

Universität St. Gallen

Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)



Wirkungsmessung im Bereich Financial Education

Identifizierung erfolgreicher Methodologien, Probleme und Hürden

Judith Mächler

09 - 065 - 343

Amir Habchi

07 - 069 - 940

Referent: Dr. Urs Heierli

Einreichung: 18.05.2014

Executive Summary

Hintergrund

Die jüngste Finanzkrise hat ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass weite Teile der westlichen Gesellschaften nur ungenügend über finanzielle Zusammenhänge Bescheid wissen. Bestrebungen, diesen Mangel zu korrigieren, laufen unter dem Begriff Financial Education zusammen. Die Wirkung solcher Programme ist umstritten, da die Evaluationsmöglichkeiten noch nicht ausgereift sind.

Social Marketing

Indikatoren

Social Marketing versucht, unter Rückgriff auf Marketingkonzepte eine soziale Dividende für unterprivilegierte Zielgruppen herbeizuführen. Die Frage stellt sich, ob auf Social Marketing beruhende Indikatoren genutzt werden können, um die Kundenorientierung von Financial Education Programmen zu messen. Zu diesem Zweck wurden entlang der klassischen Marketinginstrumente Indikatoren identifiziert.

Evaluation

Anhand des südafrikanischen Financial Education Programms *Nakekela Imali* zeigt sich, dass zwischen Social Marketing und Financial Education genügend Anknüpfungspunkte für die Anwendung der identifizierten Indikatoren bestehen. Insbesondere Indikatoren, welche die Fähigkeiten eines Programms bewerten die Kosten für eine Verhaltensanpassung gering zu halten, erweisen sich als wichtig. Kotler und Lee (2011) entwickeln in ihrem Buch *Social Marketing (4th Edition)* einen zweckmässigen und erfolgsversprechenden Fünf-Stufen-Plan, der das Monitoring und die Evaluation der Wirkungsmessung verständlich aufzeigt.

Handlungsempfehlungen

Da die Wirkungsmessung von Financial Education Programmen noch immer mit Unsicherheiten behaftet ist, wäre die DEZA gut beraten einen ganzheitlichen Messansatz einzuführen und alle Kategorien der Theory of Change abzudecken, sowie das Monitoring und die Evaluation vermehrt ins Blickfeld bei der Projektplanung zu rücken.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
Darstellungs- und Abbildungsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
2 Einführung in die Financial Education Wirkungsmessung	3
2.1 Financial Education in seinen verschiedenen Dimensionen	3
2.1.1 Aktualität der Diskussion.....	3
2.1.2 Definition und Abgrenzung	4
2.1.3 Thematische Einbettung von Financial Education	7
2.2 Financial Education Wirkungsmessung	10
2.2.1 Notwendigkeit von Financial Education Wirkungsmessung	10
2.2.2 Schwierigkeiten der Financial Education Wirkungsmessung	11
3 Identifikation von Financial Education Erfolgsindikatoren - Eine Social Marketing Herangehensweise	13
3.1 Bestehende Ansätze zur Wirkungsmessung von Financial Education	13
3.2 Forschungsdesign: Aufschlüsselung der Financial Education Wirkungsweise	15
3.2.1 Die verschiedenen Ebenen von Financial Education.....	16
3.2.2 Zielgruppe.....	18
3.3 Erfolgsindikatoren für die Verhaltensanpassung	19
3.3.1 Social Marketing: Definition und Abgrenzung zum kommerziellen Marketing	19
3.3.2 Social Marketing: Anknüpfungspunkt zur Bewertung von Financial Education?.....	20
3.3.3 Indikatoren einer Social Marketing Qualität	22
3.4 Zwischenfazit	27
4 Evaluation: Social Marketing Indikatoren als Massgabe für Financial Education Erfolg?	29
4.1 Beispielprojekt Nakekela Imali der südafrikanischen uBank	29

4.1.1	Hintergrund des Projekts.....	30
4.1.2	Evaluation aus Social Marketing Perspektive.....	31
4.2	Resultate: Identifizierung erfolgreicher Methodologien	33
5	Exkurs: Anleitung einer Wirkungsmessung bei Kotler & Lee (2011).....	34
5.1	Fünf-Stufen-Plan	35
5.1.1	Why is this measurement conducted.....	35
5.1.2	What will be measured.....	36
5.1.3	How will it be measured	38
5.1.4	When will it be measured.....	39
5.1.5	How much will it cost	39
6	Fazit und persönliche Reflexion.....	40
7	Handlungsempfehlungen	41
7.1	Allgemein	41
7.2	Konkret für Social Marketing Ansatz	43
	Literaturverzeichnis.....	46

Darstellungs- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Theory of Change (FEF, 2012, S. 9).....	13
Abbildung 2: Ebenen der Financial Education (In Anlehnung an Manz, 2011, S. 59)	17
Abbildung 3: Social Marketing Indikatoren (Eigene Darstellung).....	28
Abbildung 4: A Modified Logic Model for Reporting on Social Marketing Efforts (Kotler & Lee, 2011, S. 397)	40

1 Einleitung

„Just as it was not possible to live in an industrialized society without print literacy—the ability to read and write, so it is not possible to live in today’s world without being financially literate... Financial literacy is an essential tool for anyone who wants to be able to succeed in today’s society, make sound financial decisions, and—ultimately—be a good citizen.”-Annamaria Lusardi (2011) (Hastings, Madrian & Skimmyhorn, 2012, S. 3).

Zusammenbrechender US-Immobilienmarkt, obdachlose Amerikaner vor ihren zwangsversteigerten Häusern, das Umsichgreifen der Immobilienkrise auf weitere Bereiche der Wirtschaft: Selten zuvor trat der kumulierte Effekt von tausenden individuellen Fehlentscheidungen so deutlich zu tage wie im Zuge der jüngsten Finanzkrise, welche 2008 weite Teile der Weltwirtschaft in ihren Grundfesten erschütterte. Befeuert durch günstige wirtschaftliche Zinsentwicklungen hatten amerikanische Hausbesitzer dank ihrer Hypotheken jahrelang über ihren Verhältnissen gelebt - unter völliger Missachtung ihrer tatsächlichen finanziellen Realitäten. Eingegossen in komplexe Finanzvehikel, überzogen die ungedeckten Hypotheken anschliessend die ganze Welt - mit den bekannten Konsequenzen. Nichtsdestotrotz schuf diese Krise ein grösseres Bewusstsein für die frappierende Diskrepanz zwischen der Komplexität unseres Finanzsektors und dem gesellschaftlichen Wissensstand in dieser Hinsicht. Regierungen und Bevölkerungen westlicher Länder wurden dahingehend sensibilisiert, dass weite Teile der Gesellschaft einen erheblichen Mangel an finanzieller Bildung aufweisen und dieser die aktuelle Krise wohl mit zu verantworten hat. Es wurden Stimmen laut, welche die finanzielle Bildung in den Stand einer gesellschaftlichen Priorität erheben wollten. Angesichts der jüngsten Entwicklungen im Finanzsektor, haben besagte Forderungen erheblichen Zuspruch gefunden: Der Finanzsektor ist ein sehr komplexes Gebilde und für ein (nicht-geschultes) Individuum schwer zu durchschauen. Einerseits hat die Bandbreite erhältlicher Finanzprodukte in den letzten Jahren zugenommen, andererseits übersteigen einige der neuen Produkte traditionellere Varianten in punkto Komplexität massgeblich. Diese Aussage muss dahingehend relativiert werden, dass Financial Education nicht darauf abzielt, komplexe Finanzvehikel zu erklären, sondern Betroffenen elementare Konzepte beizubringen. Doch auch scheinbar grundlegende Finanzfragen sind in zunehmend komplexe Zusammenhänge verstrickt. Flankiert werden diese Veränderungen durch Entwicklungen sozio-demographischer (steigende Lebenserwartung), wirtschaftlicher (mit mehr Risiko behaftete Anlagen), politischer und kultureller Natur, die es in Bezug auf den Finanzmarkt zu bewältigen gilt (OECD, 2005b, S. 27). Seit den 2000er-Jahren stösst der Ruf nach mehr finanzieller Bildung zunehmend auf Anklang und es werden zahlreiche Initiativen und Programme zur Förderung der finanziellen Bildung eingeführt. Öffentliche und private Institutionen setzen sich für finanzielle Bildung ein, um „Financial Literacy“ in allen Bevölkerungsschichten zu erhöhen (Manz, 2011, S. 57). Ergebnisse verschiedener Untersuchungen deuten darauf hin, dass finanzielle Bildung

einen Beitrag zur Armutsreduktion leisten und die Lebensqualität sowie Gleichstellung Betroffener wesentlich verbessern kann. Die Wirkungsmessung des Erfolgs der durchgeführten Projekte steckt noch in den Kinderschuhen (Manz, 2011, S.57). Es gibt bis jetzt noch kein gängiges Schema, das sich zur Beurteilung durchgesetzt hat und länderübergreifend angewendet wird. Im Bereich der finanziellen Bildung und ihrer Wirkungsmessung fehlt es insgesamt an Transparenz zwischen den Projekten, der Durchführung und der Evaluation.

Ziele

Die Arbeit wurde als Teil des Themenkurses „Praxiskurs in der Entwicklungszusammenarbeit“ an der Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) verfasst und soll einen Anstoss für eine neue Richtung in der Wirkungsmessung der finanziellen Bildung leisten. Vor dem Hintergrund knapper werdender Entwicklungsbudgets wird es zunehmend wichtig, die Unterstützungswürdigkeit von Projekten einordnen zu können. Die vorliegende Arbeit soll dem Leser ein Rüstzeug an die Hand geben, um Financial Education Programme auf ihr Potential hin abschätzen zu können, die zu erbringende Leistung kundenorientiert zu gestalten. Um die eben umschriebenen Ziele zu erreichen, liegt der Arbeit folgender Aufbau zugrunde: Zunächst soll in einem ersten Teil die Thematik, das Feld und die Relevanz von Financial Education beleuchtet und ein Überblick über die Wirkungsmessung und ihre Hürden gewährt werden. Das anschliessende Kapitel dient dazu, auf Grundlage des Marketingmix einschlägige Indikatoren zu identifizieren, mit welchen zu evaluierende Projekte hinsichtlich ihrer Social Marketing Qualität überprüft werden können. Die Anwendung der gewonnenen Indikatoren auf ein konkretes Financial Education Projekt ist Gegenstand des nächsten Kapitels. Es gilt herauszufinden, ob zwischen Social Marketing und Financial Education genug Parallelen bestehen, um Financial Education unter Social Marketing Gesichtspunkten bewerten zu können. Mit Blick auf die erreichten Resultate sollen abschliessend einige Handlungsempfehlungen formuliert werden.

Vorgehensweise

Um ein möglichst objektives und umfassendes Gesamtbild zu erhalten, wurden alle möglichen Quellen herangezogen. Die Grundlage der Arbeit bilden jedoch wissenschaftliche Sekundärliteratur in deutscher und englischer Sprache sowie Internetquellen. Bei der Sondierung des Themas fällt auf, dass die Autoren ihrem jeweiligen thematischen Hintergrund entsprechend einen anderen objektiven bzw. subjektiven Fokus wählen und den Erfolgsfaktoren, dem Begriff Financial Education und der Zielsetzung sowie -erreichung unterschiedliche Gewichtung zukommen lassen. Die Autoren betrachten die Thematik aus einer gewissen Distanz und sind nicht selber in das Feld involviert. Somit gestaltet es sich als problematisch, ein eigenes objektives Erstbild von Ansichten und Auffassungen

der Menschen zu erhalten und selber mit Bezug auf die Thematik der Wirkungsmessung auszuwerten. Dies wird nur anhand von Sekundärliteraturanalysen durchgeführt und ist somit bei der Verwendung und Auslegung auf ein weiteres Projekt mit Vorsicht zu handhaben. Dabei ist zu beachten, dass finanzielle Bildung ein Instrument ist, das einen Beitrag zur Armutsreduzierung leistet, jedoch alleine diese nicht effektiv beseitigen kann. Armutsreduzierung ist ein interdisziplinäres Thema, in dem Financial Education einen Aspekt darstellt, der aber alleine keine allumfassende Lösungsstrategie bietet. Bei einem Beitrag zur Armutsreduzierung ist der jeweilige sozio-ökonomische Hintergrund zu beachten. Erfolgreiche Projekte haben sich den sozio-kulturellen Gegebenheiten anzupassen. Aus diesem Grund ist es praktisch unmöglich, universelle Erfolgsindikatoren der Evaluation zu finden und zu bestimmen. Die Autoren sind sich dies bewusst und versuchen nicht, den völlig überhöhten Erwartungen eines idealisierten und optimierten Gesamtbildes gerecht zu werden, sondern lediglich einen Ansatz herauszufiltern, der es dem jeweiligen Kontext anzupassen gibt.

2 Einführung in die Financial Education Wirkungsmessung

2.1 Financial Education in seinen verschiedenen Dimensionen

Das nachfolgende Kapitel bietet einen Abriss über die thematische Bandbreite, mit der Financial Education in Verbindung gebracht wird. Zunächst soll die Aktualität der Debatte um Financial Education vor dem Hintergrund verschiedener Entwicklungen beleuchtet werden. Anschliessend sollen unter Zuhilfenahme einschlägiger Definition und Abgrenzungen die Konturen des Begriffs Financial Education geschärft und dessen Einbettung in übergeordnete gesellschaftliche Zusammenhänge aufgezeigt werden.

2.1.1 Aktualität der Diskussion

„... financial literacy is very low around the world, irrespective of the level of financial market development and the type of pension provided“ (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 13).

Wie in der Einleitung angetönt, verlieh der Ausbruch der Finanzkrise der Thematik der finanziellen Bildung eine plötzliche Prominenz und verschaffte ihr Eingang in die Agenden von Politik und Gesellschaft. Die Idee der finanziellen Bildungsförderung ist noch relativ jung und nicht besonders ausgereift, gefestigt oder implementiert. Erst seit 2005 beschäftigt sich die OECD mit dem Thema der finanziellen Bildung und der Frage, wie diese gefördert werden kann (OECD, 2005a). Studien aus verschiedenen Ländern haben gezeigt, dass breite Schichten der Bevölkerung nur unzureichend über finanzielle Konzepte Bescheid wissen. Zudem offenbaren diese Studien, dass finanzieller

Analphabetismus oftmals entlang sozio-ökonomischer Bruchlinien verläuft. So zeigen durchgeführte Studien, dass Frauen, tiefer Gebildete und jüngere Menschen in Bezug auf Finanzwissen unterdurchschnittlich abschneiden. Dieses Muster ist länderübergreifend konsistent (Carlin & Robinson, 2010, S. 1; Agnew & Hurwitz, 2013, S. 2). Es wird jedoch erwartet, dass die Leute vermehrt eigene finanzielle Entscheidungen treffen, für die sie die Verantwortung zu tragen haben. Währenddessen sind viele Individuen gar nicht bereit finanzielle Entscheidungen zu treffen, da ihnen der Durchblick und das Wissen fehlen. Infolgedessen ist es erforderlich, die Betroffenen mit Blick auf den Finanzmarkt besser zu schulen (OECD, 2005b, S. 27).

Das Wissen und finanzielle Fragen steht in enger Verbindung mit der Wahrscheinlichkeit, grundlegende Regeln in Finanzfragen zu befolgen. Dazu zählen: Das fristgerechte Begleichen von Rechnungen, das Verfolgen seiner Ausgaben, einer Budgetplanung, etwas vom Gehalt zu sparen, einen Notfallgroschen zu haben, zu investieren oder sich überhaupt Finanzziele zu setzen. Laut dem Report von Hastings, Madrian & Skimmyhorn besteht ferner eine positive Korrelation zwischen finanzieller Bildung, Rentenalterplanung und der Spar- und Wohlfahrtsakkumulation (Hastings, Madrian & Skimmyhorn, 2012, S. 14, 15). In Ländern ohne staatliche Altersvorsorge ist finanzielle Bildung ferner ein essenzielles Instrument, um der Bevölkerung die Wichtigkeit der finanziellen Planung zu vermitteln (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 1). Zusammenfassend lässt sich die Aktualität dieser Thematik mit Blick auf die jüngste Finanzkrise erklären. Ferner steht finanzielle Bildung im Zentrum der alten Diskussion zwischen Regulierung und Selbstverantwortung.

2.1.2 Definition und Abgrenzung

Financial Education

Financial Education, zu Deutsch finanzielle Bildung, kann definiert werden als „the process by which financial consumers/investors improve their understanding of financial products, concepts and risks and, through information, instruction and/or objective advice, develop the skills and confidence to become more aware of financial risks and opportunities, to make informed choices, to know where to go for help, and to take other effective actions to improve their financial well-being“ (OECD, 2005a, S. 4).

