

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

BUSINESS & MANAGEMENT

Vertrauen als Engpass und Hebel: Warum Financial Well-being in Deutschland ohne Trust nicht skaliert und was die Akzeptanzforschung zu digitaler, persönlichkeitsbasierter Finanzberatung daraus ableitet

MARCEL DULGERIDIS

AXEL KAHL

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Marcel Dulgeridis

ORCID-ID: 0009-0009-4248-3067 (Open Researcher und Contributor ID)

E-Mail: marcel.dulgeridis@iu.org

IU Internationale Hochschule - Campus Regensburg
Johanna-Kinkel-Straße 3+4
93049 Regensburg

Axel Kahl

E-Mail: axel@geldfreun.de

IU Discussion Papers, Reihe: Business & Management, Vol. 7, No. 4 (MÄR 2026)

ISSN: 2750-0721

DOI: <https://doi.org/10.56250/4108>

Website: <https://repository.iu.org>

VERTRAUEN ALS ENGPASS UND HEBEL: WARUM FINANCIAL WELL- BEING IN DEUTSCHLAND OHNE TRUST NICHT SKALIERT UND WAS DIE AKZEPTANZFORSCHUNG ZU DIGITALER, PERSÖNLICHKEITSBA- SIERTER FINANZBERATUNG DARAUSS ABLEITET

MARCEL DULGERIDIS

AXEL KAHL

ABSTRACT

Financial wellbeing refers to managing money confidently, achieving personal goals, and buffering financial risks. Representative evidence for Germany indicates substantial strain: 52% experience financial worries at least weekly, 27% report lacking an overview of their finances, and the national financial wellbeing score is 53 (OECD mid-range). At the same time, societal indicators point to widespread caution and low baseline trust, with only 24.59% endorsing general trust in others and 74.38% reporting concern about fraud. This discussion paper argues that trust is a prerequisite for scaling integrated financial wellbeing solutions beyond niche adoption. The macro perspective is complemented by micro-level evidence from an acceptance study of personality-based digital financial advice: in an extended UTAUT model ($n=100$; ages 18–29), perceived functional value, trust, and social influence strongly predict behavioral intention ($R^2=.63$), while privacy concerns are non-significant at the intention level. Based on this combined lens, the paper derives trust-by-design principles as well as governance and measurement requirements to make integrated, digital wellbeing offerings scalable and credible.

KEYWORDS:

Financial wellbeing; trust; fraud concern; technology acceptance; UTAUT; personalization; explainability; governance

AUTOREN



Prof. Dr. Marcel Dulgeridis ist Professor für Betriebswirtschaftslehre am Standort Regensburg. Mit umfangreicher akademischer Erfahrung und Expertise in verschiedenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen widmet er sich mit großem Engagement der Lehre und Forschung. Nach knapp zehn Jahren in unterschiedlichen Rollen bei sogenannten Big-4-Gesellschaften – zuletzt als Senior Manager – ist er mittlerweile Leiter Rechnungswesen bei einer Genossenschaftsbank.



Axel Kahl ist seit 1997 mit der Finanzbranche verwurzelt. Der gelernte Versicherungskaufmann und Finanzfachwirt verantwortete mehrere Positionen bei Versicherern, Finanzdienstleistern und Banken in Fach- und Führungspositionen. Seinen Bachelorabschluss in Wirtschaftspsychologie absolvierte er an der IU Internationalen Hochschule. 2025 gründete er nebenberuflich das FinTech Geldfreun.de, welches „Personality for Finance“ als digitales Instrument entwickelte. Hauptberuflich ist er aktuell als Head of Business Development Europe im Segment Batteriespeicher tätig.

Einleitung

AUSGANGSLAGE: FINANCIAL WELLBEING ALS „STILLE KRISE“

Financial Wellbeing bezeichnet nicht primär die Höhe von Einkommen oder Vermögen, sondern einen Zustand, in dem Individuen ihre laufenden finanziellen Verpflichtungen erfüllen können, sich in ihrer finanziellen Zukunft sicher fühlen und finanzielle Entscheidungen treffen, die ihre Lebensqualität unterstützen (Consumer Financial Protection Bureau [CFPB], 2015). Es handelt sich damit um ein subjektiv erlebtes, zugleich jedoch analytisch zugängliches Konzept, das insbesondere Aspekte von Kontrolle, Handlungsspielraum und Sicherheit integriert.

