver, H., & Shotland, A. (1997). A meta-analysis of the relations among training criteria. *Personnel Psychology*, 50(2), 341–358. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1997.tb00911.x>
- Archuleta, K. L., Grable, J. E., & Burr, E. (2014). Solution-focused financial therapy. *Financial Therapy*, 121–141. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08269-1_8
- Attia, A. M., Honeycutt, E. D., & Attia, M. M. (2002). The difficulties of evaluating sales training. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 253–259. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(00\)00133-4](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(00)00133-4)
- Balik, A., Hoppstock, F., Langenbeck, M., Schrammel, M., Simeonova, K. & Stadler, A. (2021). *Unveröffentlichte Seminararbeit*. Universität Wien.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.37.2.122>
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). Chapter 18 A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1053–1128. [https://doi.org/10.1016/s1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/s1574-0102(03)01027-6)
- Barberis, N., & Xiong, W. (2009). What drives the disposition effect? an analysis of a long-standing preference-based explanation. *The Journal of Finance*, 64(2), 751–784. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01448.x>
- Bytheway, B. (1994). *Ageism*. McGraw-Hill Education (UK).
- Chaffin, C. R., & Fox, J. J. (2018). Client psychology. *Client Psychology*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119440895.ch1>
- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 665–675. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.665>
- Chen, H. (A.), Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over Price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Chen, H.-C., Holton III, E. F., & Bates, R. A. (2008). Situational and demographic influences on Transfer system characteristics in organizations. *Performance Improvement Quarterly*, 19(3), 7–25. <https://doi.org/10.1111/j.1937-8327.2006.tb00375.x>

- Cowman, M. C., & McCarthy, A. M. (2016). The impact of demographic and situational factors on training transfer in a health care setting. *The Irish Journal of Management*, 35(2), 129–142. <https://doi.org/10.1515/ijm-2016-0009>
- De Shazer, S., Dolan, Y., Korman, H., Trepper, T., McCollum, E., & Berg, I. K. (2021). *More than miracles: The state of the art of solution-focused brief therapy*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Duclos, R. (2015). The Psychology of Investment Behavior: (de)biasing financial decision-making one graph at a time. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.005>
- Endsley, M. R. (1995). Measurement of situation awareness in Dynamic Systems. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 37(1), 65–84. <https://doi.org/10.1518/001872095779049499>
- Epstein, W., Glenberg, A. M., & Bradley, M. M. (1984). Coactivation and comprehension: Contribution of text variables to the illusion of knowing. *Memory & Cognition*, 12(4), 355–360. <https://doi.org/10.3758/bf03198295>
- Evensky, H. (2014). Food for Thought on Fiduciary, Fixed Income, Safe Withdrawals. *Journal of Financial Planning*, 27(7), 34.
- Frydman, C., Hartzmark, S. M., & Solomon, D. H. (2018). Rolling mental accounts. *The Review of Financial Studies*, 31(1), 362–397. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhx042>
- Gauci, Y., Grima, S., Thalassinos, Y., & Romanova, I. (2021). Training in the financial industry: An effectiveness study on a small EU Island state. *European Research Studies*, 24(1), 1258–1287. <https://doi.org/10.35808/ersj/2097>
- Glenberg, A. M., Wilkinson, A. C., & Epstein, W. (1982). The illusion of knowing: Failure in the self-assessment of comprehension. *Memory & Cognition*, 10(6), 597–602. <https://doi.org/10.3758/bf03202442>
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J., & Sharpe, W. F. (2008). Choosing outcomes versus choosing products: Consumer-focused retirement investment advice. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 440–456. <https://doi.org/10.1086/589562>
- Grable, J., & Goetz, J. (2017). *Communication Essentials for Financial Planners*. Wiley.