Finanzielle Bildung beinhaltet weit mehr als nur finanzielle Informationen und Rat zum Schutze des Kunden. Finanzielle Bildung geht in die Tiefe, schafft ein Bewusstsein und ein Grundbestand an finanziellem Wissen, das als finanzielle Kapazität genutzt werden kann und das wirtschaftliche Wachstum, das Vertrauen und die Stabilität fördert (OECD, 2005a, S. 4). Die OECD setzt bei finanzieller Bildung auf die drei Instrumente der Information, Instruktion und Beratung. Durch Informationen sollen die Individuen mit Fakten, Daten und Wissen versorgt werden, die das

Bewusstsein der finanziellen Möglichkeiten, Entscheidungen und Konsequenzen stärkt. Instruktionen werden durch Trainings und Richtlinien vermittelt, welche die Fähigkeit finanzielle Begriffe und Konzepte zu verstehen, beinhaltet. Die Beratung bietet Unterstützung bei generellen Finanzthemen und -produkten, damit die Individuen aus den finanziellen Informationen und Instruktionen den besten Nutzen ziehen können (OECD, 2005b, S. 26).

Finanzielle Bildung soll die Bevölkerung im Bereich von Finanzwissen sensibilisieren und in alltagsrelevanten finanziellen Situationen als Konsument, Anleger, Investor, Hausbesitzer, Kreditnehmer oder Unternehmer bewusste und zweckmässige Entscheidungen treffen lassen (Manz, 2011, S. 57). Finanzielle Erziehung ist in jedem Leben von höchster Relevanz, denn ein Mangel an finanzieller Bildung führt dazu, dass ein Individuum nicht fähig ist seine eigene Wohlfahrt zu optimieren (Hastings, Madrian & Skimmyhorn, 2012, S. 7). Intertemporale wirtschaftliche Entscheidungen eines Individuums können nur getroffen werden, wenn ein Individuum anhand seiner Annahmen über seine Lebensressourcen und Konsumententscheidungen basierend auf seinem laufenden Einkommen ein Urteil fällen kann. Verfügt ein Individuum über keine finanzielle Bildung, so lebt es von Tag zu Tag ohne Weitblick in die Zukunft, ohne Vorsorge und ohne finanzielle Planung (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 7). Finanzielle Bildung soll zum sorgfältigeren und bewussteren finanziellen Verhalten führen und den Rückgang privater Verschuldung, finanzieller Betrugsdelikte, zur erhöhten Effizienz und Stabilität der Finanzmärkte, sowie zu einer höheren Sparquote und Investitionen, als auch Wirtschaftswachstum führen (Manz, 2011, S. 57).

Financial Literacy

„Financial literacy is defined as the ability of people to make financial decisions in their own best short- and long-term interests“ (Mandell, 2008 in Carlin & Robinson, 2010, S. 1).

Financial Literacy ist eine Komponente von Financial Education. Unter diesem Begriff werden die grundlegenden Kompetenzen und das Verständnis elementarer Prinzipien im Umgang mit Finanzen verstanden. Financial Literacy setzt sich mit den elementarsten Komponenten der Finanzwelt auseinander, die im Alltag sowohl von höchster Relevanz, als auch zum bestreiten und lösen konkreter finanzieller Alltagsprobleme erforderlich sind. Es werden Kompetenzen erklärt, ins Bewusstsein gerufen und geschult: Geld verdienen, Geld ausgeben, was bedeutet es sich zu verschulden, sparen und investieren, sowie Risiken zu handhaben (Manz, 2011, S. 58). Financial Literacy ist von finanzieller Bildung insoweit zu unterscheiden, dass das Letztere den Prozess der Wissensaneignung, des Erwerbs von Fertigkeiten und die Fähigkeit sich auf dem Finanzmarkt zu behaupten, darstellt (Graf, 2012, S. 5). Finanzielle Bildung unterstützt die Menschen gute Managementpraktiken zu erlernen und diese hinsichtlich des Sparens, Investierens, Borgens Verdienens und Ausgebens anzuwenden (Graf, 2012, S. 3).

Financial Inclusion

„Financial inclusion means access to ‘quality financial services, provided at affordable prices, in a convenient manner, and with dignity for the clients’” (FEF Sub-Saharan, 2012, S. 2).

Financial Inclusion kann als ein weiterer Bereich der finanziellen Bildung oder als Unterkomponente von Financial Literacy angesehen werden. Das Ziel von Financial Inclusion ist es, der gesamten Bevölkerung Zugang zu Bankdienstleistungen und Finanzmärkten zu ermöglichen. Finanzielle Bildung soll diesen Prozess unterstützen. Besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern, als auch teils in Industrieländern, ist dieses Anliegen noch nicht verwirklicht (Manz, 2011, S. 60).

Financial Capability

„Thus building financial capability -- the combination of knowledge, skills and attitudes with the opportunities to apply them In sum, financial capability is about bringing together informed clients with appropriate products in the marketplace (Cohen, 2010)” (Cohen, 2011, S. 7).

Finanzielle Befähigung beinhaltet den „use factor“, das heisst die Fähigkeit, Möglichkeit und Gelegenheit das angeeignete Wissen und Geschick nutzen zu können, dass mit Financial Literacy impliziert wird. Es ist die innere Fähigkeit so zu handeln, wie es unter den gegebenen sozioökonomischen und umweltbedingten Umständen am besten im individuellen Interesse ist. Es soll die notwendige Verlinkung zwischen dem Individuum und dem gesamten Finanzsystem sichergestellt werden. Das Konzept geht davon aus, dass finanziell gebildete Individuen Zugang zu benutzerfreundlichem finanziellem Service haben und entsprechende Produkte und Services wahrnehmen können (Cohen, 2011, S. 6, 7; World Bank, S. 1).

Financial Responsibility

„Financial responsibility is the process of managing money and other assets in a manner that is considered productive and in the best interests of the individual or family” (Tatum & Harris, 2014).

Financial Responsibility, zu Deutsch finanzielle Verantwortlichkeit, behandelt die Thematik der Finanzierung und des Geldmanagements. Die Individuen sollten eine Denkweise verinnerlichen, welches sie unterstützt die Bedürfnisse von Heute und die von Morgen zu erkennen. Die Individuen haben zwischen den Bedürfnissen und weniger erforderlichen Dingen zu unterscheiden, eine Budgetplanung anzulegen und als Geldmanager weise das Geld zu verwalten (Tatum & Harris, 2014, wiseGEEK). Financial Responsibility fokussiert jedoch nicht nur auf das Individuen, sondern zieht die gesamte Gesellschaft und die dazugehörigen Unternehmen zur Verantwortung. Wie bei Corporate Social Responsibility soll ein Beitrag an den Finanzmarkt geleistet werden, der eine nachhaltige

Entwicklung fördert und die Finanzinstitute zum verantwortlichem Handeln anleitet (Gainet, 2013, S. 255).

2.1.3 Thematische Einbettung von Financial Education

Finanzielle Bildung ist ein Feld, welches in eine Reihe von gesellschaftlichen Bereichen eingebettet ist und auch in den Kontext der Entwicklungszusammenarbeit hineinspielt. Mikrokredite, Franchising Programme und Mikrofinanzierungen sind wichtige Konzepte zur Armutsbekämpfung. Die erfolgreiche Lancierung entsprechender Projekte ist auf ein Minimalwissen der Betroffenen in Finanzfragen angewiesen, um ihre Wirkung entfalten zu können. Finanzielle Bildung bietet im Entwicklungskontext somit die notwendigen Anknüpfungspunkte für übergeordnete Strategien der Armutsbekämpfung. Im Folgenden soll skizziert werden, inwieweit das Financial Education Feld durch Angebots- und Nachfrageseite konstituiert wird und welches die wesentlichen Akteure sind.

Angebot und Nachfrage

Das Feld der finanziellen Bildung lässt sich in eine Angebots- und Nachfrageseite unterteilen, in der die Finanzinstitute wie Banken, Versicherungen oder Fonds die Finanzprodukte zur Verfügung stellen sollen, welche die individuelle Nachfrage befriedigt. Finanzielle Bildung befindet sich in einem Spannungsfeld, in dem ein grosses Interesse auf der Nachfrageseite bestehen würde, dem auf der anderen Seite eine kleine offizielle Angebotsseite gegenüber steht. Es fehlt an formellen Dienstleistern, die den Nachfragern einen Marktzugang zu Finanzprodukte zukommen lassen. Auf der Angebotsseite finden sich vor allem informelle Dienstleister, die ineffizient handeln und die Problematik verschärfen.

Die Entwicklungsagenturen und Partnerorganisationen sind überzeugt, dass nur ein gestärkter Markt Entwicklung ermöglicht und damit die Armut effektiv bekämpft. Deswegen besteht die generelle Forderung auch armen Menschen ein Recht auf finanziellen Marktzugang zu gewähren (Fankhauser & Sancar, 2000, S. 12). „Mehr noch, gerade weil sie arm sind, sind sie auf Finanzdienstleistungen angewiesen, um ihre Lebensumstände zu verbessern und sich gegen Krisen absichern zu können ... eigenständigen Zugang zu Spar- und Investitionsmöglichkeiten haben sollen“ (Fankhauser & Sancar, 2000, S. 12). Das Ziel ist es nicht nur die Individuen kompetent auf den Finanzmarkt vorzubereiten, sondern auch den Versicherungen und Finanzinstituten die Attraktivität eines solchen Marktes aufzuzeigen und diese zu einer Investition zu überzeugen. Es sollen kundenorientierte Dienstleistungen angeboten werden, die dem Kunden den nötigen Schutz bietet, aber beiden zugute kommt. Das grösste Problem der verschiedenen bestehenden Akteure im Feld findet sich darin, dass die unterschiedlichen Angebote zu Financial Literacy nicht aufeinander abgestimmt sind oder koordiniert entwickelt werden. Jeder Akteur handelt für sich. Es wird nicht eine allumfassende

Bedürfnisabklärung vorgenommen, die durch eine aktive Zusammenarbeit zu einem grösseren Effekt und Zielerreichung führen könnte.

Akteure

Im Feld der finanziellen Bildung findet sich eine Vielzahl an Akteure. Nicht immer ist klar, welche Ziele die einzelnen Akteure mit ihren Projekten eigentlich bezwecken. Die Akteure, die im Feld der finanziellen Bildung von hoher Relevanz sind, seien hier kurz vorgestellt. Als öffentlicher Akteur fördert der Staat finanzielle Bildung. Dies geschieht meistens mit dem Interesse finanzielle Bildung nachhaltig in der Bevölkerung zu verankern, ohne dass ein Eigennutzen verfolgt wird. So werden in verschiedensten Ländern, wie bspw. Brasilien oder Italien, der Finanzunterricht in der Schule eingeführt, damit die Menschen von klein auf das Bewusstsein von finanzieller Bildung gestärkt werden (Manz, 2011, S. 59, 60). Des Weiteren werden finanzielle Bildungsprojekte gestartet, mit dem Hintergedanken Finanzkrisen wie diese von 2008 zu vermeiden und durch gezielte Aufklärung solchen schadhaften Katastrophen der Wirtschaft präventiv entgegenzutreten. Die Förderung von Financial Literacy ist jedoch nicht nur in der Verantwortung der öffentlichen Institutionen und kann von ihr alleine auch nicht getragen werden (Hieber, Probst & Wüthrich, 2011, S. 61). Sowohl der zivilgesellschaftliche und der private Sektor stehen in der Verantwortung, bedenke man die Finanzkrise 2008, ihren Beitrag zur Aufklärung und Förderung zu leisten (Hieber, Probst & Wüthrich, 2011, S. 61). Private Unternehmen, wie Versicherungen und Banken und allgemein die Finanzindustrie, engagieren sich im Bereich finanzieller Bildung. Zum einen führen sie intern Schulungen zur Verbesserung des Verständnisses des Finanzmarktes durch, um gut ausgebildete Mitarbeiter zu haben und in der heutigen Zeit dem Markt, dem Konkurrenzdruck und den erforderlichen Erfolg stand zu halten. Des Weiteren ist es ihre Aufgabe ihre Kunden über „einfache Produkte“ zu informieren, „transparente Beratung“ zu bieten und sie vor Risiken zu schützen (Hieber, Probst & Wüthrich, 2011, S. 61). Die Autoren unterstellen den Privatakteuren ein gewisses Eigeninteresse, falls finanzielle Bildung gefördert wird. Denn mit der Aufklärung im Bereich des Finanzmarktes können Kunden generiert (vgl. Reserve Bank India in Indien), Absatzmärkte der Zukunft (vgl. Citibank in Asien) erschlossen und First-Mover-Advantage (vgl. Zürich Versicherungen in Lateinamerika) gezielt verfolgt werden.

Ein weiterer wichtiger Akteur sind die Finanzinstitute. „Ich brauche keine Wohltätigkeit, ich brauche eine verlässliche Bank“ (Fankhauser & Sancar, 2000, S. 12). Mit diesem Slogan wirbt die MikrokreditInitiative aus Schaan (Liechtenstein) in Entwicklungsländern. Mit den klassischen Mikrokrediten, Versicherungen und Spareinlagen wird ein wertvoller Beitrag in Richtung der Armutsreduzierung und Gleichstellung geboten. Formelle Finanzinstitute fördern mit ihren

Dienstleistungen im Bereich Kredite, Sparen und Versicherungen die wirtschaftliche „Ermächtigung“ der Ärmsten (Fankhauser & Sancar, 2000, S. 12). Da es derzeit vor allem an solchen Instituten fehlt, die den Individuen die nötigen Finanzprodukte anbieten würden, werden sie in den Entwicklungsländern aktiv gefördert.

Soziale Dienstleistungen sind in vielen Entwicklungsländern nicht gegeben und Marktzugang als auch „Transport“ sind inexistent. Das Fehlen eines gesicherten Zugangs zu Finanzdienstleistungen zählt zu den wichtigsten Hemmnissen für die Wirtschaft einer Region (vgl. DEZA, Finanzierung von Kleinunternehmen). „2,7 Milliarden Menschen sind noch immer von formalen Finanzdienstleistungen ausgeschlossen und bezahlen für informelle viel zu viel“ (P. Tschumi in Michel, 2011, S. 15). Heutzutage sind es vor allem die informellen Kredithaie, welche die Notlage von Individuen ausnutzen und aufgrund der fehlenden formellen Finanzinstitute diese von sich abhängig machen können. Es gestaltet sich fast unmöglich, auf dem Markt die unsauberen Anbietern zu beseitigen und diese klassischen Wucherer davon abzuhalten Geld zu horrenden Zinsen weiterzuverleihen (vgl. Michel, 2011, S. 15). „... leicht verletzliche Menschen aufs Korn genommen, sie über die tatsächlichen Kosten und Konsequenzen ihrer Kredite getäuscht und in die Falle von Krediten mit hohen Zinssätzen und hohen Zahlungsverpflichtungen gelockt hat“ (Köhler, 2008, S. 36).

Ein weiterer Akteur im Feld sind die NGO's. Sie spielen in der Entwicklungszusammenarbeit eine wesentliche Rolle, indem sie weltweit tätig sind und Aufklärung zur finanziellen Bildung verbreiten. Sie fördern vermehrt einen bottom-up Ansatz, im Gegensatz zu den öffentlichen Institutionen, die vor allem zu Beginn der gesamten Entwicklungszusammenarbeit einen top-down Ansatz vertraten. NGO Projekte sind konzentrierter, sozial überschaubar, kleinräumiger angelegt, gehen mehr ins Details und sind spezifischer als die vom Staat mehrheitlich allgemein gefassten Problemlagen. NGO's haben das Ziel Ressourcen und Instrumente, die weder vom Staat, noch vom Markt angeboten werden, zur Verfügung zu stellen. NGO's sind im Zusammenspiel mit dem Staat eine wertvoller Akteur, indem sie die Möglichkeit haben, ihre Organisationsinteressen durchzubringen, ohne gross an aussenpolitische und -wirtschaftliche Interessenstrukturen gebunden zu sein, sowie die erleichterte Organisation von Partizipation und Selbsthilfe generieren zu können (Roszbacher, 2001, S. 154, 155).

Zuletzt gibt es noch die Individuen an sich. Jedes Individuen stammt aus einem anderen familiären Haushalt, hat einen einzigarten sozialen und kulturellen Hintergrund. Durch das vorgelebte Verhalten der Eltern im Umgang mit Geld und mit dem ersten (Taschen-) Geld machen Kinder/Jugendliche die ersten praktischen Finanz- und Budgeterfahrungen (Hieber, Probst & Wüthrich, 2011, S. 61). Des Weiteren finden sich auf der Welt verschiedenste Kulturen, die eine völlig unterschiedliche Haltung und ein rundweg ungleicher Bezug zu Geld und diesem im Leben haben. Während die westeuropäische Kultur als Gesellschaft des Sparens gilt, unterscheidet sich beispielsweise die USA

als bekannteste Kultur des Verschuldens davon. Kulturen in denen ein „Tag zu Tag“-Denken besteht und die Kultur des Sparens gänzlich unausgereift ist, stellt ein Individuen vor eine grosse Herausforderung das vorgelebte Verhalten der Eltern/Gesellschaft (einer Generation) zu ändern (Graf, 2012, S. 23; Hieber, Probst & Wüthrich, 2011, S. 61; Hörl, 2011, S. 11, 12).