Tabelle 1: Indikatoren eingeschränkten Financial Wellbeing in Deutschland

Indikator	Anteil
Finanzielle Sorgen/Angst mind. 1× pro Woche	52 %
Kein ausreichender Überblick / keine Zukunftsplanung	27 %
Erwarteter Rückgang Lebensstandard im Alter: „sicher“	20 %
Erwarteter Rückgang Lebensstandard im Alter: „wahrscheinlich“	48 %

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Roland Berger & HoFT Berlin, 2025.

Empirische Befunde weisen darauf hin, dass Financial Wellbeing für einen erheblichen Teil der Bevölkerung in Deutschland nicht erreicht ist. In einer bevölkerungsbezogenen Erhebung berichten 52 % der Befragten, mindestens einmal pro Woche Angst oder Sorgen in Bezug auf ihre finanzielle Situation zu empfinden. Gleichzeitig geben 27 % an, keinen ausreichenden Überblick über ihre Finanzen zu haben und keine systematische Zukunftsplanung vorzunehmen (Roland Berger GmbH & House of Finance & Tech Berlin [HoFT Berlin], 2025). Darüber hinaus ist die Erwartung eines sinkenden Lebensstandards im Alter weit verbreitet: 20 % der Befragten rechnen fest damit, weitere 48 % halten einen solchen Rückgang für wahrscheinlich (Roland Berger & HoFT Berlin, 2025). Diese Befunde deuten auf ein strukturelles Muster aus finanzieller Belastung, begrenzter Transparenz über die eigene finanzielle Lage sowie ausgeprägter Zukunftsunsicherheit hin.

Dabei ist Financial Wellbeing nicht ausschließlich eine Frage von Finanzwissen oder des Zugangs zu Finanzprodukten. Vielmehr hängt es maßgeblich davon ab, ob Individuen ihre finanzielle Situation realistisch einschätzen, Entscheidungsoptionen als handhabbar wahrnehmen und über die Zeit hinweg erfahren, dass ihr eigenes Verhalten wirksam ist (CFPB, 2015). Digitale Lösungen können hierzu grundsätzlich beitragen, indem sie Transparenz erhöhen und Zugangsbarrieren senken. Gleichzeitig verstärken sie jedoch einen zentralen Engpass: Finanzentscheidungen sind in hohem Maße Vertrauensentscheidungen, da Qualität, Angemessenheit und Fairness von Angeboten für Nutzerinnen und Nutzer häufig nicht vollständig ex ante überprüfbar sind.

Zur systematischen Erfassung von Financial Wellbeing liegen mittlerweile standardisierte Messansätze vor. Das vom CFPB entwickelte Modell versteht Financial Wellbeing als subjektiven, jedoch reliabel und valide messbaren Zustand (CFPB, 2015); ein technischer Bericht dokumentiert die Entwicklung entspre-

chender Skalen (CFPB, 2017). Der von Roland Berger und HoFT Berlin (2025) eingesetzte Financial-Wellbeing-Score knüpft an diese Logik an und operationalisiert das Konstrukt über mehrere Dimensionen, die sowohl gegenwarts- als auch zukunftsbezogene Aspekte abbilden. Für die vorliegende Arbeit ist dabei zentral: Wird Financial Wellbeing als „stille Krise“ verstanden, ist die Skalierung digitaler Lösungsansätze nicht allein eine Frage der Reichweite. Vielmehr wird Vertrauen zur zentralen Voraussetzung dafür, dass Menschen digitale Finanzangebote überhaupt annehmen und nachhaltig nutzen. Damit rückt neben der individuellen finanziellen Lage zunehmend der gesellschaftliche Kontext von Vertrauen und Misstrauen in den Fokus.

GESELLSCHAFTLICHER KONTEXT: MISSTRAUEN UND BETRUGSFURCHT

Die Verbreitung finanzieller Sorgen fällt in ein gesellschaftliches Umfeld, in dem Vertrauen zunehmend keine Selbstverständlichkeit mehr darstellt. Vertrauen fungiert als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität und ermöglicht Handeln unter Bedingungen unvollständiger Information und Unsicherheit. Ist generalisiertes Vertrauen jedoch gering ausgeprägt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass neue Angebote zunächst als potenziell riskant interpretiert werden – insbesondere in Feldern mit ausgeprägten Informationsasymmetrien wie der Finanzberatung.