- Guzzo, R. A., Nalbantian, H. R., & Anderson, N. L. (2022). Age, experience, and Business Performance: A meta-analysis of work unit-level effects. *Work, Aging and Retirement*, 8(2), 208–223. <https://doi.org/10.1093/workar/waab039>
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52. <https://doi.org/10.1086/209465>
- Henderson, P. W., & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92–117. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90006-s](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90006-s)
- Holton III, E. F., Bates, R. A., & Ruona, W. E. (2000). Development of a generalized learning transfer system inventory. *Human Resource Development Quarterly*, 11(4), 333–360. [https://doi.org/10.1002/1532-1096\(200024\)11:4<333::aid-hrdq2>3.0.co;2-p](https://doi.org/10.1002/1532-1096(200024)11:4<333::aid-hrdq2>3.0.co;2-p)
- Holton, E. F. (1996). The flawed four-level evaluation model. *Human Resource Development Quarterly*, 7(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/hrdq.3920070103>
- Holton, E. F., Chen, H.-C., & Naquin, S. S. (2003). An examination of learning transfer system characteristics across organizational settings. *Human Resource Development Quarterly*, 14(4), 459–482. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1079>
- Hoppstock, F. (in Druck). *Evaluation eines Seminars für Finanzberater*innen* (vorläufiger Titel). Universität Wien.
- Hubka, T. N. (2015). *The capability to align estimated performance with actual performance: Insights from physical & cognitive performance contexts* (Unpublished master's thesis). The University of Sydney, NSW, Australia.
- Imas, A. (2016). The realization effect: Risk-taking after realized versus paper losses. *American Economic Review*, 106(8), 2086–2109. <https://doi.org/10.1257/aer.20140386>
- Irving, K. (2012). The financial life well-lived: Psychological benefits of financial planning. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 6(4), 47–59. doi:10.14453/aabfj.v6i4.4
- Ivey, A. E., & Gluckstern, N. B. (1984). *Basic, influencing, Skills*. North Amherst.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *Judgment under Uncertainty*, 414–421.
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511809477.031>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.39.4.341>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making*, 99–127.
https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels*. Berrett-Koehler.
- Leach, M. P., & Liu, A. H. (2003). Investigating Interrelationships among Sales Training Evaluation Methods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 327–339.
- Levav, J., & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66–80.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.66>
- Letkiewicz, J. C., Domian, D. L., Robinson, C., & Uborceva, N. (2014). Self-efficacy, financial stress, and the decision to seek professional financial planning help. *Academy of Financial Services*.
- Lupton, R. A., Weiss, J. E., & Peterson, R. T. (1999). Sales training evaluation model (STEM). *Industrial Marketing Management*, 28(1), 73–86.
[https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(98\)00024-8](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(98)00024-8)
- Mahmood, K. (2016). Do people overestimate their information literacy skills? A systematic review of empirical evidence on the dunning-kruger effect. *Communications in Information Literacy*, 10(2), 199–213. <https://doi.org/10.15760/comminfolit.2016.10.2.24>
- May, G. L., & Kahnweiler, W. M. (2000). The effect of a mastery practice design on learning and transfer in Behavior modeling training. *Personnel Psychology*, 53(2), 353–373.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00205.x>
- McGregor, G., & White, R. S. (1990). *Reception and response: Hearer creativity and the analysis of spoken and written texts*. Routledge.

- Morgan, R. B., & Casper, W. J. (2000). Examining the factor structure of participant reactions to training: A multidimensional approach. *Human Resource Development Quarterly*, 11(3), 301–317. [https://doi.org/10.1002/1532-1096\(200023\)11:3<301::aid-hrdq7>3.0.co;2-p](https://doi.org/10.1002/1532-1096(200023)11:3<301::aid-hrdq7>3.0.co;2-p)
- O'Curry, S. (1999). Consumer budgeting and mental accounting. In P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 280–284). Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Palmore, E. B. (1999). *Ageism: Negative and positive*. Springer Publishing Company.
- Read, D., Loewenstein, G., Rabin, M., Keren, G., & Laibson, D. (1999). Choice bracketing. *Elicitation of Preferences*, 171–202. https://doi.org/10.1007/978-94-017-1406-8_7
- Rosenberg, M. B. (2016). *Gewaltfreie kommunikation: Eine sprache des lebens*. Junfermann Verlag.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Saks, A. M., & Burke, L. A. (2012). An investigation into the relationship between training evaluation and the transfer of training. *International Journal of Training and Development*, 16(2), 118–127. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2011.00397.x>
- Salopek, J. J. (2009). The power of the pyramid. *Training & Development*, 63, 70–75.
- Salthouse, T. (2012). Consequences of age-related cognitive declines. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 201–226. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100328>
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 529–563.
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and Ride Losers too long: Theory and evidence. *The Journal of Finance*, 40(3), 777–790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99. <https://doi.org/10.2307/1884852>

- Spiel, C., Gradinger, P., & Lüftenegger, M. (2010). Grundlagen der Evaluationsforschung. In: Holling, H., & Schmitz, B. (Hrsg), *Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation* (S. 223–232). Hogrefe.
- Sommers-Flanagan, J., & Sommers-Flanagan, R. (1993). *Foundations of therapeutic interviewing*. Allyn and Bacon.
- Sommers-Flanagan, J., & Sommers-Flanagan, R. (2017). *Clinical interviewing*. John Wiley and Sons.
- Stone, D. N., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management*, 34(3), 75–91. <https://doi.org/10.1177/030630700903400305>
- Sussman, A. B., & Shafir, E. (2011). On assets and debt in the psychology of perceived wealth. *Psychological Science*, 23(1), 101–108. <https://doi.org/10.1177/0956797611421484>
- Swift, M. & Littlechild, J. (2015). Building Trust through Communication. *Journal of Financial Planning*, 11(28), 28–32.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0771\(199909\)12:3<183::aid-bdm318>3.0.co;2-f](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0771(199909)12:3<183::aid-bdm318>3.0.co;2-f)
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more Tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1). <https://doi.org/10.1086/380085>
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36(6), 643–660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.6.643>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review*, 102(2), 269–283. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.2.269>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