Zuletzt sind es auch die Individuen und privaten Haushalte, die im Wirtschaftskreislauf eine Gläubigerposition inne halten. Heutzutage findet vermehrt ein Risikotransfer zu den privaten Haushalten statt, dass mehr oder weniger von den Finanzintermediären abgedeckt wird. Es treten jedoch immer neue Risiken auf, die zu Verlusten führen, bei denen es offen ist, wer sie schlussendlich trägt. Aus heutiger Sicht sind die Privaten direkter den Marktrisiken der Finanzanlagen ausgesetzt, was wiederum bei finanziellem Analphabetismus zu einem grossen Risikofaktor in der Stabilität des Gesamtfeldes führt (Stäheli, Zobel & Hobein, 2008, S. 1).

2.2 Financial Education Wirkungsmessung

2.2.1 Notwendigkeit von Financial Education Wirkungsmessung

Unlängst wurde im Rahmen einer Studie der DEZA-eigenen Zeitschrift *Eine Welt* (März 2014, S.27) publik, dass staatliche Entwicklungshilfe durch die Diaspora der Entwicklungsländer zunehmend marginalisiert wird. Gerade einmal einem Drittel der privaten Hilfe entspricht das betragsmässige Total der staatlichen Hilfestellung noch (Un Monde, Ausgabe April 2013). Dies hat weniger mit einer plötzlichen Spendierfreudigkeit der Diaspora zu tun, als vielmehr mit der Tatsache, dass westliche Gönnerstaaten mit einschneidenden Budgetrestriktionen konfrontiert sind. Vor dem Hintergrund knapper Staatskassen mussten Länder ihre Entwicklungsbudget in jüngster Zeit sukzessive kürzen. Im Umkehrschluss bedeutet das für den verbleibenden Entwicklungsetat, dass die erhaltenen Steuergelder möglichst effektiv eingesetzt werden müssen. Angesichts dieser Entwicklungen erschliesst sich einem die Notwendigkeit gründlicher Wirkungsmessung, welche die Identifizierung erfolgreicher Programme erlaubt und den Druck auf das Entwicklungsbudget mit Verweis auf Erfolge zu lindern vermag.

Auch jenseits staatlicher Budgetkalkülen besteht eine Notwendigkeit für die Wirkungsmessung von Financial Education Programmen. Wie bereits erwähnt, steckt die Wirkungsmessung in diesem Bereich noch in den Anfängen. Diesem Umstand ist es wohl auch geschuldet, dass die Wirkung solcher Initiativen immer noch umstritten ist und zuweilen auch überhöhte Erwartungen an Financial Education herangetragen werden. Ausserdem steht hinter der Forderung nach mehr finanzieller Bildung auch eine Industrie mit Eigeninteressen (Manz, 2011, S. 57). Eine sorgfältige Wirkungsmessung ist nötig, um die Potentiale und Gefahren solcher Programme abschätzen zu können und die ganze Entwicklung in die richtigen Verhältnisse zu rücken.

2.2.2 Schwierigkeiten der Financial Education Wirkungsmessung

Die Wirksamkeit der Förderung finanzieller Bildung zu messen stellt sich als schwieriges Unterfangen dar. Zum einen ist die Wirkungsforschung noch sehr jung, zum anderen bestehen noch keine Indikatoren oder Massstäbe, wie individuelle Verhaltensweisen oder der kompetente, sorgfältige und bewusste Umgang mit den Finanzen gemessen werden soll (Manz, 2011, S. 57). Um ein durchgeführtes Bildungsprojekt als gelungen zu identifizieren, muss aufgezeigt werden, dass die definierten Ziele erreicht wurden und die zu verbessernden Elemente ermittelt werden, damit die Wirkung aufgezeigt, sowie ein Fortschritt vollzogen werden kann (OECD, Sept. 2013, S. 3).

Bei der Wirkungsmessung im sozialen Bereich geht es insbesondere darum, Einflüsse im Sinne von Wirkungen oder im Verständnis einer sozialen Wertschöpfung sichtbar zu machen. Da sich die Ergebnisse von finanzieller Bildung - der generierte Wissenszuwachs und eine Anpassung von Verhaltensweisen - nur sehr schwer quantifizieren lassen, ist eine Überführung abstrakter Werte in darstellbare und bewertbare Konzepte nötig. Die Wirkungsmessung hat im eigenen Sinne in ein übergeordnetes Konzept von Accountability und Performance Measurement eingeordnet zu werden (Rapp, 2013, S. 26). Ziel ist es, die intendierten Wirkungen kurz-, mittel-, und langfristiger Leistungen und Folgen, sowie grundlegende Auswirkungen zu eruieren. Durch das Operationalisieren sozialer Werte werden Erfolgsindikatoren einbezogen. Der Erfolg ist der Grad der Zielerreichung, der durch Inhalt, Ausmass und zeitlichen Bezug definiert ist. Allgemeine Kriterien für die Bewertung der intendierten Wirkungen können dabei beispielsweise die Effektivität, die nachhaltige Dauer der Effekte und die Reichweite bezogen auf eine gesamtgesellschaftliche Veränderung der Problematik sein. Damit Wirkungsmessung überhaupt stattfinden kann, müssen drei Anforderungen erfüllt werden:

1. Die Kausalität zwischen den Tätigkeiten einer SEO und Veränderungsprozessen in der Gesellschaft muss verifizierbar sein.
2. Die Veränderungsprozesse, die auch ohne die Tätigkeit der SEO stattgefunden hätten, müssen als Deadweight subtrahiert werden.
3. Es sind nicht nur die intendierten positiven Wirkungen zu erheben, sondern auch die negativen, nicht intendierten oder externen Effekte zu berücksichtigen (Rapp, 2013, S. 28).

Diese Ansprüche an die Wirkungsmessung weisen darauf hin, dass die eigentliche Evaluation nicht nur anspruchsvoll und komplex sondern auch ein langfristiger Prozess ist, der sich über verschiedene Ebenen erstreckt. Um die Aussagekraft der gewonnenen Daten erhöhen zu können - einen möglichen Deadweight auszuschliessen - müsste neben den Programmteilnehmern eine zweite unter denselben

Umständen evaluierte Kontrollgruppe observiert werden. Des Weiteren müsste Wirkungsmessung nicht als einmaliger Prozess der Evaluierung, sondern langfristig ausgelegt sein. Das heisst, jedes Individuum der zwei Gruppen hat über Jahre hinweg hinsichtlich seines Verhaltens analysiert zu werden. Dadurch würde die Wirkungsmessung zwar zu einem langwierigen Prozess verkommen, der eigentliche Erfolg im Sinne angepasster Verhaltens- und Denkmuster und deren gesamtgesellschaftliche Auswirkungen könnten dadurch jedoch aufgezeigt werden. Dies ist jedoch sehr zeit- und kostenintensiv und möglicherweise nicht einmal lohnenswert (Gerring, 2012, S. 285290; Rapp, 2013, S. 28).

Die Wirkungsmessung ist bis heute noch nicht besonders ausgereift, was zu Problemen und Hürden bei der Ausführung führt. Das grundlegendste Problem stellt die Wirkungsmessung selbst dar. Gesellschaftliche Wertschöpfung als Gegenstand zur Messung zu haben, diese im Prozess der Wirkungsmessung in einen abstrakten Wert umzuwandeln und in eine messbare Form zu operationalisieren, ist sehr heikel. Zum einen beruht die Wahrnehmung gesellschaftlicher Wertschöpfung auf subjektivem Erleben und Bewerten, zum anderen ist es eine normative Konstruktion, die auf Werte und Normen aufbaut (Rapp, 2013, S. 40). Des Weiteren weist die heutige Wirkungsmessung methodologische Defizite auf, da die bestehenden Methoden als unzureichend angesehen werden, um dem Konzept des gesellschaftlichen Mehrwerts gerecht zu werden. Bei der Auswertung der Wirkungsmessung besteht die Gefahr einer Fehlinterpretation von Messergebnissen. Teilweise wird zu stark auf eine „gute Darstellung“ fokussiert oder auf Grund des Moral Hazard Phänomens falsche Schlüsse gezogen (Rapp, 2013, S. 40; Schwartz-Shea & Yanow, 2012, S. 95, 96, 109). Erfolgt die Bestandsaufnahme eines Projekts beispielsweise über einen Multiple-Choice Fragebogen, so besteht die Gefahr ein zu gutes Resultat zu erhalten, da bei den Befragten die Möglichkeit besteht, das richtige Feld durch erraten zu wählen.

In der sozialen Wirkungsforschung fehlt die Vergleichbarkeit der Wirkungsausweise. Es ist ein sehr heterogenes Feld, dass sowohl die Erfolgsdefinitionen und die damit verbundenen Massstäbe der Messung nicht gleich ansetzen/ansetzen lassen. Ausserdem ist die Wirkungsmessung einem Ressourcenaufwand unterworfen, der finanzielle und personelle Kosten hervorruft und zu einer Budgetrestriktion führt. Es ist eine Gewichtung zwischen Wirkungserhebung und vorhandenen Ressourcen zu finden. Die Akteure im Feld können auch eine Hürde darstellen, indem sie verschiedene Vorbehalte vertreten und somit die Wirkungsmessung erschweren, da sie einer Quantifizierung sozialer Tätigkeiten ablehnend gegenüber stehen oder Wirkungsmessung als Ausdruck steigenden Konkurrenzdrucks verstehen. Dabei vertreten die verschiedenen Akteure auch unterschiedliche Interessen, die zu unterschiedlichen Zielvorstellungen und damit verbundenen Erfolgsdefinitionen führt. Schlussendlich ist in der sozialen Wirkungsmessung die Konzeptualisierung unklar. Begriffliche Schlüsselkategorien sind in der Forschung und Praxis ungenau definiert. Die

Vergleichbarkeit und Anwendung im Allgemeinen ist in diesem Feld erschwert, führt zu vagen Definitionen und Spannungsfelder (Rapp, 2013, S. 40-47).

3 Identifikation von Financial Education Erfolgsindikatoren - Eine Social Marketing Herangehensweise

Nach einem kurzen Überblick über bestehende Ansätze zur Wirkungsmessung wird das vorliegende Kapitel dazu übergehen, unter Rückgriff auf Social Marketing Konzepte konkrete Erfolgsindikatoren für Financial Education Programme zu identifizieren. Die gewonnen Indikatoren sollen anschliessend anhand zweier Beispielprojekte auf ihre Anwendbarkeit hin überprüft werden. Zeigt sich, dass besagte Indikatoren Schnittstellen mit Financial Education Programmen aufweisen, sollen in einem nächsten Schritt jene Financial Methodologien identifiziert werden, welche eine starke Social Marketing Qualität aufweisen.

3.1 Bestehende Ansätze zur Wirkungsmessung von Financial Education

Änderungen werden über Wirkungsketten herbeigeführt. Am Anfang steht bei Financial Education Programmen der Input in Form von Lehrkräften/Verantwortlichen und dem benötigten Material. Diese Faktoren werden durch Arbeit in einen Output im Sinne von geschulten Programmteilnehmern überführt. Früher wurde der Erfolg gleichgesetzt mit einer möglichst hohen Anzahl unterrichteter Personen, ohne zu messen, ob ein Wissenstransfer in Form veränderter Verhaltensweisen gelungen ist. Vor dem Hintergrund bereits umrissener Entwicklungen hat sich die Financial Education Evaluation nicht nur als zunehmend wichtig herauskristallisiert, sondern auch die Unzulänglichkeiten bestehender Output orientierter Evaluationsmethoden ist zutage getreten (Financial Education Fund, 2012). Stattdessen wird heute versucht, Erfolg mit dem generierten Wissenszuwachs bei Programmteilnehmern in Verbindung zu bringen, dessen Aggregat auf der Impact-Ebene eventuell einen gesamtgesellschaftlichen Ausschlag herbeiführen kann. Diese veränderte Schwerpunktlegung markiert eine Evolution in der Wirkungsforschung und ist nachfolgend schematisch dargestellt.

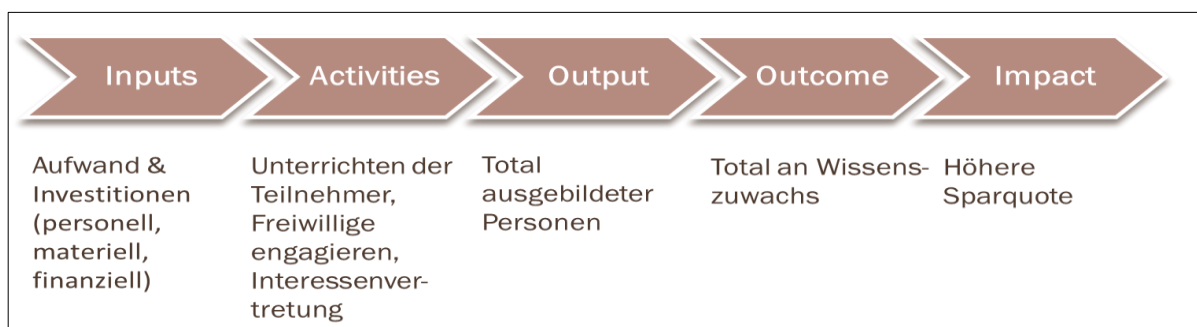


Abbildung 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an Theory of Change (FEF, 2012, S. 9)

Federführend bei der Evaluation von Financial Education Programmen ist die Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD), welche eine Reihe von Richtlinien, Prinzipien und Anleitungen zu diesem Thema verfasst und publiziert hat. Die Schwierigkeiten, die mit der Messung von solchen Programmen einhergehen, wurden obenstehend diskutiert. Befürwortete Methoden der Evaluation setzen nach der Durchführung des Projekts an und versuchen, dessen Wirkung abzuschätzen, indem eine mögliche Kausalität zwischen den eingesetzten Inputs und den erzielten Verhaltensanpassungen untersucht wird. Diese Methode der Retrospektive greift dabei auf Konzepte der Projektevaluation zurück, die bereits seit geraumer Zeit in den Wirtschaftswissenschaft bestehen. Zadek's Ansatz ist bezeichnend für eine klassische Form der Evaluation und soll illustrieren, wie schwierig es ist, eine Kausalität zwischen Input und Outcome herzustellen. Gemäss Zadek (vgl. 1998, S. 1436ff. in Rapp, 2013, S. 38ff.) knüpft eine erfolgreiche Durchführung der Wirkungsmessung an die kumulative Erfüllung von acht Faktoren an:

1. Der Miteinbezug der Erfolgs- und Bewertungsmaßstäbe aller Stakeholder ist unabhängig von bestehenden Machthierarchien notwendig.
2. Die Vergleichbarkeit der Wirkungsausweise über mehrere Jahre sowie die Vergleichbarkeit mit anderen Akteuren ist sicherzustellen.
3. Alle Wirkungen (positiv wie negativ, intendierte wie nicht intendierte) müssen in die Tätigkeiten miteinbezogen und aus Perspektive der Stakeholder bewertet werden.
4. Wirkungsanalysen sind regelmässig durchzuführen, da sich Problemdynamiken und -bewertungen verändern; hierbei sollte ein Lernprozess anhand verbesserter Wirkungsorientierung und -messung erkennbar sein.
5. Der Umgang mit der Erhebung von Wirkungen ist zu institutionalisierten bzw. an klare Regelwerke zu binden.
6. Die entsprechenden Wirkungsausweise sind in verständlicher Art und Weise zu veröffentlichen, damit eine Diskussion über die Ergebnisse möglich ist.
7. Eine externe Validierung der dargestellten Wirkungen ist herzustellen.
8. Der Wirkungsausweis ist als Managementtool zu verstehen, um die gesellschaftliche Verträglichkeit der eigenen Tätigkeiten zu erhöhen.

Da es unmöglich ist, alle Stakeholder zu berücksichtigen, soll ein Mindestkriterium angestrebt werden, dass die Wirkungsausweise ein den tatsächlichen Wirkungen entsprechendes Bild für die Stakeholder bereitstellt. Aus diesem Grund sollte die ausgeführte Analyse nachvollziehbar durchgeführt und die Grundlagen transparent kommuniziert werden (vgl. Reporting) (Rapp, 2013, S. 38, 39).

3.2 Forschungsdesign: Aufschlüsselung der Financial Education Wirkungsweise

Die obenstehend von Zadek formulierten Voraussetzungen sind bezeichnend für die Schwierigkeit, schwer fassbare Wirkungen und Kausalbeziehungen zu operationalisieren und in ein evaluationsfreundliches Format zu überführen. Ferner können die für eine retrospektive Evaluation notwendigen Daten nur von Programmverantwortlichen generiert werden. Im Wissen um die Konfiguration ihres Projekts können sie die Programmteilnehmer durch das Ausfüllen detaillierter Fragebögen zur Offenlegung ihres Fortschritts anhalten, die Anzahl der im Anschluss an einen „SparUnterricht“ geöffneten Sparkonten überprüfen etc. Aussenstehenden bleibt die Einsicht in das grundlegende Datensets eines Projekts oft verwehrt. Ohne ein Wissen um die grundlegenden Inputs lässt sich kein Wirkungszusammenhang zwischen Output und Outcome konstruieren.