Eine empirische Fallstudie zur Wahrnehmung gesellschaftlichen Misstrauens in Deutschland greift auf Daten aus ALLBUScompact (Kumulation 1980–2021; ZA5285) zurück (GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften [GESIS], 2024) und analysiert zentrale Indikatoren zu Vertrauen und Betrugsfurcht (Kahl, 2024). Die deskriptiven Ergebnisse zeigen eine klare Dominanz vorsichtiger beziehungsweise kontextabhängiger Einstellungen: 73,22 % der Befragten ordnen sich Kategorien zu, die entweder eine grundsätzliche Vorsicht („man muss vorsichtig sein“) oder eine situative Abwägung („es kommt darauf an“) zum Ausdruck bringen. Demgegenüber geben lediglich 24,59 % an, anderen Menschen grundsätzlich vertrauen zu können (Kahl, 2024).

Tabelle 2: Verteilung von Vertrauen und Betrugsfurcht

Dimension	Mehrheitliche Ausprägung	Anteil	Minderheitliche Ausprägung	Anteil
Generalisiertes Vertrauen	Vorsichtig / kontextabhängig	73,22 %	Grundsätzlich vertrauend	24,59 %
Betrugsfurcht	Beunruhigt (aggregiert)	74,38 %	Gar nicht beunruhigt	19,47 %

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kahl, 2024.

Von besonderer Relevanz für digitale Finanzangebote ist die ausgeprägte Verbreitung von Betrugsfurcht. In der genannten Fallstudie berichten insgesamt 74,38 % der Befragten, in unterschiedlichem Ausmaß beunruhigt zu sein, Opfer von Betrug zu werden (aggregiert über die Antwortkategorien „sehr“, „ziemlich“ und „etwas“ beunruhigt). Lediglich 19,47 % geben an, diesbezüglich keinerlei Beunruhigung zu empfinden (Kahl, 2024). Betrugsfurcht ist damit kein randständiges Phänomen, sondern ein weit verbreitetes Deutungs- und Wahrnehmungsmuster.

Ergänzend weist die Analyse einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen generalisiertem Vertrauen und Betrugsfurcht nach. Ein Chi-Quadrat-Test zeigt eine hochsignifikante Beziehung zwischen dem Vertrauen in Mitmenschen und der Furcht vor Betrug (Pearson- $\chi^2 = 308,527$, $p < .0001$) (Kahl,

2024). In praktischer Hinsicht bedeutet dies: Mit sinkendem Vertrauen steigt tendenziell die Betrugsfurcht – eine Konstellation, die digitale Finanzangebote besonders früh einer Risiko- und Integritätsbewertung durch potenzielle Nutzerinnen und Nutzer unterzieht.

Diese Befunde sind anschlussfähig an theoretische Perspektiven, die einen Rückgang generalisierten Vertrauens sowie eine Erosion sozialen Kapitals als strukturelle Herausforderung moderner Gesellschaften beschreiben (Putnam, 2000). Für die Argumentation der vorliegenden Arbeit ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Financial Wellbeing muss in einem gesellschaftlichen Kontext adressiert werden, in dem Vorsicht und Betrugsfurcht mehrheitsfähig sind. Vertrauen wird damit zur zentralen Voraussetzung dafür, dass digitale Finanzangebote überhaupt in Nutzung überführt und nachhaltig etabliert werden können.

Im nächsten Schritt stellt sich daher die Frage, warum Vertrauen im Kontext digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen nicht nur begleitend, sondern skalierungsentscheidend wirkt.

Theoretische Grundlagen und Untersuchungsgegenstand

BRÜCKE: WARUM VERTRAUEN DIE SKALIERUNGSVORAUSSETZUNG FÜR FINANCIAL WELLBEING IST

Skalierung digitaler Wellbeing-Lösungen bedeutet nicht allein, eine große Zahl von Menschen zu erreichen, sondern diese über mehrere Stufen hinweg in eine nachhaltige Nutzung zu überführen. Typischerweise umfasst dieser Prozess einen Erstkontakt, die Eingabe persönlicher Daten, eine algorithmische Auswertung mit Empfehlungen, deren Umsetzung im Alltag sowie eine wiederkehrende Nutzung. Gerade diese sequenzielle Prozesslogik ist im Finanzkontext hochsensibel, da sie wiederholt Situationen erzeugt, in denen Nutzerinnen und Nutzer in besonderem Maße verletzlich sind: Sie legen persönliche Informationen offen, akzeptieren externe Interpretationen ihrer finanziellen Lage und treffen Entscheidungen mit potenziell weitreichenden Konsequenzen.