- Tversky, A., Kahneman, D., & Slovic, P. (1982). Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases. *Judgment under Uncertainty*, 3–20.
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511809477.002>
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of Decision Making, self-regulation, and active initiative. *Motivation Science*, 1(S), 19–42. <https://doi.org/10.1037/2333-8113.1.s.19>
- Voss, C. (2016). *Never split the difference*. Penguin.
- Weber, B. J., & Chapman, G. B. (2005). Playing for peanuts: Why is risk seeking more common for low-stakes gambles? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 31–46. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.001>
- Yeske. (2010). *Finding the planning in Financial Planning: An integrative framework for strategy-making by financial planners*. Golden Gate University.

Onlinequellen

Universität Wien (2023, 12. Februar). *Die Third Mission von Hochschulen*. <https://thirdmission.univie.ac.at/>

Bain & Company (2023, 02. März). *Net Promoter Systemsm*. <https://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/customer-loyalty/>

Behavioral Insights Team. (2014, April). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Weber, K. (2012). Planning parallels with positive psychology. Bank Investment Consultant, 21–23. <https://www.financial-planning.com/news/planning-parallels-with-positive-psychology-2661144&storyid=2676654>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Visuelle Darstellung der Themeninhalte.....	5
Tabelle 2 : Übersicht Hypothesen	21
Tabelle 3: Übersicht Termine.....	24
Tabelle 4: Übersicht Demographie Baseline & Formative Evaluation.....	25
Tabelle 5: Übersicht Demographie Summative Evaluation	26
Tabelle 6: Übersicht Items für die subjektive Erhebung des Trainingserfolges	30
Tabelle 7: Korrelation Alter und Berufserfahrung Baseline Evaluation.....	31
Tabelle 8: Korrelation Alter und Berufserfahrung Summative Evaluation	31
Tabelle 9: Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 2 Subjektiv	32
Tabelle 10: Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Level 2 Objektiv.....	33
Tabelle 11: Statistik Baseline Evaluation Level 2 Objektiv.....	34
Tabelle 12: Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 3 Subjektiv	34
Tabelle 13: Übersicht Ergebnisse Baseline Evaluation Items Level 3 Objektiv.....	35
Tabelle 14: Ergebnisse Net Promoter Score	36
Tabelle 15: Übersicht Ergebnisse Formative Evaluation Level 1 Trainingszufriedenheit	36
Tabelle 16: Ergebnisse Korrelation Net Promoter Score und Level 1 Trainingszufriedenheit	37
Tabelle 17: Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 2 Subjektiv	38
Tabelle 18: Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 2 Objektiv	39
Tabelle 19: Statistik Summative Evaluation Level 2 Objektiv	40
Tabelle 20: Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 3 Subjektiv	40
Tabelle 21: Statistik Summative Evaluation Level 3 tiefere Verarbeitung.....	41
Tabelle 22: Übersicht Ergebnisse Summative Evaluation Items Level 3 Objektiv	41
Tabelle 23: Statistik Subjektive Umsatzsteigerung.....	42
Tabelle 24: Ergebnisse Korrelation Level 3, Level 4 Subjektiv mit Berufserfahrung.....	43
Tabelle 25: Ergebnisse Korrelation Level 2 Subjektiv & Objektiv, Level 3 Subjektiv & Objektiv mit Berufserfahrung.....	44
Tabelle 26: Korrelationsmatrix Level 1, NPS, Level 2 Veränderung Subjektiv & Objektiv, Level 3 Veränderung Subjektiv und Objektiv und Level 4 Subjektiv	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visuelle Darstellung der Themeninhalte.....	5
Abbildung 2: Visuelle Darstellung der Durchführung.....	23