Die DEZA als Bundesagentur muss für die eingesetzten Gelder Rechenschaft ablegen. Deshalb ist es vorstellbar, dass sie ihre Unterstützung für Programme an gewisse Erfolgsaussichten knüpft. Ein systematisches Abschätzen des Potentials im Vorfeld der Lancierung solcher Projekte erscheint sinnvoll. Im Folgenden soll versucht werden, unter Rückgriff auf die Kerninhalte von Social Marketing eine neue Sichtweise auf die Evaluation von Financial Education anzustossen. Zunächst gilt es, die Wirkungsweise von Financial Education in verschiedene Teilschritte runterzubrechen, um Berührungspunkte für eine Social Marketing Herangehensweise zu schaffen. Projektanforderungen sind immer eine Funktion der Eigenheiten und Bedürfnissen der Zielgruppe. Die anschliessende Definition unserer Zielgruppe verankert den Fokus der Arbeit deshalb fest in einem Entwicklungskontext. Eine Untersuchung von Financial Education Programmen aus einer Social Marketing Perspektive verlangt, den Begriff Social Marketing in Abgrenzung zum kommerziellen Marketingbegriff zu definieren und aufzuzeigen, weshalb Social Marketing einen Beitrag zum Financial Education Feld leisten kann und inwieweit Parallelen und Anknüpfungspunkte zwischen den beiden Konzepten bestehen. Kapitel 3.3.2 befasst sich deshalb mit der Frage, ob Financial Education Programme einer Social Marketing Logik unterworfen werden können. In der Destillation soll eine Reihe von Indikatoren hervorgehen, welche dabei helfen, die Social Marketing Ausprägung von Financial Education Programmen zu messen. In anderen Worten: Besagte Indikatoren sollen Financial Education Programme hinsichtlich ihrer Kundenorientierung bewerten, - dem eigentlichen Kernaspekt von Social Marketing. Abschliessend soll die Anwendbarkeit der identifizierten Indikatoren auf konkrete Beispielprojekte überprüft werden. Zwei ausgewählte Projekte sollen auf ihr Potential hin untersucht werden, bei den Probanden über ein kundenorientiertes Programmformat langfristige Verhaltensanpassungen herbeizuführen.

3.2.1 Die verschiedenen Ebenen von Financial Education

Die gesellschaftlichen Erwartungen an Financial Education sind hoch: Korrektiv für Marktversagen, stabilisierender Effekt auf Finanzmärkte, Kanalisierung individuellen Verhaltens in Richtung vermehrter Nachhaltigkeit, Vehikel für gesellschaftliche Entschuldung. Diese Erwartungshaltungen implizieren die Wirksamkeit von Financial Education. Zwar existiert bereits einige empirische Evidenz, dass Financial Education die finanzielle Kompetenz stärken kann, angesichts der bereits beleuchteten Schwierigkeiten bei der Wirkungsmessung bestehen aber noch immer massive Vorbehalte und Unsicherheiten.

Das Ansinnen, präsozialisierte und womöglich schlecht gebildete Probanden zur Annahme von neuen Verhaltensweisen zu bewegen, ist ambitioniert und komplex. Vom anfänglichen Input bis zum gesamtgesellschaftlichen Ausschlag entlang der Wirkungskette ist es ein mehrstufiger Prozess. Um der Komplexität dieses Vorgangs auf Augenhöhe begegnen zu können, muss eine Evaluation den verschiedenen Dynamiken und Elementen gerecht werden, die in diesen Prozess hineinspielen. Eine Aufschlüsselung dieses mehrstufigen Prozesses in kleinere, operationalisierbare Einheiten ist für eine sorgfältige Evaluation deshalb unumgänglich. Manz (2011, S. 59) zeigt ein eingängiges Schema auf, um die verschiedenen Ebenen des Prozesses zu isolieren. Die erste Frage lautet demnach, ob sich Bildungsmaßnahmen überhaupt auf die Financial Literacy von Programmteilnehmern auswirken. Sprich, kann der Wissenstransfer hin zum Empfänger gelingen? Vermag er die vermittelten Inhalte zu verstehen? Unter der gültigen Annahme, dass finanzielle Bildung und Kompetenz in einem positiven Zusammenhang stehen, stellt sich die zweite, ungleich interessantere Frage: Übersetzt sich ein Wissenszuwachs auch in veränderte Verhaltensweisen (Manz, 2011, S. 59)? Intuitiv ist man geneigt, die Frage mit ja zu beantworten, schliesslich steht am Ursprung einer jeden intrinsischen Verhaltensanpassung wohl ein Lerneffekt, ein neugewonnenes Wissen darum, dass ein Absehen von alten Verhaltensmustern Vorteile bringt. Dabei wird aber die Frage ausser Acht gelassen, ob für die Belehrten der Nutzen des neuen Verhaltens denjenigen des bisherigen tatsächlich übersteigt oder ob aufgrund externer Beschränkungen die Annahme eines solchen Verhaltens mit hohen Kosten verbunden ist. Abschliessend stellt sich die Frage, ob sich aufgrund der Anpassung individueller Verhaltensweisen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene positive Effekte - z. B. in Form von effizienteren Finanzmärkten - einstellen (Manz, 2011, S. 57). Die nachfolgende Darstellung bietet eine schematische Übersicht für die eben formulierten Schritte:

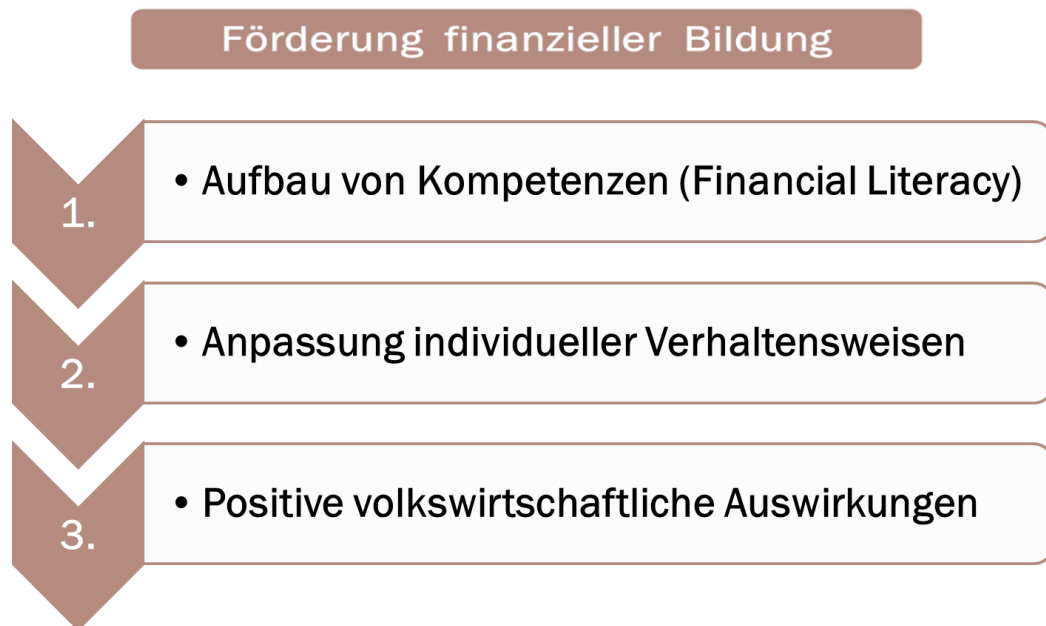


Abbildung 2: Ebenen der Financial Education (In Anlehnung an Manz, 2011, S. 59)

Diese drei Ebenen bieten Anknüpfungspunkte für die Evaluation und die Identifikation möglicher Indikatoren, da eine jeweils unterschiedliche Logik in die verschiedenen Ebenen hineinspielt. Ebene 1 befasst sich mit der Frage nach den Voraussetzungen für einen optimalen Wissenstransfer und der damit einhergehenden Problematik, das beste Format für die Bildungsmaßnahmen zu wählen. Ebene 2 thematisiert, aufgrund welcher Faktoren sich Programmteilnehmer dazu angehalten fühlen, ein altes Verhaltensmuster zugunsten eines neuen abzulegen. Dabei spielt eine Rolle, wie das beworbene Verhalten beschaffen ist und ob es gegenüber Alternativen tatsächlich Vorteile bringt. Ebene 3 verpflichtet sich einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive und untersucht, ob der aggregierte Lernzuwachs gross genug ist, um einen volkswirtschaftlichen Effekt herbeiführen zu können. Da sich die Erfassung der Resultate auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene über längere Zeiträume erstreckt und einen bedeutenden empirischen Aufwand nach sich zieht, wird in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet, die dritte Ebene durch eine Social Marketing Herangehensweise zu operationalisieren. Auch deshalb, weil Social Marketing das Augenmerk auf die Kundenorientierung gegenüber den individuellen Programmteilnehmern legt und deshalb keine Anknüpfungspunkte für diese Ebene bietet.

Nun stellt sich die Frage, ob die oben umrissene Aufschlüsselung des Financial Education Prozesses intelligent ist. Eine alternative, problemorientierte Lesart der drei Dynamiken weist zumindest darauf hin. Demnach lässt sich die Aussagekraft einer derartigen Aufschlüsselung dadurch untermauern, dass die Vernachlässigung einer jeden dieser Ebenen mit dem Auftauchen eines konkreten Problems einhergeht. Finmark Trust suggeriert im Rahmen seiner 2004 erschienenen Studie: *Financial Literacy Scoping Study South Africa*, dass ein Mangel an finanzieller Bildung sich zunächst auf der individuellen

Ebene in schlechten Entscheidungen finanzieller Natur niederschlägt, was wohl in der Mehrzahl der Fälle zu schlechteren finanziellen Verhältnissen führt. Diese Tatsache wiederum wird assoziiert mit einer erhöhten Anfälligkeit gegenüber undurchsichtigen Finanzprodukten und deren Anbietern, welche einfache Auswege aus finanziell unbefriedigenden Situationen anbieten.

Das Wissen oder das Unwissen um gewisse Zusammenhänge finanzieller Natur kanalisiert die Verhaltensweisen auch auf institutioneller Ebene in die eine oder andere Richtung. Schlecht informierte Personen neigen dazu, unter Missachtung der eigenen finanziellen Realitäten schlechte Entscheidungen zu treffen, welche die Performance des übergeordneten institutionellen Gefüges unterwandert, z.B. jenes des Unternehmens, bei dem man arbeitet. Finanzieller Analphabet zu sein, hat wohl auch Auswirkungen jenseits der eben beschriebenen Ebenen bis in die Marktebene hinein. Informierte Marktteilnehmer können den Anbietern gewisser Dienstleistungen auf Augenhöhe begegnen und ihren Teil zur Weiterentwicklung des Marktes in Richtung Transparenz, Qualität und Kundenorientierung beitragen.

3.2.2 Zielgruppe

Das vorliegende Kapitel befasst sich zunächst mit der Frage, warum die Definition von Zielgruppen wichtig ist und umreist anschliessend jene Gruppen, die im weiteren Verlauf im Fokus unserer Social Marketing Herangehensweise stehen. Financial Education ist ein Konzept mit mehreren Ebenen. Aussagen, die auf den Mangel an finanziellem Wissen in der westlichen Hemisphäre verweisen, haben mit Blick auf Entwicklungsländer keine Gültigkeit, zumal Financial Education dort mit der Vermittlung grundlegendster finanzieller Konzepte betraut ist. Um eine zielgruppengerechte Programmform zu garantieren und effektiv einen Fortschritt in finanzieller Bildung zu erzielen, hat deshalb eine Zielgruppe definiert zu werden. Mit gewissen finanziellen Mitteln sollte durch verschiedene Instrumente die gewünschte Zielgruppe erreicht und diese effizient, effektiv und nachhaltig auf das Thema geschult und sensibilisiert werden. Eine Zielgruppe kann durch Alter, Geschlecht, Beschäftigungs- und Bildungsgrad definiert werden (Cohen, 2011, S. 11).

Da Financial Education nicht nur zu einer Verbesserung der Lebensqualität führt, sondern auch einen Beitrag zur Gleichstellung leistet, haben besondere Gruppen in der Gesellschaft zusätzlich gefördert zu werden. So ist die Bildung der Frauen äusserst bedeutsam und kann der Frau ein neuer Bereich, eine neu gewonnene Freiheit und geschaffene Unabhängigkeit bewirken, die in einer Kultur zu einem gesellschaftlichen Paradigmawechsel führen kann (FEF Sub-Saharan, 2012, S. 17, 22; Tissafi, 2000, S. 1). „Entwicklung kann es nur geben, wenn die Reduktion von Armut auch das Streben nach mehr sozialer Gerechtigkeit beinhaltet“ (Tissafi, 2000, S. 1). Des Weiteren ist die Ausbildung der jüngeren Generation zum Bestehen und Verstehen des Finanzmarktes hinsichtlich einer langfristigen und nachhaltigen Implementierung und Bewusstseinsstärkung relevant. Langfristig konzipierte Förderung

finanzieller Bildung macht Sinn, denn es kann gesamtwirtschaftlich und kulturell zu einer systemischen Veränderung der traditionellen Logik führen und die neuen Ansichten tiefgreifend implementieren (FEF Sub-Saharan, 2012, S. 17, 22). Finanzielle Bildung ist ein Mittel, das die Hilfe zur Selbsthilfe unterstützt, welche dazu führt, dass sich ein Individuum selber besser stellen kann. Finanzielle Bildung soll den Individuen die Möglichkeit eröffnen, sich selbst weiterzubringen und zuletzt den Anreiz zu einer Verhaltensänderung geben, die zu einem Umdenken in der gesamten Volkswirtschaft führt. Um die Programminhalte von Financial Education Initiativen auf Ihre Kundschaft zuzuschneiden ist eine vorgängige Definition der Zielgruppe nötig. Da diese Arbeit zugunsten der DEZA erfolgt, die sich in einem Entwicklungskontext bewegt, soll der Fokus auf denen Bevölkerungsschichten liegen, welche in den Entwicklungsländern verhältnismässig unterprivilegiert sind. Vor dem Hintergrund dieser Definition ist es empfehlenswert, auf die verschiedenen Kulturen, das angesprochene Geschlecht und dessen Rolle in der Gesellschaft sowie auf das angestrebte Alter einzugehen und diese in einem Projektentwurf und einer folgenden Evaluierung zu beachten (vgl. Cohen, 2011, S. 11).

3.3 Erfolgsindikatoren für die Verhaltensanpassung

3.3.1 Social Marketing: Definition und Abgrenzung zum kommerziellen Marketing

Personen, welche Geschäftstreiben und soziale Angelegenheiten verbinden, werden oft mit einer gesunden Portion Misstrauen bedacht. Anstrengungen auf Unternehmensebene, sich sozialer Thematiken anzunehmen, wird oft Opportunismus unterstellt, da Unternehmen hinter einem Anstrich moralischer Rechtschaffenheit zynisch Kapital aus der Bedürftigkeit anderer schlagen könnten. Am anderen Ende des Spektrums steht der archetypisch skizzierte, idealistische Sozialunternehmer, der nur widerwillig Marktmechanismen als Mittel zum Zweck bemüht, um das übergeordnete Ziel zu erreichen (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Dem Eigennutz des Unternehmers steht die soziale Absicht gegenüber, durch eigene Anstrengungen Dritten etwas zugute kommen lassen. Zu unvereinbar scheinen die beiden Sphären hinsichtlich Zielsetzung und zugrundeliegenden Wertvorstellungen, als dass sie im Rahmenwerk eines harmonischen Konzepts verbunden werden könnten. Und doch haben sich seit geraumer Zeit in Wirtschaft und Wissenschaft Zweige herausgebildet, die das scheinbar unvereinbare in einer symbiotischen Beziehung zusammen kommen lassen und die delikate Balance zwischen finanzieller und sozialer Dividenden herbeiführen können (vgl. Kotler, Hessekiel & Lee, 2012).

Ausdruck dieser neugefundenen Harmonie ist unter anderem das Aufkommen von Social Marketing Konzepten. Social Marketing wird dabei als Prozess verstanden, bei dem unter Rückgriff auf Marketingprinzipien und -techniken Werte geschaffen, kommuniziert und beworben werden, welche das Verhalten von Zielgruppen in eine Richtung kanalisiert, welche der Zielgruppe selbst und

womöglich der gesamten Gesellschaft von Nutzen ist (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Mit dem übergeordneten Ziel als Ansatz zur Herbeiführung sozialen Wandels zu dienen, versucht dieses Konzept demnach traditionelle Ansätze zur Verbesserung des sozialen Umfelds in einen integrierten Marketingrahmen zu überführen (Kotler & Roberto, 1991). Im Vordergrund steht also klar, die Zielgruppe dazu anzuhalten, eines der folgenden Dinge zu tun: Ein neues Verhalten zu akzeptieren, schädliches Verhalten abzulehnen, ein gegenwärtiges Verhalten zu ändern, bzw. ein schädliches Verhalten abzulegen (Kotler & Lee, 2010).