In digitalen Umgebungen wird Vertrauen daher zu einer funktionalen Voraussetzung, die Handeln unter Bedingungen von Unsicherheit und begrenzter Kontrollmöglichkeit überhaupt erst ermöglicht. Ein etablierter theoretischer Ansatz konzeptualisiert Vertrauen als mehrdimensionales Konstrukt – unter anderem bestehend aus wahrgenommener Kompetenz, Integrität und Wohlwollen – und beschreibt es als Mechanismus zur Reduktion von Unsicherheit, wenn direkte Kontrolle über Akteure oder Systeme fehlt (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Übertragen auf digitale Finanzangebote impliziert dies, dass Nutzerinnen und Nutzer davon überzeugt sein müssen, dass das System fachlich kompetent ist, fair agiert und keine verdeckten Nachteile oder opportunistischen Interessen verfolgt.

Empirische Forschung zur Rolle von Vertrauen in Akzeptanz- und Nutzungsmodellen zeigt zudem, dass Vertrauen nicht lediglich eine abgeleitete Größe klassischer Nutzenabwägungen darstellt, sondern als eigenständiger Treiber neben wahrgenommenem Nutzen und Benutzerfreundlichkeit wirkt (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Damit schließt sich unmittelbar die Argumentationslinie aus den vorangegangenen Kapiteln: In einem gesellschaftlichen Umfeld, das durch verbreitete Vorsicht und ausgeprägte Betrugsfurcht gekennzeichnet ist (Kahl, 2024), verschiebt sich die Bewertungsreihenfolge digitaler An-

gebote. Der Frage „Was bringt mir das?“ geht häufig die Frage „Kann mir das schaden?“ voraus. Skalierung digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen wird vor diesem Hintergrund primär zu einer Vertrauensfrage – und nicht zu einer rein produkt-, technologie- oder marketinggetriebenen Herausforderung.

Ob und wie sich diese Annahme empirisch auf Ebene konkreter Nutzungsentscheidungen bestätigt, wird im folgenden Abschnitt anhand mikroempirischer Evidenz untersucht.

MIKRO-EVIDENZ: AKZEPTANZ DIGITALER, PERSÖNLICHKEITSBASIERTER FINANZBERATUNG

Ausgangspunkt und Modellrahmen

Um die Verbindung zwischen dem beschriebenen gesellschaftlichen Kontext und der konkreten Adoption digitaler Finanzangebote empirisch zu untermauern, wird auf die Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung zur Akzeptanz eines digitalen, persönlichkeitsbasierten Finanzberatungstools („Personality for Finance“) zurückgegriffen (Kahl, 2025). Ziel der Studie war es, zentrale Determinanten der Nutzungsintention in einem besonders sensiblen Anwendungsfeld – der personalisierten Finanzberatung – zu identifizieren.

Als theoretischer Bezugsrahmen dient das Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), das die Nutzungsintention unter anderem durch Leistungserwartung, Aufwandserwartung und sozialen Einfluss erklärt (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Für Konsumentenkontexte wurde das Modell in UTAUT2 um zusätzliche Determinanten wie Hedonic Motivation oder Habit erweitert (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). In der hier verwendeten Modellerweiterung stehen jedoch bewusst die UTAUT-Kerndimensionen im Vordergrund, ergänzt um die Konstrukte Vertrauen sowie Datenschutzbedenken, um der besonderen Vertrauenssensibilität digitaler Finanzangebote Rechnung zu tragen (Kahl, 2025).

Hypothesen

Auf Grundlage von UTAUT sowie domänenspezifischer Forschung zur digitalen Finanzadoption wurde folgende Hypothesenstruktur abgeleitet (Kahl, 2025; Venkatesh et al., 2003):

- **H1:** Leistungserwartung (PE) wirkt positiv auf die Nutzungsintention (BI).
- **H2:** Aufwandserwartung (EE) wirkt positiv auf die Nutzungsintention (BI).
- **H3:** Sozialer Einfluss (SI) wirkt positiv auf die Nutzungsintention (BI).
- **H4:** Vertrauen (TR) wirkt positiv auf die Nutzungsintention (BI).
- **H5:** Datenschutzbedenken (PC) wirken negativ auf die Nutzungsintention (BI).

Methodik

Die empirische Analyse basiert auf einer standardisierten Online-Erhebung mit einer Stichprobe von n = 100 Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren. Die zentralen Konstrukte wurden jeweils über Mehr-Item-Skalen operationalisiert. Die Skalen weisen überwiegend akzeptable bis gute interne Konsistenzen auf und erfüllen damit gängige Anforderungen an die Messqualität in der Akzeptanzforschung (Kahl, 2025).