Anhang 1: Abstracts

Deutsch

Ein im Rahmen einer Lehrveranstaltung der Fakultät für Psychologie an der Universität Wien entwickeltes Seminar für Finanzberater*innen wurde adaptiert und nach dem vier Level Modell von Kirkpatrick (2006) evaluiert. Ziel war eine formative Evaluation der Zufriedenheit (Level 1) und eine summative Evaluation des Wissensgewinns (Level 2), Verhaltensänderung (Level 3) und Unternehmenserfolg (Level 4), sowohl auf subjektiver als auch objektiver Ebene, unter dem Blickpunkt Berufserfahrung. Alter und Berufserfahrung divergierten nicht. Zu mehreren Terminen, an unterschiedlichen Instituten wurde bei der formativen Evaluation, $N = 62$, kein Unterschied in der Bewertung des Seminars durch jüngere Teilnehmer*innen gegenüber älteren festgestellt. Die summative Evaluation, $N = 40$, ergab auf subjektiver und objektiver Ebene keinen Unterschied, dass jüngere Teilnehmer*innen höhere Werte im Wissensgewinn, Verhaltensänderung und subjektivem Unternehmenserfolg aufwiesen als ältere. Explorativ wurde der Zusammenhang über die verschiedenen Ebenen untersucht. Es zeigte sich, dass Teilnehmer*innen mit hohen Zufriedenheitswerten hohe Werte im subjektiven Wissensgewinn und subjektiven Unternehmenserfolg aufwiesen. Auf objektiver Ebene konnte dieser Zusammenhang nicht eindeutig nachgewiesen werden.

English

A training for financial consultants based on a course of the faculty for psychology of the university of Vienna was evaluated under the premise of the four level of Kirkpatrick (2006). Goal was a formative evaluation of reaction (level 1) and a summative evaluation of learning (level 2), behavior (level 3) and results (level 4) on the subjective and objective level under the point of view experience. Experience and age did not diverge. On multiple occasions with various financial companies, there was in the formative evaluation, $N = 62$, no evidence found that younger participants were more satisfied than older participants. In the summative evaluation, $N = 40$; no evidence was that younger participants had better results at learning, behavior and subjective results. On a exploratory basis correlation was found between reaction and subjective learning and subjective results. On objective level this correlation was not found.

Anhang 2: Fragebögen

Informationsblatt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

wir freuen uns sehr, dass Sie sich dazu entschieden haben, an unserem praktischen Seminar psychologischer Erkenntnisse für die Finanz-, Schuldens-, Vermögens-, und Versicherungsberatung mit dem Titel "Finanzielle Entscheidungen unter Unsicherheit" teilzunehmen.

Wir, das sind Ihre Seminarleiter Matthias Winkler und Felix Hoppstock - Im Rahmen unserer Masterarbeit führen wir zu diesem Seminar auch eine Evaluation nach wissenschaftlichen Kriterien durch. Wir danken Ihnen an dieser Stelle daher schon einmal dafür, dass Sie mit dem gewissenhaften Ausfüllen der Fragebögen zu einer erfolgreichen Seminarevaluation und einem gelingenden Abschluss unserer Masterstudien der Psychologie beitragen.

Sie werden zu verschiedenen Zeitpunkten einige Fragen von uns erhalten. Die ersten Erhebungen finden im Verlauf des heutigen Seminartages statt. Für die abschließende Erhebung werden wir Sie nach einem Monat erneut kontaktieren. Wir bitten Sie, unbedingt auch an der letzten Erhebung teilzunehmen, da diese für die Ergebnisse der Evaluation eine große Rolle spielen und darüber hinaus einen erheblichen Wert für die Weiterentwicklung des Seminars haben.

Wir würden Sie nun bitten uns kurz mit einer Unterschrift zu bestätigen, dass Sie die Informationen zum Ablauf gelesen haben und sich dazu bereit erklären, am Seminar und der anschließenden Evaluation teilzunehmen:

E Mail - Adresse: _____

Unterschrift: _____

Wenn Sie im Anschluss an das Seminar und zur Erhebung bzw. zu den Ergebnissen Fragen haben, können Sie uns gerne jederzeit per Mail kontaktieren.

Wir freuen uns über weiteres Interesse und Anschriften von Ihnen!

Nun wünschen wir Ihnen ganz viel Freude und großen (Lern-)Erfolg beim nun stattfindenden Seminar. Wir sind schon ganz gespannt, dass es nun losgeht und wir mit Ihrer Unterstützung das Projekt umsetzen können!

Ihre beiden Seminarleiter

Matthias Winkler, BA BSc, matthias.winkler@efs-ag.at
Felix Hoppstock, BA BSc, felixhoppstock@yahoo.de

Baseline-Evaluation

Erhebung 1 - Vor dem Seminar

CODIERUNG

Um Ihre Ergebnisse mit den folgenden Erhebungen verknüpfen zu können, möchten wir Sie bitten, einen Code zu erstellen. Der Code ist dazu da, Ihre Anonymität in der Auswertung zu wahren.

Gehen Sie wie folgt vor:

Nehmen Sie die **ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter**,
die **ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters**,
die **ersten beiden Ziffern Ihrer Hausnummer**
und die **letzten beiden Ziffern Ihrer Postleitzahl**.