Wichtig ist dabei festzuhalten, dass Social Marketing nicht mit blossem Social Advertising gleichzusetzen ist, sondern über Letzteres hinausgeht. Öffentliche Kampagnen für angepasste Geschwindigkeit auf Autobahnen oder gegen das Jugendphänomen des Komatrinkens beschränken sich darauf, durch Werbungen gewisse Verhaltensweisen zu desavouieren. Dieses Social Advertising ist eine wichtige Komponente von Social Marketing, erfasst aber nicht den eigentlichen Kernaspekt davon, das Anbieten von grundlegenden kundenorientierten Verhaltensweisen (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Diese ausgeprägte Kundenorientierung markiert die grösste Gemeinsamkeit mit dem kommerziellen Marketing. Die konsequente Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, damit diese die Vorteile wahrnehmen, welche die Kosten einer Verhaltensänderung übersteigen (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). In Abgrenzung dazu ist das Ziel aber nicht der Verkauf eines konkreten Produkts oder Dienstleistung. Die Marketingprozesse werden eingesetzt, um eine Verhaltensweise zu verkaufen und über den finanziellen Gewinn hinaus eine soziale Dividende für die Kunden herbeizuführen. Auch hinsichtlich der Konkurrenzsituation lassen sich zwischen den beiden Konzepten klare Unterschiede aufzeigen. Während das kommerzielle Marketing in erster Linie jene Unternehmen in den Fokus der Konkurrenzanalyse aufnehmen, welche ähnliche Waren und Dienstleistungen anbieten, versucht der Social Marketeer sein „Produkt“ gegenüber bestehenden und entgegenlaufenden Verhaltensweisen zu positionieren (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012).

Im Zentrum von Social Marketing steht die Absicht, die soziale Dividende durch eine ausgeprägte kundenorientierte Herangehensweise zu erhöhen. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich nun Social Marketing nutzen lässt, um die Qualität gewisser Financial Education Programme zu bestimmen.

3.3.2 Social Marketing: Anknüpfungspunkt zur Bewertung von Financial Education?

Financial Education Programme werden mit einer Reihe von Assoziationen und Hoffnungen in Verbindung gebracht. Als Korrektiv für überbordende Regulierung sollen sie westliche Probanden dazu befähigen, vor dem Hintergrund grosser Komplexität finanziell fundierte Entscheidungen zu treffen und ihre Handlungsweisen in gemeinwohlorientierte Wege zu leiten. Im Entwicklungskontext geht es hingegen darum, im Rahmen eines Lernprozesses grundlegend falsches Verhalten im

Zusammenhang mit Geld zu korrigieren und zu einem Verhalten überzuleiten, welches grundsätzlichen Konzepten wie Sparen und Budgetieren Rechnung trägt. Die Ziele von Financial Education gehen demnach kontextabhängig in unterschiedliche Richtungen. Allen gemein ist jedoch, dass bisherige Verhaltensweisen zugunsten neuer, vorteilhafterer verworfen werden sollen. Die zu Beginn des Kapitels präsentierte Aufschlüsselung der Wirkungsweise besagter Programme hat aufgezeigt, dass über den blossen Wissenstransfer hinaus eine Verhaltensanpassung einsetzen soll, welche den Wissenszuwachs reflektiert.

Nicht immer mögen die geforderten Verhaltensweisen von den Teilnehmern als unmittelbar opportun empfunden werden. Vor dem Hintergrund kultureller Zwänge mag es Frauen in gewissen Regionen schwierig fallen, gewisse Anpassungen vorzunehmen. Als Funktion einer grundsätzlichen geschlechterbedingten Machtasymmetrie spielen Frauen bspw. in muslimischen Kontexten oftmals nur eine marginale Rolle in Geldangelegenheiten. Gerade in Regionen, in denen eine Verhaltensanpassung aufgrund kultureller Vorbehalte schwierig ist, müssen diese Widerstände mit Verweis auf die Vorteile des Programms beseitigt werden (Kotler & Lee, 2012). Konkret bedeutet das für die Evaluation von Financial Education Programmen, dass besagte Programme jenseits integrierter Absichten eine Marketingqualität aufweisen sollten, welche die Annahme eines neuen Verhaltens als vorteilhaft erscheinen lässt. Diese Vorteilhaftigkeit ist dabei eine Funktion der Beschaffenheit des Produkts (welche Qualitäten weist es auf, welches sind seine Vor- und Nachteile), der Positionierung sowie der Vermarktung. Die Sichtweise, wonach Financial Education Programme für ihren Erfolg den Geboten der Kundenorientierung Rechnung tragen sollten, rückt Financial Education in die Nähe des Social Marketings, nicht nur weil beide zu neuen Verhaltensweisen anleiten wollen. Wird Financial Education den Grundpfeilern von Social Marketing unterstellt, sollten sich Financial Education Programme daran messen lassen, ob sie wirklich kundenorientiert sind, den Kunden gegenüber einen Mehrwert schaffen und diesen versprochenen Mehrwert auch aktiv vermarkten.

Obenstehend wurde dargelegt, dass Social Marketing und Financial Education aufgrund einer gewissen Kongruenz hinsichtlich Zielsetzung Überschneidungen und Berührungspunkte aufweisen könnten. Es bleibt die Frage, weshalb eine Social Marketing Herangehensweise gegenüber anderen Formen vorzuziehen ist. Die Annahme eines neuen Verhaltens ist für Programmteilnehmer mit Kosten verbunden. Übersteigt der wahrgenommene Nutzen des Produkts (im Sinne von neuen Verhaltensweisen) die damit assoziierten Kosten nicht, wird der Kunde das Produkt zwangsläufig ablehnen. Social Marketing zielt gemäss Kotler & Lee (2010) darauf ab, die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen, indem der wahrgenommene Nutzen für den Kunden über eine entsprechende Produktbeschaffenheit und Promotion gesteigert wird. Social Marketing bemüht sich also jenseits einer philanthropischen Ebene, das Produkt dem Programmteilnehmer schmackhaft zu machen. Wie

genau eine Beurteilung von Financial Education Bemühungen auf Basis von Social Marketing Konzepten erfolgen ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

3.3.3 Indikatoren einer Social Marketing Qualität

Die weitestgehende Komplementarität zwischen Social Marketing und dieser partikularen Lesart von Financial Education sollte es erlauben, Financial Education Programme unter Social Marketing Gesichtspunkten zu beurteilen. Um die Ausprägung eines Untersuchungsobjekts im Verhältnis zu einem gewissen Massstab aufzuzeigen, müssen Indikatoren gefunden werden. Welche Indikatoren sind massgeblich, um die Social Marketing Ausprägung von Financial Education Programmen zu messen? Diese Frage soll nachstehend mit Blick auf die Kerninhalte und -ideen des Social Marketings beantwortet werden.

Wie bereits ausgeführt, macht sich Social Marketing die Kerninhalte des kommerziellen Marketings zunutze, um einen sozialen Mehrwert zu schaffen. Die Kundenorientierung findet ihren Ausdruck dabei in einer Reihe von Marketingkategorien, welche im Rahmen des vielzitierten Marketingmix ihre konzeptionelle Zusammenführung finden. Die gemäss Kotler & Lee (2010) vier traditionellen Instrumente des kommerziellen Marketings: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion, konstituieren die zu erbringende Leistung in ihren verschiedenen Dimensionen. Eine kumulativ gute Performance in diesen Bereichen ist notwendig, um gewünschte Verhaltensweisen etablieren zu können.

Produkt

Der Kernaspekt eines jeden Marketingmix ist die Bestimmung des Elements *Produkt* (Kotler & Lee, 2010). Ureigenes Ziel des Produkts ist es, einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu befriedigen. Massnahmen zur Armutsbekämpfung – dem übergeordneten Ziel von Social Marketing – können dabei verschiedene Formen und Kombinationen im Spektrum zwischen physischer Ware und Dienstleistung einnehmen. Im Kontext von Financial Education geht es meistens darum, sich Probanden im Rahmen von Schulungen, Bildungen (auch über die Kanäle der Massenmedien) und Unterrichten anzunehmen, was am ehesten als Dienstleistung zu qualifizieren ist. Das Produkt im Sinne einer bestimmten Verhaltensweise, zum Beispiel Sparen anstelle von Verschwenden und Budgetieren anstelle von Tag-zu-Tag Erwägungen, muss dabei einem tatsächlichen Bedürfnis entsprechen und gegenüber alternativen Verhaltensweisen einen relativ grösseren Nutzen stiften. Der Nutzen kann auch darin liegen, ein bestehendes Problem zu lösen (Kotler & Lee, 2010, S. 186).

Das heisst, die Social Marketing Qualität eines Financial Programms bemisst sich auf der Produktebene dadurch, dass *Budgetieren* für den Betroffenen gegenüber der Option *Ausgeben* wirklich vorteilhaft sein muss. Den Verantwortlichen muss es gelingen, das Produkt über Alleinstellungsmerkmale mit positiven Unterschieden zur Konkurrenz zu versehen. Diese Überlegung

mag banal erscheinen, doch zielt ein Produkt an den tatsächlichen Bedürfnissen vorbei, wird es bei der Zielgruppe keine Resonanz finden weil es keinen Wert schafft. Man stelle sich ein Programm vor, welches die Teilnehmer in einem Land mit extrem hoher Inflation zum Sparen anhält. Sparen wird in diesem Zusammenhang nicht als Bedürfnis erkannt und spendet gegenüber der Handlungsoption Ausgeben keinen Nutzen. Eine wichtige Qualität ist gemäss Kotler und Lee (2010), den Nutzen des Produkts nicht abstrakt sondern so konkret wie möglich zu gestalten. Das Verkaufen von Verhaltensweisen ist gleichbedeutend mit dem Verkauf von Ideen und Vorstellungen. Diese Elemente sind wenig handfest. Deshalb ist das Produkt so zu gestalten, dass der greifbare Nutzen sofort ersichtlich ist. Das Fördern von Sparverhalten manifestiert sich langfristig in Form eines fühlbar grösseren Vermögens, der Bezug zwischen der abstrakten Idee und dem assoziierten Nutzen ist stark. Die Greifbarkeit des Nutzens ist deshalb eine wichtige Qualität des Produkts.

Preis

Im Rahmen von Social Marketing kennzeichnet das Instrument *Preis* jene Kosten, die für die Programmteilnehmer mit der Annahme gewisser Verhaltensweisen anfallen (Kotler & Lee, 2010). Damit sind zwar auch monetäre, in erster Linie aber nicht-monetäre Kosten gemeint. Gemeint sind jene Kosten, die die Betroffenen bereit sind zu tragen, um die Vorteile des Produktes zu geniessen. Kosten im Bereich Financial Education können darin bestehen, einen einstündigen Fussmarsch zum nächsten Finanzinstitut unternehmen zu müssen, um das Gesparte anlegen zu können. In diesem Falle bestünden die Kosten in gewissen körperlichen Unannehmlichkeiten, die damit verbunden sind. Im Optimalfall sollte die Infrastruktur, welche für die Annahme der Verhaltensänderung Voraussetzung ist, ohne unverhältnismässig grossen Aufwand erreichbar sein. (Kotler & Lee, 2010) Das Gelingen des Wissenstransfers im Vorfeld der Verhaltensanpassung verlangt Engagement, Motivation sowie den Einsatz von Zeit und Energie. Auch Kosten, die im Zuge der Wissensaneignung anfallen, müssen Eingang in das Social Marketing Kalkül finden. Da einschlägige Programme oftmals Zielgruppen fokussieren, deren Bildungsniveau unter dem gesellschaftlichen Schnitt liegt, ist dies ein nicht unbedeutender Faktor. Wird der Lernaufwand gegenüber dem versprochenen Nutzen als unverhältnismässig gross wahrgenommen, riskiert das Programm, dass die Teilnehmer abspringen (Kotler & Lee, 2010, S. 189). Weitere Kosten können darin bestehen, durch die Annahme eines gewissen Verhaltens gesellschaftlichen Widerständen, Ächtung, Beleidigungen ausgesetzt zu sein. Angesichts der Tatsache, dass die vorliegende Arbeit einen Entwicklungskontext bemüht, ist dies ein zentraler Punkt. Viele Entwicklungsländer sehen sich mit gesellschaftlichen Zerwürfnissen konfrontiert, die entlang kultureller, ethnischer, sozio-ökonomischer oder geschlechterspezifischer Kategorien verlaufen. Potentielle Programmteilnehmer können aufgrund ihrer relativen Position in der Gesellschaft erheblichen Hürden bei der Umsetzung neuer Verhaltensweisen gegenüberstehen.

Eine Social Marketing Qualität besteht darin, das Produkt so zu beschaffen, dass für Probleme, die mit den obenstehenden Kategorien einhergehen, keine Anknüpfungspunkte zu schaffen.

Von grosser Bedeutung ist ferner, die Stellung der Financial Education Bemühungen relativ zu wichtigen Einflussgruppen zu bestimmen. Es gilt also festzustellen, ob sich das Programm der Unterstützung einflussreicher Kreise sicher ist und eine gewisse Kongruenz mit landesweiten Bemühungen aufweist, die Bildung in eine gewisse Richtung voranzutreiben. Wenn ein Programm von vorneherein umfassenderen Reformbemühungen entgegentläuft und staatlicher Widerstand absehbar ist, könnte dies die Kampagne untergraben und die Aussicht auf Erfolg schmälern. Ein konkrete Social Marketing Massgabe in diesem Bereich wäre also, dass Financial Education Programme in Antizipation dieser Kosten ihre Form so gestalten, dass diese Kosten möglichst klein gehalten werden. Abschliessend gilt dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Kostenarten von Zielgruppe zu Zielgruppe stark variieren können und jeweils andere demografische, geografische, psychografische und verhaltensbezogene Charakteristika aufweisen können (Kotler & Lee, 2010, S. 182).

Platzierung

Das Instrument der Platzierung befasst sich mit der Bandbreite der bestehenden Kommunikationskanäle, über welche Social Marketing Kampagnen Berührungspunkte mit den Programmteilnehmern schaffen und neue Verhaltensweisen vermitteln können (Kotler & Lee, 2010, S. 191). Auch im Financial Education Kontext wird auf verschiedene Formate zurückgegriffen, um das Wissen um bestimmte finanzielle Zusammenhänge zu teilen. Das Spektrum reicht von Emissionen im nationalen Fernsehen bis zu intensiven, persönlichen Schulungen. Zunächst soll das vorliegende Kapitel eine Übersicht über existierende Kommunikationskanäle in der Financial Education bieten und deren Vor- und Nachteile aufzeigen. Anschliessend soll eruiert werden, welche Financial Education Kommunikationskanäle eine kundenorientierte Dimension aufweisen, und welche nicht.

Finanzielle Bildung wird über verschiedenste Medienkanäle vermittelt, die jeweils individuelle Vor- und Nachteile nach sich ziehen. Eine Reihe von Faktoren ist Massgabe und Schranke dafür, welches Format zu wählen ist. Je nachdem welcher Nutzen, welche Zielgruppe, in welcher Grössenordnung, welcher Informationsgehalt, welche Akzeptanz, welche Qualität, welche Darstellungsmöglichkeit, welche Vollständigkeit und Frequenz zu welchen Kosten erreicht werden soll, eignet sich ein Medium eher als das andere (Cohen, 2011, S. 17; Emrich, 2008, S. 17, 85). Bei der interkulturellen Kommunikation müssen Sender und Empfänger eine gewisse Schnittmenge an Codes aufweisen und darüber hinaus bestimmte Normen, Werte, Symbole und Fakten kennen, die in beiden kulturellen Erfahrungswelten Gültigkeit besitzen. Das geteilte Wissen um die Bedeutung bestimmter Codes begründet eine „Ökonomie der Verständigung“. Kommunikation mit Angehörigen anderer Kulturen

kann das Ziel verfehlen, wenn bestimmte Codes nicht so interpretiert werden, wie sie von ihren Gesprächspartnern gemeint sind (Emrich, 2008, S. 17).

Primäre Kommunikation

Primärmedien bieten die Möglichkeit, die Empfänger von Financial Education durch direkte Kommunikation unmittelbar zu adressieren und ihnen entsprechende Konzepte interaktiv zu vermitteln. Meist bestehen entsprechende Formate darin, kleine Gruppen im Rahmen von Workshops zusammenzuführen, damit sie sich dort intensiv mit einem Thema befassen können. Ferner erlauben diese Formate Fragen und Unverständliches ohne Aufschub und vor Ort zu klären. Auf der anderen Seite sind direkte Trainings kostspielig und es ist unmöglich, diese Art von Kommunikation der gesamten Bevölkerung zu gewähren (Cohen, 2011, S. 12).

Sekundäre Kommunikation

Durch Sekundärmedien wie Schriftmedien, Comics oder Fotografien kann eine sehr hohe Anzahl an Interessierten mit vergleichsweise tiefen Kosten erreicht werden. Bei der Vermittlung des gewünschten Ziels ist das Individuum jedoch sich selbst überlassen und es liegt an ihm, wie intensiv es sich mit einer Broschüre beschäftigt, sich mit weiteren Menschen austauscht. Da die Wahrscheinlichkeit eines nachhaltigen Wissenstransfer hier kleiner ist, bleibt fraglich, ob die kommunizierten Inhalte einen Mehrwert generieren und in der Realität umgesetzt werden können (Cohen, 2011, S. 11, 14). Ausserdem kann ein Individuum bei Unklarheiten nicht unbedingt auf jemanden zurückgreifen und nochmals nachfragen.