Ergebnisse: Welche Faktoren tragen die Adoption?

Die multiple Regressionsanalyse erweist sich insgesamt als hochsignifikant ($F(5,94) = 32,18, p < .001$) und erklärt 63 % der Varianz der Nutzungsintention ($R^2 = .63$). Signifikant positive Effekte zeigen sich für die Leistungserwartung ($\beta = .39, p < .001$), Vertrauen ($\beta = .27, p = .005$) sowie den sozialen Einfluss ($\beta = .22, p = .010$). Die Aufwandserwartung verfehlt das Signifikanzniveau knapp ($\beta = .13, p = .064$), während Datenschutzbedenken keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention aufweisen ($\beta = .02, p = .792$) (Kahl, 2025).

Tabelle 3: Prädiktoren der Nutzungsintention – Richtung, Stärke und Signifikanz (Kahl, 2025)

Prädiktor	β	p	Interpretation
Leistungserwartung (PE)	.39	<.001	stärkster Treiber
Vertrauen (TR)	.27	.005	substanziell, eigenständig
Sozialer Einfluss (SI)	.22	.010	soziale Normalisierung relevant
Aufwandserwartung (EE)	.13	.064	knapp nicht signifikant
Datenschutzbedenken (PC)	.02	.792	kein direkter Effekt im Modell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kahl, 2025.

Die Rangfolge der Effekte ($PE > TR > SI$) stützt die Annahme, dass die Adoption digitaler Finanzangebote nicht primär über einfache Bedienbarkeit skaliert, sondern über die Kombination aus wahrgenommenem Nutzen und Vertrauenssicherheit. Vertrauen fungiert dabei als eigenständiger, substantieller Prädiktor der Nutzungsintention.

Einordnung: Warum sind Datenschutzbedenken nicht signifikant?

Die fehlende Signifikanz von Datenschutzbedenken bedeutet nicht, dass Datenschutz für die Adoption digitaler Finanzangebote irrelevant ist. Vielmehr sprechen die Ergebnisse dafür, Datenschutz als einen Hygienefaktor zu interpretieren: Er muss ein bestimmtes Mindestniveau erfüllen, um Vertrauen nicht zu unterminieren, erzeugt jedoch für sich genommen keine zusätzliche Nutzungsintention. Forschung zur Privatsphäre legt nahe, dass Einstellungen, situative Kontexte und tatsächliches Verhalten nicht linear zusammenhängen und dass kontextuelle Signale sowie Vertrauensheuristiken einen starken Einfluss auf Entscheidungsprozesse haben können (Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2015).

Für die Produktadoption bedeutet dies: Datenschutz wirkt stabilisierend und abbruchvermeidend, während positive Motivation und aktive Nutzung vor allem über wahrgenommenen Nutzen und Vertrauen entstehen. Die Ergebnisse liefern damit eine mikro-empirische Stützung der zentralen These dieser Arbeit, wonach Vertrauen eine Schlüsselrolle für die Skalierung digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen einnimmt.

Im nächsten Schritt werden diese Befunde mit den makrostrukturellen Ergebnissen zusammengeführt, um den zugrunde liegenden Wirkmechanismus systematisch zu erklären.

Diskussion der Implikationen sowie Anwendungsbeispiele

MECHANISMEN – VON MAKRO-MISSTRAUEN ZUR PRODUKTADOPTION

Die Kombination aus makrostrukturellen Befunden – insbesondere weit verbreiteten finanziellen Sorgen und fehlender Transparenz über die eigene finanzielle Lage – und mikroempirischer Evidenz zu zentralen Adoptionsdeterminanten wie wahrgenommenem Nutzen, Vertrauen und sozialem Einfluss lässt sich als Wirkmechanismus verstehen, welcher gesellschaftliches Misstrauen in konkrete Adoptionshürden digitaler Finanzangebote übersetzt. Skalierung scheitert dabei nicht primär an fehlendem Bedarf, sondern an vorgelagerten Bewertungs- und Entscheidungslogiken der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer.