Beispiel:

Vorname Mutter „Mama“: MA

Vorname Vater „Papa“: PA

Hausnummer „Musterstraße 07/29“: 07

Postleitzahl „Musterstadt 1234“: 34

Fertiger Beispielcode - MAPA0734

Ihr persönlicher 8-stelliger Code: _ _ _ _ _ _ _ _

Bei der nächsten Erhebung werden wir Ihnen diese Anleitung noch einmal geben, bitte tragen Sie dann ebenfalls **denselben Code** dort ein.

Vielen Dank!

Bitte bewerten Sie auf der folgenden Seite wie vertraut Sie mit den angeführten Konzepten und Theorien sind. Bitte antworten Sie dabei intuitiv.
(1 = gar nicht vertraut; 5 = sehr vertraut)

	1	2	3	4	5
Intrinsische & Extrinsische Motivation	o	o	o	o	o
Selbstwirksamkeitstheorie	o	o	o	o	o
Gewaltfreie Kommunikation	o	o	o	o	o
Solution-Focused Therapy	o	o	o	o	o
Schnelles Denken & Langsames Denken	o	o	o	o	o
Heuristiken	o	o	o	o	o
Bias	o	o	o	o	o
Framing	o	o	o	o	o
Prospect Theory	o	o	o	o	o
Mental Accounting	o	o	o	o	o
Nudging	o	o	o	o	o

Wie oft nutzen Sie ihr Wissen zu den angeführten Konzepten und Theorien? Wenn Sie sie nicht kennen, kreuzen Sie die Option „Weiß nicht“ an. Bitte antworten Sie dabei intuitiv.
(1 = gar nicht; 5 = immer, wenn möglich)

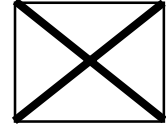
	weiß nicht		1	2	3	4	5
Intrinsische & Extrinsische Motivation	o		o	o	o	o	o
Selbstwirksamkeitstheorie	o		o	o	o	o	o
Gewaltfreie Kommunikation	o		o	o	o	o	o
Solution-Focused Therapy	o		o	o	o	o	o
Schnelles Denken & Langsames Denken	o		o	o	o	o	o
Heuristiken	o		o	o	o	o	o
Bias	o		o	o	o	o	o
Framing	o		o	o	o	o	o
Prospect Theory	o		o	o	o	o	o
Mental Accounting	o		o	o	o	o	o
Nudging	o		o	o	o	o	o

Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen, die zu bestimmten Konzepten und Theorien gehören.

Bitte ordnen Sie den Aussagen die jeweils passenden Konzepte und Theorien zu. Schreiben Sie dazu die jeweils passende Nummer in das dafür vorgesehene, freie Kästchen.

Wenn Sie nicht wissen, was Sie zuordnen sollen, dann macht das nichts: markieren Sie das Kästchen einfach mit einem Kreuz.

Hinweis: Vermeiden Sie bitte, zu raten.



1- Nudging

2- Ankereffekt

3- Gewaltfreie Kommunikation

4- Selbstbestimmungstheorie

5- Framing Effekt

6- Solution-Focused Therapy

7- Verlustaversion

8- Mental Accounting

Aussagen	Antwort
Fördere ich in einer Beratungssituation die Bedürfnisse von meinen Kund*innen nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit, dann kann ich damit die intrinsische Motivation von Kund*innen erhöhen.	
Da es als weniger hilfreich angesehen wird, sich in der Beratung auf Probleme und deren Entstehung zu konzentrieren, lege ich im Beratungsgespräch den Fokus auf die Wünsche, Ziele und persönlichen Ressourcen von Kund*innen.	
Um nicht falsch verstanden zu werden, im Vorhinein Missverständnisse vorzubeugen und eine gemeinsame Kommunikationsbasis mit meinen Kund*innen zu schaffen, versuche ich in einem Beratungsgespräch Bewertungen und Urteile zu vermeiden.	
Ein Beispiel für eine Heuristik, die zu systematischen Fehleinschätzungen bei Kund*innen führen kann, ist, dass Menschen sich bei ihren Entscheidungen oft an Umgebungsinformationen orientieren - dieser Einfluss ist ihnen dabei aber nicht bewusst.	
Ich habe ein Bewusstsein dafür, dass Verluste intensiver und schlimmer erlebt werden als Gewinne.	
Ich unterstütze Kund*innen in ihrer Entscheidungsfindung, indem ich die Entscheidungsarchitektur beeinflusse.	
Nach einem Verlust von investiertem Geld sind Menschen eher dazu bereit, erneut in risikoreiche Investments zu investieren, um den Verlust wieder reinzuholen.	
Wie eine Information aufbereitet ist, beeinflusst das Verhalten von Menschen - beispielsweise bei der Darstellung gewisser Auftretenswahrscheinlichkeiten von Risiken in der Finanzberatung.	