Tertiäre Kommunikation

Mit Hilfe von Tertiärmedien wie Telefon, Filme und Multimedia kann ebenfalls eine sehr hohe Anzahl an Leuten erreicht werden. Massenmedien sind dabei ein einschlägiges Medium, um sehr grundsätzliche und leicht verständliche Konzepte zu vermitteln. Jedoch ist es fraglich, inwieweit diese Medien geeignet sind, um komplexere Sachverhalte näherzubringen. Die Limitation von Massenmedien besteht darin, indirekt, heterogen und anonym zu sein. Sie sind nicht wie die Primärmedien personengebunden, sondern an eine Vielzahl an Menschen gerichtet, die selber aussuchen können, ob sie daran teilnehmen oder nicht (Emrich, 2008, S. 23). Demgegenüber steht die Möglichkeit, sich die Ausstrahlungseffekte von Inhalten zu eigen zu machen, welche unmittelbar vor oder nach dem Financial Education Format ausgestrahlt werden. Als Werbung vor einem Kinofilm oder als kleine Einspielung während der besten Sendezeit kann das Interesse an finanzieller Bildung geweckt werden. Das Radio wiederum eröffnet besondere Vorteile, da es eine sehr hohe Penetration

erreicht. Zudem kann es bei Verwendung der regionalen Mundarten auf verständliche Art und Weise ein Thema näher bringen und somit einen gewünschten Mehrwert schaffen (Cohen, 2011, S. 15).

Die Sondierung verschiedener Kommunikationskanäle zeigt auf, dass die jeweiligen Formate mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen einhergehen. Grundsätzlich bewegen sich die Formate der Kommunikationskanäle im Spannungsfeld zwischen den beiden Extremen *persönliche, regelmässige Einzelschulung* und *einmalige Vermittlung über Massenmedien*. Ein wiederkehrender Befund in der Literatur ist, dass intensive, persönliche Schulung für einen bleibenden Wissenstransfer geeigneter ist, zumal sie die Retentionsfähigkeit von Probanden besser adressiert. Direkte Schulungen aber müssen Zugeständnisse machen bei der Anzahl von Personen, die über diesen Kommunikationskanal erreicht werden können. In der an Manz (2011, S. 57) angelehnten Darstellung, welche in Kapitel 3.2 schematisch den Financial Education Prozess aufzeigt, wird ein erfolgreicher Wissenstransfer als Voraussetzungen für eine anschliessende Verhaltensanpassung begründet. Da es sich bei Financial Education um vergleichsweise komplexe, lernintensive Inhalte handelt, wird die Schwelle für einen erfolgreichen Wissenstransfer relativ hoch angesetzt. Eine Tendenz hin zur Priorisierung von möglichst individuellen, intensiven Primärquellen-Formaten scheint also nahe zu liegen. Demgegenüber aber sprechen sich Kotler und Roberto (1991) im Rahmen von Social Marketing Kampagnen für Formate aus, welche es den Nutzniessern so einfach wie möglich macht, in den Genuss der angestrebten Dienstleistungen zu kommen. Gemeint sind Massenmedien, welche die Adressaten erreichen, ohne dass diese sich von zuhause wegbewegen müssen. Diese Inkonsistenz mit Studien, die sich stark auf Financial Education Programme fokussiert haben, lässt sich mit Blick auf die unterschiedlichen Inhalte auflösen, welche Kotler und Roberto für Social Marketing Kampagnen im Sinn haben. Die Mehrzahl der Social Marketing Bemühungen, wie z.B. Aufklärungskampagnen zum Thema HIV/AIDS, bedürfen eines geringeren Lernaufwandes um einen Effekt auf die Betroffenen zu haben. Das passive Konsumieren über Massenmedien genügt, um die Botschaft zu verankern. Aufgrund des unterschiedlichen Fokus und der vergleichsweisen komplexen Materie von Financial Education über simple Botschaften hinaus scheint es angebracht, in der Mehrzahl der Fälle von Social Marketing Empfehlungen abzuweichen und Formate der direkten Kommunikation vorzuziehen. Generell gilt aber, dass der gewählte Kanal eine Funktion des Programminhalts sein sollte. Komplexe Inhalte sollten durch direkte, interaktive Formate bedient werden. Blosser Aufmerksamkeitskampagnen hingegen sollten die Kanäle der Massenmedien bemühen.

Promotion

Ein weiteres Kernelement im Marketing ist das Instrument der *Promotion*, bei dem es darum geht, die Schlüsselbotschaften zu bestimmen, über welche die Dienstleistung gegenüber anderen Verhaltensoptionen als vorteilhaft dargestellt werden soll. Im Zuge der Promotion soll demnach

versucht werden, die jeweiligen Vorteile und Unterschiede, die sich aus der Beschaffenheit des Produkts ergeben, zu bewerben, mit gewissen Konnotationen zu versehen und sie dem Kunden zur Kenntnis zu tragen. Die Social Marketing Ausprägung eines Financial Education Programms bemisst sich also auch daran, ob Verhaltensanpassungen gegenüber den vorhandenen Alternativen erfolgreich positioniert und vermarktet wurde. Die Fähigkeit dazu beruht auf bestimmten, im Folgenden diskutierten Voraussetzungen.

Zunächst sollte der Inhalt der Schlüsselbotschaften sollte eine Funktion der gewählten Zielgruppe sein. Das heisst, die jeweils unterschiedlichen Eigenschaften und Verhältnisse der Zielgruppe bestimmen, wie und wer die Schlüsselbotschaft überbringen soll. Promotion, die unter Ausblendung der Zielgruppen-spezifischen Eigenheiten erfolgt, wird wenig Resonanz finden. Das Instrument der Promotion dient auch dazu, Vorbehalte auszuräumen, die gegenüber dem Programm bestehen können. Dazu gehört, traditionelle Ansichten richtigzustellen, die auf Vorurteilen und Unwissenheit beruhend ein Hindernis für die Financial Education Programme darstellen könnten (Kotler & Lee, 2010, S. 196).

Nicht bloss der Inhalt der Botschaft, sondern auch der Botschafter spielt eine wichtige Rolle. In kulturellen Kontexten, in denen grosse ethnische und sozio-ökonomische Gefälle bestehen, laufen auf eine eng definierte Zielgruppe ausgerichtete Produkte oftmals Gefahr, besagte Zielgruppe zu stigmatisieren. In der Folge wird das Produkt von den potenziellen Nutznießern oftmals verworfen, um sich nicht dem Verdacht eines Widerständlers auszusetzen. Testimonials, landesweit prominente Personen, können dazu beitragen, gesellschaftliche Gräben zu transzendieren und durch ihre Fürsprache das Produkt zu entstigmatisieren (Kotler & Lee, 2010, S. 197). Eine wichtige Social Marketing Qualität hinsichtlich der Promotion besteht also darin, Akzeptanz für das Produkt dadurch zu erhöhen, dass das stigmatisierende Element entzogen und womöglich das Produkt unter Einsatz von Testimonials als erstrebenswert verklärt wird.

3.4 Zwischenfazit

Zwischenzeitlich lässt sich festhalten, dass Social Marketing und Financial Education in ihren jeweiligen Zielsetzungen beträchtliche Kongruenzen aufweisen. Dieser Umstand erlaubt es, entlang den klassischen Marketinginstrumenten Indikatoren zu extrahieren, auf deren Grundlage das Bewerten von Financial Education Programmen hinsichtlich ihrer Kundenorientierungsqualität anschliessend möglich ist. Ein Kernanliegen der Kundenorientierung besteht darin, dass das Produkt (im Sinne des beworbenen Verhaltens) gegenüber alternativen Verhaltensweisen erkennbare Vorteile aufweist und dass der Nutzen konkret und greifbar ist. Weiter hat sich gezeigt, dass eine konsequente Kundenorientierung insbesondere damit zusammenhängt, den Preis für eine Verhaltensanpassung zu senken. Entwicklungskontexte sind oftmals mit einer Reihe kultureller und

gesellschaftlicher Einschränkungen behaftet, welche eine Verhaltensadaption kostspielig machen. Um eine gewisse Social Marketing Qualität aufweisen zu können, sollten Financial Education Programme in Antizipation möglicher Widerstände die Reibungsflächen des Produkts minimieren. Für die Vermittlung des angestrebten Verhaltens steht eine Reihe von Kommunikationskanälen zur Verfügung. Mit Blick auf die vergleichsweise komplexen und lernintensiven Inhalte von Financial Education, scheint eine Schwerpunktlegung auf Formate mit direkter Kommunikation, z.B. Schulungen, anstelle eines Fokus auf Massenmedienkanäle sinnvoll. Eine erfolgreiche Promotion fusst darauf, sich an den Eigenheiten und Bedürfnissen der im Vorfeld definierten Zielgruppe zu orientieren. Ferner scheint es in Entwicklungskontexten angebracht, auf den Einsatz von Testimonials zurückzugreifen, um die Verhaltensweise über gesellschaftliche Gräben hinaus bewerben zu können. Nachstehend eine Übersicht der identifizierten Indikatoren:



Abbildung 3: Social Marketing Indikatoren (Eigene Darstellung).

4 Evaluation: Social Marketing Indikatoren als Massgabe für Financial Education Erfolg?

Das folgende Kapitel befasst sich damit, ein ausgewähltes Financial Education Programm unter Einsatz der eben herausgearbeiteten Indikatoren zu untersuchen. Einer Reihe von Zielen soll dabei verfolgt werden. Zunächst gilt es herauszustellen, ob das betreffende Programm durch eine konsequente Kundenorientierung, eine aktive Positionierung und Vermarktung seiner Inhalte eine gewisse Social Marketing Qualität aufweist. Die Vornahme dieser Analyse soll aufzeigen, ob die erarbeiteten Social Marketing Indikatoren genug Berührungspunkte mit Financial Education aufweisen, um anhand bestimmter Projektedaten dessen Kundenorientierung messen zu können. Mit Blick auf die von den Programmverantwortlichen durchgeführte Eigenevaluation stellt sich die Frage, ob die im Vorfeld gemessene Social Marketing Qualität mit dem tatsächlichen Erfolg der untersuchten Programme korreliert. Ein abschliessender Schritt befasst mit der Identifizierung erfolgreicher Methodologien und der Frage, ob sich im Rahmen der vorgenommenen Untersuchung gewisse Financial Education Muster identifizieren lassen, die durch ihre Eigenheiten die Anforderungen von Social Marketing besonders gut erfüllen.

4.1 Beispielprojekt *Nakekela Imali* der südafrikanischen uBank

Nachfolgend wird der Fokus auf ein ausgewähltes Financial Education Programm gelegt, welches unter der Obhut des britischen *Financial Education* Fund steht und durch eine private Finanzinstitution in Südafrika lanciert wurde. Südafrika ist kraft seiner extremen kulturellen Heterogenität und seiner inneren Zerrissenheit unserer Meinung nach ein passendes Szenario, um Financial Education Programme auf Social Marketing Qualitäten hin zu untersuchen. Einerseits bietet gesellschaftliche Heterogenität einen guten Hintergrund für die Segmentierung von Zielgruppen und ein Programm lässt sich vergleichsweise leicht positionieren. Andererseits sind gesellschaftliche Brüche oftmals Massgabe und Schranke dafür, ob die Hürden für die Annahme einer gewissen Verhaltensweise zu gross sind. Die ethnischen Bruchlinien verlaufen in Südafrika nicht nur entlang der Schwarz-Weiss Teilung, sondern die Gesellschaft ist in schwarze, braune, indische und weisse Gesellschaftsschichten segmentiert. Überlagert werden diese ethnischen Zerwürfnisse durch ein extremes sozio-ökonomisches und bildungsmässiges Gefälle sowie einer ausgeprägten Ungleichheit zwischen Mann und Frau. Vor diesem komplexen Hintergrund scheint es schwierig, neue Verhaltensweisen gegenüber den unterschiedlichen gesellschaftlichen Widerständen zu positionieren. Im Folgenden sollen die beiden Projekte zunächst grob umrissen und anschliessend auf ihre Social Marketing Qualitäten hin untersucht werden.

4.1.1 Hintergrund des Projekts

Mit den Geldern des Financial Education Funds der britischen Agentur für Entwicklungshilfe wurde unter Federführung der südafrikanischen uBank das Projekt *Nakekela Imali*¹ (Sorge dich um dein Geld!) lanciert, welches südafrikanische Minenarbeiter in der Verwaltung ihrer finanziellen Verhältnisse unterweisen soll. Die folgende Beschreibung stützt sich vollends auf den Evaluationsbericht der Non-Profit Organisation *Innovations for Poverty Action* (2012). Im Fokus der Financial Education Bemühungen dieses Projekts steht eine Auswahl von 4'690 in Johannesburg wohnhaften, männlichen Minenarbeiter, die aufgrund des in der Branche üblichen tiefen Lohnniveaus darauf angewiesen sind, ihre spärlichen finanziellen Verhältnisse möglichst effizient zu führen. Eine grosse Mehrheit der Minenarbeiter verfügt über einen Migrationshintergrund und stammt ursprünglich aus den umliegenden Nachbarländern. Im Durchschnitt sind die Minenarbeiter schlecht bis sehr schlecht gebildet und haben in der Folge auch in Finanzfragen einen geringen Wissensstand. Mit dem Fokus auf diesem einkommensschwachen Segment verfolgt das Projekt das übergeordnete Ziel, durch die Verbesserung der Financial Literacy der Beteiligten einen Beitrag zur Annäherung des grossen sozio-ökonomischen Gefälles in Südafrika zu leisten/ zur Stabilität des Finanzsektors herbeizuführen.

Konkretes Ziel von *Nakekela Imali* ist es, die Zielgruppe hinsichtlich der besonderen finanziellen Herausforderungen aufzuklären, mit denen Minenarbeiter für gewöhnlich konfrontiert sind. Obschon die Anstellungsverhältnisse in südafrikanischen Minen insgesamt problematisch sind, haben sich die Minenbetreiber als zuverlässig und regelmässig bei der Zahlung von Löhnen erwiesen, was in Südafrika nicht immer üblich ist. Der Umstand, dass sie einer regulären Tätigkeit nachgehen, erlaubt es Minenarbeitern, sich relativ einfach bei Banken mit Krediten einzudecken. Diese Gegebenheit hat dazu geführt, dass sich viele der Arbeiter über ihre Verhältnisse gelebt und sich verschuldet haben. Die fehlende Erfahrung im Umgang mit grösseren Summen hat führt oftmals zu unbedachten Ausgaben und Impulskäufen, sodass ihr Budget vor Monatsende aufgebraucht ist. Mehr noch als auf reguläre Banken greifen Minenarbeiter in dieser des Öfteren auf informelle, private Kreditgeber zurück, die für den gewährten Kredit horrenden Zinsen fordern und die Arbeiter in die Schuldenfalle führen. Dieser Entwicklung soll durch das Projekt Einhalt geboten werden. Das Format besteht darin, die Probanden im Rahmen eines zweitägigen Workshops am Frontalunterricht eines Experten teilnehmen zu lassen, um ein Bewusstsein für das Finanzprodukt *Kredit* zu schaffen und ihnen das Prinzip des Budgetierens zu erklären.

¹ Der Evaluation Report wendet eine Reihe von Namensvariationen für das Programm an: *Nakekela Imali*, *Nakakela Imali* und *Nakekeli Imali* verweisen alle auf dasselbe Programm.

4.1.2 Evaluation aus Social Marketing Perspektive

Im Folgenden soll untersucht werden, ob das obenstehend umrissene Projekt eine Social Marketing Ausprägung aufweisen. Dies soll unter Verwendung der bereits identifizierten Indikatoren erfolgen. Nebst der Einschätzung des Projekts als kundenorientiert oder nicht, dient der folgende Abschnitt dazu, herauszufinden, ob zwischen Social Marketing und Financial Education genügend konkrete Anknüpfungspunkte für den Einsatz der Indikatoren bestehen.

Die im Beispielprojekt formulierte Zielgruppe ist klar umrissen und hat mehrere scharfe Konturen, die sie gegenüber anderen Segmenten der Gesellschaft abgrenzen und eine gute Plattform für einen Einsatz der Marketinginstrumente bieten könnten. Die Adressaten des Projekts kennzeichnen sich durch ihre Zugehörigkeit zu einer Branche mit besonders speziellen Arbeitsverhältnissen, durch ihre Zugehörigkeit zur Diaspora umliegender afrikanischer Nachbarstaaten und dadurch, männlich und in Johannesburg wohnhaft zu sein. Diese klar definierte Konturen verleihen dem Programm dahingehend eine Social Marketing Qualität, als dass Wissen um die jeweiligen Verhältnisse und Eigenschaften der Probanden zentral ist, um Anknüpfungspunkte für die Marketinginstrumente zu schaffen.