Risikoprüfung vor Nutzenprüfung: In einem durch Misstrauen und Betrugsfurcht geprägten Umfeld werden neue digitale Finanzangebote zunächst nicht als potenzieller Nutzen, sondern als potenzielles Risiko gerahmt – insbesondere dann, wenn die Verarbeitung persönlicher Daten und algorithmische Empfehlungen involviert sind. Die Fallstudie zu gesellschaftlichem Vertrauen zeigt, dass vorsichtige Haltungen und Betrugsfurcht nicht nur weit verbreitet sind, sondern zudem systematisch zusammenhängen (Kahl, 2024). Unter diesen Bedingungen wird Nicht-Nutzung häufig als rationale Strategie der Schadenvermeidung interpretiert. Vertrauen fungiert in diesem Kontext als Schwellenvariable: Erst wenn die wahrgenommene Integrität des Angebots positiv bewertet wird, rückt eine Nutzenabwägung überhaupt in den Entscheidungsraum.

Vertrauensbildung als mehrdimensionaler Prozess: Vertrauen in digitalen Kontexten ist kein monolithisches Konstrukt, sondern entsteht aus der Kombination mehrerer Annahmen, insbesondere zur Kompetenz, Integrität und zum Wohlwollen des Anbieters oder Systems sowie zur Bereitschaft, sich verletzlich zu machen (McKnight et al., 2002). Im Finanzkontext kommt erschwerend hinzu, dass Nutzerinnen und Nutzer häufig verdeckte Anreizstrukturen, Interessenkonflikte oder asymmetrische Informationsvorteile vermuten. Vertrauensbildung erfordert daher nicht allein technische Sicherheit oder formale Compliance, sondern ebenso eine transparente Darstellung von Interessen, Entscheidungslogiken und Wirkzusammenhängen. Der in der Akzeptanzstudie nachgewiesene signifikante Einfluss sozialen Einflusses stützt die Annahme, dass soziale Normalisierung und beobachtete Nutzung durch andere Menschen das Vertrauen zusätzlich verstärken können (Kahl, 2025).

Nutzenrealisierung als Verstärker der Adoption: Nach einem erfolgreichen Einstieg entscheidet der tatsächlich erlebte Mehrwert über die Stabilität und Intensität der weiteren Nutzung. Dass die Leistungserwartung in der quantitativen Analyse den stärksten Prädiktor der Nutzungsintention darstellt, entspricht der grundlegenden Akzeptanzlogik, wonach Technologien dann genutzt werden, wenn klare Leistungs- und Ergebnisvorteile erwartet werden (Venkatesh et al., 2003). Übertragen auf den Kontext des Financial Wellbeing bedeutet dies, dass nachhaltige Skalierung nur dann gelingt, wenn digitale Angebote für Nutzerinnen und Nutzer spürbar zu mehr Überblick, verbesserter Entscheidungsfähigkeit und erhöhter Handlungssicherheit beitragen.

Datenschutz als Bedingung, nicht als primärer Treiber: Datenschutz wirkt in diesem Mechanismus überwiegend indirekt. Er stabilisiert Vertrauen und verhindert Nutzungsabbrüche, entfaltet jedoch nur begrenzt eigenständige motivationale Wirkung. Zugleich zeigen Forschungsergebnisse, dass Datenschutzbedenken situativ schnell dominant werden können, etwa bei negativen Kontextsignalen oder

Vertrauensbrüchen (Acquisti et al., 2015). Datenschutz ist damit als notwendige Voraussetzung für Skalierung zu verstehen: nicht als primäres Marketingargument, sondern als grundlegender Vertrauensschutz, ohne den Adoption nicht nachhaltig möglich ist.

Synthese: „Trust-first“ als Skalierungslogik:

Für digitale Finanzangebote lässt sich somit eine klare Sequenz der Adoptionslogik identifizieren: In risikoreichen und informationsasymmetrischen Kontexten beginnt Nutzung mit Vertrauen; erst darauf aufbauend kann Nutzen realisiert und verstärkt werden. Die mikroempirische Evidenz zeigt Vertrauen als signifikanten Treiber der Nutzungsintention neben wahrgenommenem Nutzen und sozialem Einfluss (Kahl, 2025), während etablierte Akzeptanz- und Vertrauensmodelle erklären, warum Vertrauen insbesondere unter Bedingungen von Unsicherheit eine zentrale Rolle für Technologieadoption einnimmt (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002). In einem Umfeld verbreiteter Vorsicht und Betrugsfurcht wird Vertrauen damit zur zentralen Voraussetzung für die Skalierung digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Vertrauen nicht dem Markt oder der Kommunikation zu überlassen, sondern es systematisch in Design- und Governance-Strukturen zu verankern.