Im Folgenden finden Sie verschiedene Verhaltensweisen. Geben Sie bitte an, wie häufig jede Verhaltensweise von Ihnen genutzt wird. Hierbei steht Ihnen eine Skala von „nie“ bis „immer, wenn möglich“ zur Verfügung. Kreuzen Sie bitte das passende Kästchen an.

	nie	sel- ten	gelegent- lich	oft	immer, wenn mög- lich
Im Erstkontakt mit meinen Kund*innen bin ich mir möglicher Vorurteile mir und meinem Beruf gegenüber bewusst und versuche diesen entgegenzuwirken, indem ich diese - beispielsweise schon in der Vorstellung - gezielt ausräume.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ermutige und bestärke Kund*innen positiv in ihrem Verhalten oder/ und ihren Entscheidungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erkunde in Beratungsgesprächen die Gefühle und Bedürfnisse meiner Kund*innen.	☐	☐	☐	☐	☐
Um Denkfehler zu vermeiden, fördere ich das bewusste und strukturierte Nachdenken meiner Kund*innen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Investments stelle ich Kund*innen eventuelle Kosten sowohl prozentual als auch in absoluten Zahlen dar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Beratung achte ich darauf, dass neu abgeschlossene Verträge im richtigen Verhältnis zur Haushaltsrechnung stehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich helfe meinen Kund*innen dabei, die für sie beste Entscheidung zu treffen, indem ich die Informationen entsprechend aufbereite.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte beantworten Sie zum Abschluss der Vorerhebung noch folgende Fragen:

Frage	Antwort
Wie viele Kundentermine (Ersttermine, Beratungen, Servicetermine) haben Sie im Schnitt pro Woche?	
Wie viel Umsatz machen Sie im Schnitt jeden Monat?	
Wie viele Verträge machen Sie im Schnitt jeden Monat?	

Formative Evaluation

Erhebung 2 – nach dem Seminar

Sehr geehrte Damen und Herren,

nochmal vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserem Seminar! Es hat uns sehr gefreut, den heutigen Seminar- tag mit Ihnen gemeinsam zu erleben und hoffen, dass Sie einiges mitnehmen konnten.

Nun folgt noch eine kurze Erhebung allgemeiner demographischer Daten und eine Befragung Ihrer Zufriedenheit mit dem Seminar.

Codierung

Bitte geben Sie Ihren persönlichen 8-stelligen Code, den Sie bei der ersten Erhebung verwendet haben, erneut an:

Zur Erinnerung:

**Nehmen Sie die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter,
die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters,
die ersten beiden Ziffern Ihrer Hausnummer
und die letzten beiden Ziffern Ihrer Postleitzahl.**

Beispiel:

Vorname Mutter „Mama“: MA

Vorname Vater „Papa“: PA

Hausnummer „Musterstraße 07/29“: 07

Postleitzahl „Musterstadt 1234“: 34

Fertiger Beispielcode - MAPA0734

Ihr persönlicher 8-stelliger Code: _ _ _ _ _ _ _ _

Demographie

Wir bitten Sie um ein paar Angaben Ihrer Daten (Ihre Daten bleiben natürlich anonym):

Alter						
Geschlecht	Männlich o	Weiblich o	divers o			
Wie lange sind Sie schon in der Finanz-/Versicherungs-/Vermögensberatung tätig? Bitte geben Sie die Dauer in Monaten an.						
Höchster Bildungsabschluss neben Gewerbeprüfung?	Pflichtschule o	Lehrabschluss o	Matura o	Bachelor o	Master o	Doktorat o
Land der Tätigkeit	Österreich o			Deutschland o		

Bitte geben Sie in den folgenden Items an, wie zufrieden Sie mit den einzelnen, jeweils angesprochenen Teilaspekten des Seminars waren. Hierbei steht Ihnen eine Skala von „Sehr unzufrieden“ bis „Sehr zufrieden“ zur Verfügung. Kreuzen Sie bitte das passende Kästchen an. Beantworten Sie die Fragen bitte intuitiv – sie brauchen nicht lange nachzudenken.