Ihrem berufsmässigen und sozio-ökonomischen Hintergrund geschuldet, kämpfen Minenarbeiter mit einer Reihe finanzieller Probleme. Die fehlende Kompetenz im Umgang mit Geld und der leichte Zugang zu formellen und informellen Krediten machen die Betroffenen anfällig für unbedachte Ausgaben und damit einhergehend Überschuldung. Als Reaktion auf diese verfehlten Verhaltensformen bietet das Programm klar definierte Alternativen: Budgetieren anstatt Impulsen nachgehen und auf informelle Kredite verzichten. Die Alternative Handlungsweise bietet gegenüber dem bisherigen Verhalten den Vorteil, nicht überschuldet zu sein. Im Umkehrschluss bedeutet dies für den Betroffenen, am Monatsende mehr Geld übrig zu haben und mehr in das Heimatland überweisen zu können. Die vorgeschlagene Verhaltensanpassung birgt also jenseits abstrakter Vorteile einen sehr konkreten und monetären Nutzen.

Die körperlichen Kosten, die mit der Annahme dieses Verhaltens verbunden sind, sind überschaubar. Wohnhaft in der Millionenstadt Johannesburg, wird das Aufsuchen der nächsten Bank anstelle von informellen Kreditgebern nur ein minimales Problem darstellen. Da die Verhaltensanpassung in erster Linie darin besteht, unbedachtem Ausgeben zu entsagen kann der Indikator des Aufwands einer Verhaltensanpassung nur schwerlich angewandt werden. Die grosse Diskrepanz zwischen dem Bildungsniveau der Migranten-Minenarbeiter und der Erlernung potenziell schwieriger Inhalte könnte hingegen eine bedeutende Hürde darstellen. Der unterschiedlichen Muttersprache geschuldet, werden viele Minenarbeiter mit Migrationshintergrund Mühe bekunden, die vermittelten Inhalte zu verstehen. Das Programm spezifiziert nicht, ob es diese Form von Kosten z.B. durch das

parallele Anbieten von Sprachkursen senkt. Ressentiments gegenüber ausländischen Arbeitern sind in Südafrika weit verbreitet, zumal selbst weite Teile der einheimischen Bevölkerung noch unter der Armutsgrenze leben. Übergriffe auf die als Konkurrenz betrachteten Migranten werden mit Regelmässigkeit registriert. Grossangelegte Programme, die in erster Linie auf das Wohl der Migranten abzielen, könnten in gewissen Kreisen Unmut hervorrufen. Ein Teilnehmerfeld, das auch den südafrikanischen Mineuren Rechnung trägt, wäre unter Umständen vorteilhafter gewesen. Davon abgesehen kann sich das Projekt der Fürsprache einflussreicher Kreise sicher sein. Unter der Obhut der britischen Entwicklungsagentur stehend ist es schwer vorstellbar, dass dieses Projekt anderen südafrikanischen Bemühungen entgegenläuft.

Die Entscheidung, beim Format auf teilnehmermässig sehr beschränkte Workshops zurückzugreifen, ist angesichts der zu vermittelnden Inhalte wohl richtig. Zusammenhänge, die Kredite und Kreditzinsen betreffen, verlangen nach Erklärung und Erläuterung und werden am besten im Rahmen direkter, interaktiver Kommunikation bereitgestellt. Die Vorteile einer klar definierten Zielgruppe wurden bereits weiter oben dargelegt. Leider besteht in diesem Zusammenhang auch die Gefahr, dass gewisse eng definierte Gruppen durch diese exklusive Hilfestellung in den Augen anderer Schichten stigmatisiert und mit dem Etikett *arm* oder *ungebildet* versehen. Eine Möglichkeit, diesem Umstand Abhilfe zu schaffen, hätte in der Gewinnung prominenter und erfolgreicher Fürsprecher für das Programm liegen können. Fürsprecher, die dank ihrer Ausstrahlungskraft das Phänomen der Financial Illiteracy zu einem Problem der breiten Masse und nicht der einzelnen Schicht (v-)erklären könnten. Nach Anwendung jener Indikatoren, die von den Instrumenten des Marketingmix abgeleitet wurde, lässt sich dem untersuchten Projekt wohl das Attest *kundenorientiert* verleihen. Das klare Produkt, welches als Gegenentwurf zu einem finanziellen Fehlverhalten einen entscheidenden Nutzen stiftet trägt dazu bei genauso wie die scharf definierte Zielgruppe, auf deren Grundlage ein kundenorientiertes Austarieren des Programmformates möglich ist. Vorbehalte bestehen gegenüber den Kosten, die durch die Annahme des vorgeschlagenen Verhaltens anfallen könnten und die durch keine zusätzlichen Massnahmen adressiert wurden. Trotz dem Befund, dass das Programm gewisse gesellschaftliche Widerstände nicht beachtet, weist das Programm eine gewisse Social Marketing Ausprägung auf und könnte deshalb erfolgreich sein. Diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen der Evaluation durch die NGO *Innovations for Poverty Action*. Im Zuge ihrer Studie hat sich gezeigt, dass langfristig die Überschuldung abgenommen, die Vermögen und Überweisungen in die Heimatländer aber leicht zugenommen haben.

Abschliessend lässt sich unserer Meinung nach feststellen, dass durchaus Anknüpfungspunkte zwischen den Social Marketing Indikatoren und einem typischen Financial Education Programm wie Nakekela Imali bestehen. Das heisst, die identifizierten Indikatoren können einen Beitrag dazu

leisten, das Ausmass der Kundenorientierung von Financial Education Programmen zu bestimmen. Dies soll aber nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass einige Zusammenhänge wohl konstruiert anmuten und das Indikatorenset für wirklich wertvolle Ergebnisse schärfer sein müsste. Die Anwendung eines präziseren Massstabs könnte zu ungleich aussagekräftigeren Ergebnissen führen.

4.2 Resultate: Identifizierung erfolgreicher Methodologien

In der Einleitung wurde der Wert dieser Arbeit damit begründet, dass den Lesern ein Rüstzeug an die Hand gegeben wird, um Financial Education Programme auf ihre Kundenorientierung hin zu überprüfen. Mit der Identifikation einer Reihe von Indikatoren, welche als Massgabe für die Kundenorientierung eines Programms dienen sollen, wurde ein erster Schritt in Richtung Zielerreichung unternommen. Im Verlaufe der Arbeit keimte der Gedanke, ob sich durch die wiederholte Anwendung der Indikatoren über verschiedene Programme hinweg mit der Zeit gewisse Regelmässigkeiten, wiederkehrende Muster und typische Formate und Konfigurationen abzeichnen, welche dem Erreichen einer Social Marketing Qualität zuträglich sind. Um systematisch Gemeinsamkeiten zwischen Programmen zu entdecken, welche eine starke Social Marketing Ausprägung aufweisen, bedürfte es einer weit umfassenderen Untersuchung einer Vielzahl von Programmen. Das vorliegende Kapitel muss deshalb in seiner Ambition relativiert werden: Es ist als Hilfestellung und Wegweisung angedacht, wie die Eckdaten kundenorientierter Programm in grundlegendere Muster zurückgeführt werden könnten. Im Wissen darum, welcher Formate, Kanäle, Produkte und Promotionsstrategien sich Social Marketing starke Programme bedienen, lassen sich eben diese leichter identifizieren. Am Beispiel des vorgestellten Projekts, welches für kundenorientiert befunden wurde, lassen sich unserer Meinung nach erste Tendenzen ableiten.

Grundlage einer jeden kundenorientierten Leistung ist die Homogenität der Zielgruppe. Es spielen so viele verschiedene Dynamiken in den Financial Education Prozess hinein, dass zumindest auf Seiten der Empfänger gewisse Gemeinsamkeiten bestehen sollten. Ein Beispiel dafür ist bestimmt ein ähnliches sozio-ökonomisches Niveau, zumal dieses oftmals mit Bildung korreliert und somit einen vergleichbaren Wissensstand der Teilnehmer herbeiführen könnte. Ferner ist es kaum vorstellbar, dass über unverbindliche, wenig intensive Massenmedien Inhalte vermittelt werden können, die in die langfristige Anpassung von Verhaltensweisen resultieren können. Fernsehspots mögen als flankierende Bemühungen Financial Education Bemühungen unterstützen, können den Mangel an Interaktivität aber nicht mit Verweis auf die Zahl erreichter Personen relativieren.

5 Exkurs: Anleitung einer Wirkungsmessung bei Kotler & Lee (2011)

„Marketing is a learning game. You make a decision. You watch results. You learn from the results. Then you make better decisions“ (Kotler in Kotler & Lee, 2011, S. 388).

Kotler und Lee entwickeln in ihrem Buch Social Marketing (4th Edition) das Monitoring und die Evaluation für ein Projekt anhand eines Fünf-Stufen-Plans. Dabei sei anzumerken, dass dies ein Grundlagenplan ist, der jeden Schritt ausführlich beleuchtet und auf die essenziellsten Punkte, die für einen geübten Betrachter der Wirkungsforschung möglicherweise zu banal und logisch erscheinen, fokussiert. Beim Durchlaufen der verschiedenen Schritte sollen die mit dem Projekt verbundenen Aktivitäten und die erforderlichen finanziellen Mittel dafür ermittelt werden. Fokussiert werden die Zielsetzung und Definition der Komponenten des Monitorings und der Evaluation der Wirkungsmessung.

Bevor mit der eigentlichen Wirkungsmessung begonnen wird, hat man sich das vorgegebene Ziel vor Augen zu führen und sich bewusst zu werden, wie dieser Vorsatz erreicht werden kann, inwieweit die Wirkungsmessung auf dem Weg dorthin Anhaltspunkte zur angestrebten Zielerreichung bietet und welche alternative Aussagekraft sie besitzt. Die folgenden Fragen unterstützen diesen Bewusstseinsprozess, indem sie die wichtigsten Punkte des Wirkungsmessungsprozesses vor Augen führen:

- Weshalb führen Sie eine Messung durch und wer ist der Empfänger der evaluierten Resultate?
- Was werden Sie messen?
- Wie wollen Sie diese Messungen durchführen?
- Zu welchem Zeitpunkt werden die Messungen ausgeführt?
- Wie viel wird es kosten?

Zudem ist es wichtig, zwischen den Begriffen Monitoring und Evaluation zu differenzieren. Monitoring bezieht sich auf die Messung, welche nach Start des Projekts und vor Abschluss desselbigen durchgeführt wird. Die Absicht ist es bei der Erkennung nötiger Korrekturen während der Projektlaufzeit zu unterstützen und um sicherzustellen, dass die final gestellten Ziele erreicht werden. Evaluation auf der anderen Seite beinhaltet die Messung des Gesamtprojekterfolges und dessen Schlussreport. Die Evaluation beantwortet dabei die folgenden grundlegenden Fragen:

- Wurde das gesetzte Ziel eines Wissenszuwachses sowie einer Verhaltens- und Einstellungsänderung erreicht?
- Welche Aktivitäten wurden wann und zu welchem Budget implementiert?

- Sind irgendwelche unbeabsichtigten Konsequenzen aufgetreten, welchen jetzt oder in zukünftigen, ähnlichen Projekten Rechnung getragen werden muss?
- Welche Elemente des Programms haben sich als geeignet herauskristallisiert und den Erfolg positiv unterstützt?
- Welche Aktivitäten haben sich als unzweckmässig und ungünstig erwiesen, um eine erfolgreiche Zielerreichung zu verwirklichen?
- Wurde bei der Durchführung des Projektes etwas vermisst oder wurde etwas vergessen? Was würden Sie beim nächsten Mal anders machen?

5.1 Fünf-Stufen-Plan

Im Folgenden wird der Fünf-Stufen-Plan näher vorgestellt. Als ein erster Schritt wird zuerst geklärt, weshalb Wirkungsmessung überhaupt durchgeführt wird. Kotler und Lee sehen das als logische Vorbereitung an, die für sie so grundlegend ist, dass sie nicht als Stufe in ihrem Plan vorkommt, da sie eigentlich prior des Fünf-Stufen-Plans stattfindet. Sie fügen die Klärung der Fragen bewusst vor dem eigentlichen Plan an, sehen sie doch die Beantwortung aber als gleichwertig wichtig wie die folgenden Planstufen an. Die Autoren finden es durchaus berechtigt diesen Schritt in den Plan aufzunehmen. Nach Klärung der Frage, warum die Wirkungsmessung durchgeführt wird, folgt dann die eigentliche Vorstellung des Plans:

- Why is this measurement conducted
- What will be measured
- How will it be measured
- When will it be measured
- How much will it cost

5.1.1 Why is this measurement conducted

Die Absicht der Messung, das heisst das Streben zur gesetzten Zielerreichung, formt, das was gemessen werden soll, wie es gemessen wird und zu welchem Zeitpunkt. Diese verschiedenen Implikationen müssen bei der geplanten Durchführung einer Wirkungsmessung beachtet werden. Ausserdem variieren die Empfänger je nach Ausgestaltung des Projekts und Festlegung der Schwerpunkte. Bei der Durchführung einer Wirkungsmessung sind stets folgende Punkte zu beachten:

- Erfüllung der geforderten Bedingungen
- Aufzeigung des Verbesserungspotenzials, falls dieselbe Kampagne nochmals durchgeführt wird
- Gewinnung finanzieller Unterstützung für das Projekt

- Prozessunterstützung, wie die Prioritäten und die Ressourcenallokation im Verlauf des Projektes gesetzt werden sollen
- Animation zu (Halbzeit-) Korrekturen, um das Endziel zu erreichen

Erfüllung der geforderten Bedingungen: Manchmal verlangt das Monitoring und/oder die Evaluation die Erfüllung bestimmter Spezifikationen. Vor allem bei der Datenerhebung muss sichergestellt werden, dass die Daten mit einer systematischen, verlässlichen und verifizierbaren Methodologie gesammelt wurden, welche in ähnlichen Projekten zum selben Zeitpunkt oder bei einer zweiten Durchführung wiederholbar ist.

Verbesserungspotenzial: Falls der genaue Ablauf dokumentiert wird und die Geschehnisse gemessen werden, können bei einer Wiederholung des Projektes Verbesserungen zur erfolgreicheren Erreichung des Ziels hinzugefügt werden.

Gewinnung finanzieller Unterstützung: Oftmals ist der Zweck einer Evaluation die Aufzeigung des Erfolgs, um damit Förderer zu überzeugen in das Projekt zu investieren und damit seine Aufrechterhaltung auch in Zukunft zu sichern.

Prioritätenfestlegung und Ressourcenallokation: Evaluationsbemühungen können dem Management bei der Bewertung des Marktpotentials oder der Wachstumsmöglichkeiten von Nutzen sein.

Animation zu Korrekturen: Die Absicht dahinter ist es das Monitoring dazu zu verwenden, dass nach dem Start und vor dem Abschluss des Projektes Anhaltspunkte darüber gewonnen werden können, wo man sich im Prozess der Zielerreichung befindet und ob der „Markt“ (Teilnehmer) wie gewünscht auf das Projekt reagiert.

5.1.2 What will be measured

Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, kann in der Evaluationsphase durch die fünf Kategorien „Input, Activities, Output, Outcome, Impact“ Verschiedenes gemessen und unterschiedliche Resultate erzielt werden. Kotler und Lee unterscheiden fünf verschiedene Messarten, welche in einem Projekt zu völlig anderen Erkenntnissen führen können.

Inputmessung: Dies ist die einfachste und direkteste Messung und wird zur Aufschlüsselung der Ressourcen auf die drei Bereiche Entwicklung, Implementierung und Evaluation eines Projekts genutzt.

Output-/Prozessmessung: Die zweitleichteste Messung beschreibt den Output eines Projektes, welcher so gut als möglich die Quantifizierung der Marketingaktivitäten zu fokussieren versucht. Die Outputmessung unterscheidet sich vom Input darin, dass sie sich auf die Antworten der Zielgruppe hinsichtlich der durchgeführten Aktivitäten konzentriert:

- Menge und Art des verteilten Materials und genutzter Kommunikationskanal: Anzahl an Flyers, Bücher, Poster, Workshops

- Erreichte Frequenz: Anzahl der erreichten Haushalte
- Medienumfang: Medien- und Werbungsaufwand
- Gesamteindruck/Kosten: Kombination der Informationen aus den einzelnen Kategorien und die Aufsummierung der anfallenden Kosten
- Implementierung der Programmelemente: Durchsicht der geplanten und schlussendlich implementierten Hauptaktivitäten

Outcomemessung: Diese Art von Messung ist beschwerlicher wie die vorherigen Messungen, da nun die Antworten der Teilnehmer analysiert und bewertet werden. Dies erfolgt meistens in einer Primärforschungsumfrage. Idealerweise enthält die erfolgte Messung ein definiertes Ziel des Projekts:

- Verhaltensänderung
- Absicht einer Verhaltensänderung
- Wissenszuwachs
- Meinungs-/Vorstellungsänderung von Werten
- Sensibilisierung
- Kundenzufriedenheit
- Kreierung von (Handels-) Beziehungen/Netzwerken
- Politikwandel/Kurswechsel

Impactmessung: Diese Messung ist die mühevollste, kostenintensivste, zeitraubendste und kontroverseste der aufgezeigten Messmöglichkeiten. Es soll gemessen werden, welchen Einfluss eine durch das Projekt ausgelöste Verhaltensänderung auf einen gesellschaftlichen Missstand hat. Es wäre grossartig, falls die Möglichkeit besteht von folgenden Punkten den Impact zuzüglich ihres Outputs und Outcomes zu portraituren:

- Leben gerettet
- Krankheit, Verletzung verhindert
- Oder in unserem Fall: Finanzielles Wohlergehen verbessert

In der Realität ist die Messung dieser Ziele nur bedingt bis gar nicht umsetzbar, auch wenn ein Projekt mit dem Hintergedanken der Impactmessung konstruiert wurde.