TRUST-BY-DESIGN UND GOVERNANCE FÜR SKALIERBARE WELLBEING-LÖSUNGEN

Wenn Vertrauen als zentrale Voraussetzung für die Skalierung digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen verstanden wird, muss es systematisch als Zielgröße von Produktdesign und Governance operationalisiert werden. *Trust-by-Design* bedeutet dabei nicht, Vertrauen lediglich kommunikativ zu adressieren, sondern strukturelle Voraussetzungen zu schaffen, die vertrauensvolles Handeln ermöglichen. Dazu zählen insbesondere Transparenz, die Begrenzung von Macht- und Informationsasymmetrien sowie die Etablierung überprüfbarer Standards.

Produktdesign: Transparenz, Erklärbarkeit und Kontrolle

Für die Gestaltung digitaler Finanzangebote lassen sich drei zentrale Designprinzipien ableiten:

Erklärbarkeit: Nutzerinnen und Nutzer müssen nachvollziehen können, wie Ergebnisse, Bewertungen oder Empfehlungen zustande kommen. Erklärbarkeit stärkt die Zuschreibung von Kompetenz und reduziert Misstrauen gegenüber als „Black Box“ wahrgenommenen Systemen (McKnight et al., 2002). Gerade im Finanzkontext ist Transparenz über Entscheidungslogiken eine wesentliche Voraussetzung für Akzeptanz.

Kontrolle und Reversibilität: Digitale Systeme sollten Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, den Umfang der Datennutzung, Entscheidungsprozesse und Handlungsschritte aktiv zu steuern und bei Bedarf rückgängig zu machen (z. B. durch explizite Freigaben, Löschoptionen oder die Wahl der Datentiefe). Die Wahrnehmung von Kontrolle wirkt nicht nur vertrauensbildend, sondern stellt selbst einen zentralen Baustein von Financial Wellbeing dar (CFPB, 2015).

Interessenklarheit: Transparente Kommunikation über Rollen, Anreizstrukturen und systemische Grenzen reduziert die Vermutung verdeckter Produkt- oder Vertriebslogiken. Klarheit über Interessen und Zwecksetzungen trägt wesentlich dazu bei, Integritätsannahmen zu stabilisieren (Gefen et al., 2003).

Datenschutz und Datensparsamkeit als Vertrauensschutz

Auch wenn Datenschutzbedenken in der zugrunde liegenden Akzeptanzstudie keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Nutzungsintention zeigen (Kahl, 2025), bleibt Datenschutz für die Stabilisierung von Vertrauen zentral. Forschung zur Privatsphäre verdeutlicht, dass Privacy-Entscheidungen stark kontextabhängig sind und sich bei negativen Signalen oder Vertrauensbrüchen schnell zuspitzen können (Acquisti et al., 2015). Auf Governance-Ebene sind daher Datensparsamkeit, klare Zweckbindung, transparente Datenflüsse sowie robuste Sicherheits- und Zugriffskontrollen als Mindeststandards zu verankern. Datenschutz fungiert damit als Schutzmechanismus gegen Vertrauensverlust, auch wenn er nicht primärer Adoptionstreiber ist.

Trust-Governance: Standards, Messbarkeit und Auditierbarkeit

Über das Produktdesign hinaus erfordert nachhaltige Skalierung institutionelle Vertrauensanker, die Vertrauen nicht nur situativ, sondern dauerhaft absichern:

Mess- und Wirkstandards: Financial Wellbeing sollte auf Basis klar definierter und nachvollziehbarer Skalen operationalisiert werden, um Wirkungen digitaler Angebote überprüfbar zu machen (CFPB, 2017; Roland Berger & HoFT Berlin, 2025). Messbarkeit schafft Vergleichbarkeit und reduziert Interpretationsspielräume.

Auditierbarkeit: Zentrale Prozesse wie Datenverarbeitung, Modellpflege, Sicherheitsupdates und Qualitätskontrollen sollten systematisch dokumentiert und extern prüfbar sein. Auditierbarkeit erhöht institutionelle Glaubwürdigkeit und wirkt vertrauensstabilisierend über individuelle Nutzungserfahrungen hinaus.

Partnerschaften als Vertrauensbrücke: Kooperationen mit etablierten Institutionen können Vertrauen übertragen und beschleunigen. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine klare Regelung von Rollen, Verantwortlichkeiten und Anreizstrukturen, um Vertrauen nicht zu verwässern oder zu instrumentalisieren.