	Sehr un- zufrieden	Etwas un- zufrieden	Weder noch	Etwas zu- frieden	Sehr zu- frieden
Wie zufrieden sind Sie mit...					
...den Kenntnissen der Seminarleiter über das Kursmaterial und den Lehrstoff?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Fähigkeit der Seminarleiter, das Interesse von Ihnen und anderen Seminarteilnehmer*innen während des Seminars aufrechtzuhalten?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Präsentation und Erläuterung der Seminarmaterialien?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Fähigkeit der Seminarleiter, individuell auf Personen und deren Anliegen im Seminar einzugehen?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Art und Weise wie die Seminarleiter auf Fragen und Problemstellungen eingegangen sind?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Kompetenz der Seminarleiter im Gesamten?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Vermittlung der Seminarziele in klarer, verständlicher Form?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Übereinstimmung der Seminarziele mit Ihrer Erwartung davon, was gelehrt werden würde?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Relevanz der Seminarinhalte für Ihren Beruf?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Schwerpunktsetzung des Seminars auf die wichtigsten Informationen?	☐	☐	☐	☐	☐
...dem Ausmaß, in dem das Seminar Sie darauf vorbereitet hat, effektiver berufliche Aufgaben zu meistern?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Qualität dieses Seminars im Gesamten?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Qualität der Seminarmaterialien?	☐	☐	☐	☐	☐
...den von den Seminarleitern verwendeten audiovisuellen Hilfsmitteln?	☐	☐	☐	☐	☐
...der Länge des gesamten Seminars?	☐	☐	☐	☐	☐
...dem Tempo, in dem der Lehrstoff vermittelt wurde?	☐	☐	☐	☐	☐

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Seminar weiterempfehlen würden?

0 = Sehr unwahrscheinlich						10 = Sehr wahrscheinlich				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Summative Evaluation

Rubrik EI: Einführung

Rubrik EN: Ende

Rubrik S2: Stufe 2 Post

[S210] ☐ Skala (Extrema beschriftet)

S2 Subjektiv

"Bitte bewerten Sie auf der folgenden Seite wie vertraut Sie mit den angeführten Konzepten und Theorien sind...."

S210_01 Intrinsische & Extrinsische Motivation

S210_02 Selbstwirksamkeitstheorie

S210_03 Gewaltfreie Kommunikation

S210_04 Solution-Focused Therapy

S210_05 Schnelles Denken & Langsames Denken

S210_06 Heuristiken

S210_07 Bias

S210_08 Framing

S210_09 Prospect Theory

S210_10 Mental Accounting

S210_11 Nudging

1 = gar nicht vertraut

5 = sehr vertraut

-9 = nicht beantwortet

[S201] ☐ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_01_SBT

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S201 Wissenstest_01_SBT

1 = Weiß nicht

2 = Nudging

3 = Ankereffekt

4 = Gewaltfreie Kommunikation

5 = Selbstbestimmungstheorie

6 = Framing Effekt

7 = Solution Focused Therapy

8 = Verlustaversion

9 = Mental Accounting

-9 = nicht beantwortet

Wissenstest_02_SFT

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S203 Wissenstest_02_SFT

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S204] ☐ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_03_GFK

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S204 Wissenstest_03_GFK

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S205] ☐ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_04_Anker

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S205 Wissenstest_04_Anker

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S206] ☐ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_05_VA

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S206 Wissenstest_05_VA

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S207] ☐ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_06_NU

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S207 Wissenstest_06_NU

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S208] ▢ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_07_MA

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S208 Wissenstest_07_MA

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S209] ▢ Dropdown-Auswahl

Wissenstest_08_FA

"Ordnen Sie folgender Aussage die richtige Theorie bzw. das passende Konzept zu:"

S209 Wissenstest_08_FA

- 1 = Weiß nicht
- 2 = Nudging
- 3 = Ankereffekt
- 4 = Gewaltfreie Kommunikation
- 5 = Selbstbestimmungstheorie
- 6 = Framing Effekt
- 7 = Solution Focused Therapy
- 8 = Verlustaversion
- 9 = Mental Accounting
- 9 = nicht beantwortet

[S211] ▢ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

S2 Subjektiv Fragen

"Geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen."

S211_01 Ich habe mir in dem Seminar viel Wissen angeeignet

S211_02 Ich erinnere mich an sehr viele Inhalte, die im Seminar besprochen wurden

S211_03 Ich kann mich nicht gut an die Inhalte des Seminars erinnern

S211_04 Ich habe die Inhalte der Seminarmodule in meine Arbeit einbezogen

S211_05 Ich verwende bei der Arbeit fast alles von dem, was im Seminar behandelt wurde

S211_06 Ich verwende bei der Arbeit sehr wenig von dem, was im Seminar behandelt wurde

S211_07 Ich verwende die Inhalte, die im Seminar behandelt wurden, fast jeden Tag

S211_08 Ich habe mich mit den behandelten Seminarthemen auch nach dem Workshop darüber hinausgehend beschäftigt

- 1 = Ich stimme gar nicht zu
- 2 = Ich stimme nicht zu
- 3 = Ich stimme eher nicht zu
- 4 = Ich stimme weder zu, noch lehne ich ab
- 5 = Ich stimme eher zu
- 6 = Ich stimme zu
- 7 = Ich stimme voll und ganz zu
- 9 = nicht beantwortet

Rubrik S3: Stufe 3 Post

[S302] Skala (Extrema beschriftet)

S3 Subjektiv

"Wie oft nutzen Sie Ihr Wissen zu den angeführten Konzepten und Theorien? Bitte antworten Sie dabei intuitiv."

S302_01 Intrinsische & Extrinsische Motivation

S302_02 Selbstwirksamkeitstheorie

S302_03 Gewaltfreie Kommunikation

S302_04 Solution-Focused Therapy

S302_05 Schnelles Denken & Langsames Denken

S302_06 Heuristiken

S302_07 Bias

S302_08 Framing

S302_09 Prospect Theory

S302_10 Mental Accounting

S302_11 Nudging

- 1 = gar nicht
- 5 = immer, wenn möglich
- 9 = nicht beantwortet

[S301] □ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Wissenstransfer

"Im Folgenden finden Sie verschiedene Verhaltensweisen. Geben Sie bitte an, wie häufig jede Verhaltensweise v..."

S301_01 Im Erstkontakt mit meinen Kund*innen bin ich mir möglicher Vorurteile mir und meinem Beruf gegenüber bewusst und versuche diesen entgegenzuwirken, indem ich diese - beispielsweise schon in der Vorstellung - gezielt ausräume,

S301_02 Ich ermutige und bestärke Kund*innen positiv in ihrem Verhalten oder/ und ihren Entscheidungen,

S301_03 Ich erkunde in Beratungsgesprächen die Gefühle und Bedürfnisse meiner Kund*innen.

S301_04 Um Denkfehler zu vermeiden, fördere ich das bewusste und strukturierte Nachdenken meiner Kund*innen.

S301_05 Bei Investments stelle ich Kund*innen eventuelle Kosten sowohl prozentual, als auch in absoluten Zahlen dar.

S301_06 Bei der Beratung achte ich darauf, dass neu abgeschlossene Verträge im richtigen Verhältnis zur Haushaltsrechnung stehen.

S301_07 Ich helfe meinen Kund*innen dabei, die für sie beste Entscheidung zu treffen, indem ich die Informationen entsprechend aufbereite,

1 = nie

2 = selten

3 = gelegentlich

4 = oft

5 = immer, wenn möglich

-9 = nicht beantwortet

Rubrik S4: Stufe 4 Post

[S401] □ Texteingabe offen

Unternehmenserfolg

"Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:"

S401_01 Wie viele Kundentermine (Ersttermine, Beratungen, Servicetermine) hatten Sie im Schnitt in der Woche seit dem Seminar?

S401_02 Wie viele Verträge machten Sie letztes Monat nach dem Seminar?

S401_03 Wie viel Umsatz machten Sie letztes Monat nach dem Seminar? (Im Team exkl. Eigenumsatz, wenn vorhanden, ansonsten bitte 0 eintragen)

S401_04 Wie viel Umsatz machten Sie letztes Monat nach dem Seminar? (Eigenumsatz, wenn vorhanden, ansonsten bitte 0 eintragen)

Offene Texteingabe

[S402] □ Auswahl

Prozent

"Ich denke, dass das Training mir dabei geholfen hat, meinen Umsatz zu steigern."

S402 Prozent

1 = Ja

2 = Nein

-9 = nicht beantwortet

[S403] □ Schieberegler

Schieberegler

"Bitte geben Sie an, wie sehr Ihnen das Training geholfen hat:"

S403_01 Auf einer Skala von "sehr wenig" bis "sehr viel" hat mir das Training geholfen

1 = sehr wenig

101 = sehr viel

-9 = nicht beantwortet

[S404] □ Skala (Zwischenwerte beschriftet)

Subjektiver Unternehmenserfolg

"Geben Sie bitte an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen."

S404_01 Ich bemerke einen Anstieg der Empfehlungsrate meiner Kunden.

S404_02 Kunden bedanken sich öfters bei mir.

S404_03 Ich merke, dass die Anwendung der Seminarinhalte mir dabei helfen, eine stärkere Kundenbindung aufzubauen.

S404_04 Ich habe das Gefühl, meine Kunden sind zufriedener als vorher.

S404_05 Ich und/ oder mein Unternehmen profitieren von dem, was ich im Seminar gelernt habe.

S404_06 Das Seminar hat mich dabei unterstützt, mehr Verträge abzuschließen.

S404_07 Das Seminar hat mir dabei geholfen, mehr Kund*innen zu gewinnen.

S404_08 Durch die Teilnahme am Seminar konnte ich die Qualität meiner Beratung steigern.

S404_09 Das Seminar hat mir dabei helfen können, die Kommunikation mit Kund*innen zu verbessern.

1 = stimme überhaupt nicht zu

2 = stimme nicht zu

3 = stimme eher nicht zu

4 = Weder/Noch

5 = stimme eher zu

6 = stimme zu

7 = stimme voll und ganz zu

-9 = nicht beantwortet