Insgesamt verdeutlichen diese Gestaltungs- und Governanceprinzipien, dass Vertrauen im Kontext digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen weder zufällig entsteht noch allein über Reichweite oder Nutzungserfahrung wächst. Vielmehr handelt es sich um eine strukturelle Ressource, die bewusst entworfen, institutionell abgesichert und über Zeit stabilisiert werden muss. Damit verschiebt sich der Fokus von der Frage, *ob* digitale Lösungen Financial Wellbeing fördern können, hin zu der Frage, *unter welchen Bedingungen* sie dies nachhaltig tun. Der folgende Ausblick greift diese Perspektive auf und diskutiert die daraus resultierenden Implikationen für zukünftige Forschung und Praxis.

Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Financial Wellbeing stellt als subjektiv erlebter, zugleich jedoch systematisch messbarer Zustand einen geeigneten Bezugsrahmen dar, um finanzielle Belastung, individuellen Handlungsspielraum und wahrgenommene Zukunftssicherheit integriert zu betrachten (CFPB, 2015; CFPB, 2017). Aktuelle empirische Befunde verdeutlichen jedoch, dass Financial Wellbeing für einen erheblichen Teil der Bevölkerung nicht erreicht ist und finanzielle Sorgen sowie mangelnde Übersicht weit verbreitet sind (Roland Berger & HoFT Berlin, 2025). Diese Ausgangslage trifft auf ein gesellschaftliches Umfeld, das durch ausgeprägte Vorsicht und eine hohe Betrugsfurcht gekennzeichnet ist, wobei beide Phänomene systematisch miteinander zusammenhängen (Kahl, 2024). Daraus

folgt: Die digitale Skalierung von Financial Wellbeing erfordert nicht allein funktionale oder inhaltliche Qualität, sondern die gezielte Adressierung von Vertrauen als strukturelle Voraussetzung der Nutzung.

Die mikroempirische Evidenz stützt diese Schlussfolgerung. Die Nutzungsintention digitaler, persönlichkeitsbasierter Finanzangebote wird maßgeblich durch wahrgenommene Leistungserwartung, Vertrauen und sozialen Einfluss erklärt, während Aufwandserwartung lediglich eine untergeordnete Rolle spielt und Datenschutzbedenken im vorliegenden Datensatz keinen signifikanten direkten Effekt zeigen (Kahl, 2025). Vertrauen erweist sich damit nicht als nachgelagerter Effekt erfolgreicher Nutzung, sondern als eigenständiger und substanzieller Treiber der Adoption.

Für Forschung und Praxis lassen sich daraus drei zentrale Entwicklungslinien ableiten: Erstens besteht ein Bedarf an feldnahen Längsschnittstudien, die tatsächliche Nutzung, Wirkmechanismen und Nachhaltigkeit digitaler Financial-Wellbeing-Lösungen untersuchen. Zweitens ist Trust-by-Design als verbindlicher Gestaltungsstandard zu operationalisieren, etwa durch Erklärbarkeit, Kontrollmöglichkeiten und transparente Interessenklarheit. Drittens sind Governance-Mechanismen erforderlich, die Messbarkeit, Vergleichbarkeit und Auditierbarkeit sicherstellen und damit Vertrauen institutionell absichern (Acquisti et al., 2015; Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002).

In einer misstrauenssensiblen Gesellschaft ist Vertrauen damit nicht das Ergebnis erfolgreicher Skalierung, sondern deren notwendige Voraussetzung (Kahl, 2024; Kahl, 2025).

Literaturverzeichnis

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). Financial well-being: The goal of financial education.
- Consumer Financial Protection Bureau. (2017, May). CFPB Financial Well-Being Scale: Scale development technical report.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. (2024). ALLBUScompact – Kumulation 1980–2021 (ZA5285, Version 1.0.0) [Datensatz]. <https://doi.org/10.4232/1.14299>
- Kahl, A. (2024, 28. Juli). Hausarbeit: Forschungsmethodik und Datenanalyse – Case Study (Aufgabe 2): Empirische Fallstudie zur Frage gesellschaftlichen Misstrauens in Deutschland [Unveröffentlichte Hausarbeit]. IU Internationale Hochschule.
- Kahl, A. (2025, 20. November). Akzeptanzanalyse zur Nutzung digitaler, persönlichkeitsbasierter Finanzberatungstools – Eine empirische Untersuchung des Prototyps „Personality for Finance“ bei der Zielgruppe der 18– bis 29-Jährigen [Unveröffentlichte Bachelorarbeit]. IU Internationale Hochschule.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Roland Berger GmbH, & House of Finance & Tech Berlin. (2025). Die bisher ungenutzte Chance: Demokratisierung von Financial Wellbeing [Report].
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.