Return on Investment: Die Berechnung des ROI, Renditen/Anlagenberechnung, bringt verschiedene Vorteile mit sich. Die Messung kann zum einen eine solide rationale Grundlage für die Weiterfinanzierung eines erfolgreichen Projekts bieten, das vielleicht auch aufgrund der Kosten eingestellt worden wäre. Somit hilft es den Leitern schwierige Budgetfragen zu beantworten. Zum anderen unterstützt der ROI die Administratoren in der Zuteilung der Ressourcen. Schlussendlich

könnte durch die Sammlung ROI's aus verschiedensten Projekten eine Datenbank generiert werden, welche einen wirksamen Beitrag zur Evaluierung der Projekte leistet und die Kosteneffizienz aufzeigt. Die meisten ROIs können durch fünf essentielle Schritte bestimmt werden:

- Aufgewendete Gelder: Totale Kosten des Projekts
- Einfluss auf Verhaltensmuster: Wie viele Menschen konnten zu einer Verhaltensänderung bewegt werden
- Kosten pro Einfluss auf eine Verhaltensänderung: Gesamtkosten verteilt auf die erreichten Verhaltensänderungen
- Nutzen pro Verhalten: Der wirtschaftliche Wert einer Verhaltensänderung (schwierig zu evaluieren)
- ROI: Schritt 2 (Einfluss auf Verhaltensmuster) multipliziert mit Schritt 4 (Nutzen pro Verhalten) entspricht dem bruttowirtschaftlichen Nutzen
 - Der Bruttowirtschaftliche Nutzen minus Schritt 1 (Aufgewendete Gelder) entspricht dem Nettonutzen.
 - Der Nettonutzen geteilt durch einen Teil von Schritt 1 (Investitionskosten) multipliziert mit 100 entspricht dem ROI

5.1.3 How will it be measured

Bei der Entwicklung des Monitoring- und Evaluationsplans gilt es die verschiedenen Möglichkeiten von Methodologien und Techniken zur Wirkungsmessung zu evaluieren.

- *Quantitative Umfragen*: Diese finden Verwendung, falls die Daten der Schlüssel zur Evaluation sind. Meistens wird quantitative Forschung durch Telefon- oder Onlineumfragen durchgeführt.
- *Qualitative Umfragen*: Diese werden herangezogen, falls die zu evaluierenden „Daten“ weniger stringent oder von subjektiver Natur sind. Qualitative Forschung beinhaltet Fokusgruppen, informelle Interviews oder das Sammeln von Einzelberichten.
- *Beobachtungsforschung*: Dies ist die meist verwendete Technik, welche sich zur Evaluierung von etwas Offensichtlichem (z.B. Tragen einer Warnweste) anbietet.
- *Wissenschaftliche oder technische Umfrage*: Dies ist die einzige wahre Methodologie zur Bewertung des Einflusses der erfolgten Bemühungen durch das Projekt.
- *Kontrollgruppe*: Wie bereits in Kp. 2.2.2. erwähnt, wird die Kontrollgruppe im Zusammenhang in gleicher Aufzählung mit Umfragearten oder separierenden allgemein gebraucht (quantitativen, wissenschaftlichen, technischen Forschung), damit sicher gestellt werden kann, dass die analysierten Resultate in enger Verbindung mit der durchgeführten Kampagne stehen.

- *Unterlagen und Datenbanken*: Diese enthalten nützliche Informationen und Indikatoren. So kann das Sammeln von Daten und die Dokumentation der verschiedenen Aktivitäten oder verwendeten Materialien für einen Vergleich mit Partnern, Unternehmen und weiteren Projektorganisationen äusserst wertvoll sein, um bspw. einen Wissenstransfer zu vollziehen oder einen Vergleich durchzuführen.
- *Vergleichbare Wirkungsforschung*: Dies ist ein relativ neuer Ansatz, der entwickelt wurde, um unter der Bereitstellung von Anhaltspunkten der Effektivität, Effizienz, Wirksamkeit, des Nutzens und potentiellen Schadens verschiedener Verfahrensoptionen, Entscheidungen zu treffen.

5.1.4 When will it be measured

Wie bereits erläutert, wird strikt zwischen Monitoring und Evaluation unterschieden. Die zeitliche Planung der Messung sollte wie folgt ablaufen:

- VOR dem Projektstart: Vormessung zur Standortbestimmung
- WÄHREND der Projektimplementierung: Monitoring und Verfolgen des Verlaufs
- NACH dem Projekt: Kurz- und langfristige Evaluierung nötig, um Effekt und Einfluss festhalten zu können

5.1.5 How much will it cost

Die Kosten des Monitoring- und Evaluationsprozesses können je nach Aufwand stark variieren. Wird die Wirkungsmessung als treibende Kraft zur Gewinnung von Unterstützung und Befürwortern angesehen, lohnt es sich sicherlich einen gewissen Mehraufwand zu betreiben. Des Weiteren ist die Wirkungsmessung auch für die eigene Organisation zur Erkennung der Mängel, Neudefinierung gewisser Punkte oder Verbesserung der Leistung von Vorteil. Ist die Methodologie der Wirkungsmessung einmal festgelegt, können dadurch die potentiellen Kosten dem potentiellen Nutzen entgegengehalten und somit äusserst effektive Bewertungen vorgenommen werden (Kotler & Lee, 2011, S. 388-405).

Inputs	Outputs	Outcomes	Impact	ROI
Resources allocated to the campaign or program effort	Program activities conducted to influence audiences to perform a desired behaviour	Audience response to outputs	Indicators that show levels of impact on the social issue that was the focus for the effort	Value of changes in behaviour and the calculated rate of return on the spending associated with the effort
<ul style="list-style-type: none"> - Money - Staff time - Volunteer hours - Existing materials used - Distribution channels utilized - Existing partner contributions 	<ul style="list-style-type: none"> - Number of materials disseminated, calls made, events held, social media tactics employed - Reach and frequency of communications - Free media coverage - Paid media impressions and cost per impression - Implementation of program elements 	<ul style="list-style-type: none"> - Change in behaviour (intent) - Numbers of related products/services "sold" - Changes in knowledge - Changes in beliefs - Responses to campaign elements - Campaign awareness - Customer satisfaction levels - New partnerships and contribution created - Policy changes 	<ul style="list-style-type: none"> - Improvements in health - Lives saved - Injuries prevented - Financial well being improved 	<ul style="list-style-type: none"> - Cost to change one behavior - For every dollar spent, dollars saved or generated - After subtracting expenses, what is the rate of ROI

Abbildung 4: A Modified Logic Model for Reporting on Social Marketing Efforts (Kotler & Lee, 2011, S. 397)

6 Fazit und persönliche Reflexion

Die vorliegende Arbeit hat thematisiert, ob zwischen Social Marketing und Financial Education Anknüpfungspunkte bestehen und ob Financial Education den Ansprüchen der Kundenorientierung gerecht werden kann. Um diese Sachverhalt zu untersuchen, wurde entlang der zentralen Marketinginstrumente Indikatoren identifiziert, welche Hinweise auf die Social Marketing Qualität von Financial Education Programmen könnte. Die Rechtfertigung dafür, Financial Education in ein Social Marketing Konzept zu überführen liegt darin, dass die konsequente Kundenorientierung von Social Marketing sich in einer höheren Zahlungsbereitschaft bei den Kunden niederschlägt. In Anwendung auf einen Financial Education Kontext bedeutet dies, dass Kunden trotz dazugehöriger Kosten gewisse Handlungsanpassungen akzeptieren, solange deren Nutzen die Kosten übersteigt. Die Anwendung von Social Marketing Konzepten könnte schlussendlich dabei behilflich sein, die Zahlungsbereitschaft für neue Verhaltensweisen bei den Betroffenen zu erhöhen.

Die Ergebnisse zeigen, dass trotz einiger Passungenauigkeiten grundsätzliche Parallelen zwischen den beiden Konzepten bestehen, und dass Social Marketing Kriterien einen Beitrag zur Verbesserung von Financial Education Programmen beitragen können. Die Bearbeitung dieser Aufgabenstellung war insofern fordernd, als die Ausrichtung relativ technisch war und sehr viel Zeit investiert werden musste, um im Prozess der Financial Education Ansatzpunkte für kreative Wege der Evaluation zu finden. Die besondere Schwierigkeit beim Rückgriff auf Social Marketing lag darin, nicht dem

kognitiven Bias zu erliegen und künstliche Berührungspunkte und Parallelen zwischen den beiden Konzepten zu konstruieren.

7 Handlungsempfehlungen

7.1 Allgemein

Der folgende Abschnitt thematisiert, welche Schritte im Bereich Financial Education unternommen werden könnten, um den Unsicherheiten im Zusammenhang mit den noch unausgereiften Evaluationsmethoden zu begegnen.

Angesichts der vielen Unsicherheiten in Verbindung mit der Wirkungskraft von Financial Education Programmen könnte eine Möglichkeit darin bestehen, vornehmlich Programme zu unterstützen, die in umfassendere Bemühungen zur Förderung von Financial Literacy eingebettet sind oder direkt Reformbemühungen unterstützen, deren Absicht die Einführung solcher Inhalte in den Schulunterricht ist. Dieser Vorschlag stützt sich auf zwei Überlegungen: Eine Eigenheit von Financial Education Programmen besteht gemäss Literatur darin, dass sie, zumindest in der westlichen Welt, jene Personen anziehen, die bereits ein gewisses Grundwissen in diesem Bereich besitzen. Die Hürde für solche Programme müsste also extrem niedrig angesetzt sein, um auch bildungsschwächere anzuziehen. Eine Einführung während der Grundschule könnte das generelle Wissen auf ein Niveau heben, dass die Mehrheit der Personen diese Eintrittsschwelle bezwingen kann.

Financial Education Elemente sollten auch deshalb in (Grund-) Schulen und Unternehmen eingebettet werden, weil dies zu einer längerfristigen und nachhaltigeren Förderung führen könnte. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema über Wochen/Monate/Jahre hinweg ist wirksamer und tiefgreifender, als ein ein- oder zweitägiger Workshop, wie es bei den analysierten FE-Projekten oft der Fall war. Um eine intensive Befassung mit dem Thema zu garantieren, eine durchgreifende Wirkung zu erzielen und eine langfristige Verhaltensanpassung zu erzielen, greifen selbst die Workshops zu kurz. Es sollte ein integrierter nationaler und lokaler Ansatz implementiert werden, um Bildungsbenachteiligung entgegenzuwirken. Daneben würde es sich anbieten, Transferräume zu schaffen, in denen die Teilnehmer eines Workshops die Möglichkeit haben, die erlernten Kompetenzen anzuwenden. Um einen langfristigen Effekt zu erzielen, sollte die DEZA somit Reformen im Bildungssektor unterstützen sowie vermehrt in das Coaching investieren, da FE-Projekte oftmals zu allgemein gehalten werden und keine Hilfestellung zu konkreten Problemen nach einem Workshop besteht. Eine Austauschmöglichkeit zu aktuellen Herausforderungen im Alltag wie dies beim Coaching geschieht, wären viel effizienter und wirksamer, um ein Verständnis aufzubauen (Mercator, 2012, S. &; Pernsteiner, 2011, Online).

Rückfall in alte Gewohnheiten: Es wäre ebenso empfehlenswert, eine Transferagentur (Finanzinstitut) in das Projekt mit einzubeziehen, welches die Vernetzung von den Kunden/Workshop-Teilnehmer

und Investoren/Intermediären weiteführt. Dies würde die Koordinierung als auch die Vernetzung von den verschiedenen Teilnehmer des Feldes verbessern, sowie für eine langfristige Bereitstellung von Infrastruktur führen. Während das Projekt eine einmalige Angelegenheit ist, verbleibt die Transferagentur als konstanter Faktor im Markt bestehen. So können beispielsweise TV-Soaps erste Aufmerksamkeit erwecken und die Relevanz der Thematik aufzeigen. Während die Soap-Operas nach einer gewissen Zeit von den Bildschirmen verschwindet, sollte das Finanzinstitut als wertvoller und institutioneller Partner in den Köpfen der Menschen über die Soap bestehen bleiben, sodass trotzdem ein längerfristiger Effekt erzielt und mit den gewonnenen Neukunden/ -interessenten weitergearbeitet werden kann (Mercator, 2012, S. 6).

Des Weiteren kam in den analysierten Projekten zum Ausdruck, dass die Sprache ein grosses Hindernis war. In diesem Zusammenhang wurden teilweise Inhalte vermittelt, die viel zu weit weg von den Teilnehmern waren und keinen Bezug zu ihren Lebenssituationen hatten. Es sollten klare und relevante Informationen weitergegeben werden, die jeweils den Bedürfnissen der Teilnehmer entsprechen und nicht allgemein in das Feld der finanziellen Bildung einhergehen. Sonst wird kein nachhaltiger Effekt erzielt, der jemals zu einer Verhaltensänderung führen wird, da der Teilnehmer aufgrund fehlender Identifikation nicht davon profitieren kann. Es bietet sich an, das zu Vermittelnde in der Sprache der Leute weiterzugeben. Am besten wäre es, in der Mundart der Teilnehmer, in einfachen Sätzen und mit alltagsrelevanten Beispielen die ganze Problematik aufzuzeigen. Die DEZA sollte das zielgruppenspezifische Angebot ausbauen und Peer-to-Peer-Ansätze, bei denen die Teilnehmer voneinander lernen, vermehrt fördern.

Bestehen schon erfolgreich durchgeführte Projekte, so sollten diese gesammelt und gebündelt werden. In einem weiteren Schritt sollten diese Projekte weiterentwickelt und kombiniert werden, damit man sich dem Best-Practice-Projekt immer weiter annähert. Um die effektivsten Ansätze herauszufiltern, sollten transparente Vergabekriterien und soziale Wirkungsmessung vorangetrieben werden. Denn eine transparente, wirkungsbasierte und qualitativ ansprechende Förderung findet seitens der Bevölkerung eher ihre Daseinsberechtigung. Ausserdem hat die Analyse gezeigt, dass keine Systematik in der Wirkungsmessung, dem Reporting oder überhaupt Rahmenbedingungen im Forschungsfeld etabliert sind (Mercator, 2012, S. 9-11). Analog zum Life-Long-Learning Indikator (EU) könnte ein Life-Long-Education Indikator eingeführt werden, der eine erste Übersicht gibt, wie der Finanzmarkt in einem Land/Region ausgebaut ist, welche Möglichkeiten sich dem Teilnehmer bieten und inwieweit finanzielle Bildung grundsätzlich vorhanden ist.

7.2 Konkret für Social Marketing Ansatz

Die Gründe für eine Wirkungsmessung im spezifischen Fall definieren den Forschungsplan. Die Methodologien bei der Analyse eines Projektes zur Wirkungsmessung werden/haben zu variieren, damit die gewünschten Erkenntnisse erfasst werden können. Innerhalb eines Projekts können die verschiedenen Schritte deshalb nur beschränkt miteinander verglichen werden. Ohnehin ist es nicht unbedingt sinnvoll zwischen den fünf Schritten der Theory of Change (Input bis Impact) einen Vergleich ziehen zu wollen, da innerhalb der Elemente völlig andere Messrelationen, Zeitabstände und individuelle Anforderungen bestehen. Jedoch unterstützt jede Kategorie sowie der ROI das Bewusstsein zur Erkennung was im Evaluierungsprozess gemessen werden soll, damit sinnvolle Resultate herausgefiltert und zur Interpretation der Wirkungsmessung verwendet werden können. Zudem ist es ratsam, die verschiedenen Optionen der Wirkungsmessung auch zu nutzen, um einen Gesamtüberblick über ein Projekt zu erhalten. Quantitative, qualitative, beobachtende oder wissenschaftliche Forschung sind alles einzelne Puzzlestücke, die sich zu einem Gesamtbild zusammenschliessen lassen. Dazu gehört auch die Kontrollgruppe, die als Vergleich genutzt werden soll, um eine Standortbestimmung vor und nach dem Projekt zu erfassen und die wissenschaftliche Aussagekraft der Messung erst ermöglicht. Ausserdem muss das Timing bestimmt werden, wann, wie, wo und was gemessen wird und in welchen zeitlichen Abständen. Schlussendlich sind die Kosten, welche für die vorgeschlagenen Aktivitäten einberechnet worden sind, im Lichte ihres Nutzens zu gewichten und zu beurteilen (Kotler & Lee, 2011, S. 406).

Zum besseren Verständnis wird hier noch einmal ein Beispiel aufgeführt, das vereinfacht aufzeigt, wie die vier P's als Handlungsempfehlungen genutzt werden und sich der Social Marketing Ansatz als förderliches Instrument in der Wirkungsmessung bewähren könnte.

Fussgängerschutz: Zur Reduktion von Unfällen und Schutz der Fussgänger wurde in den USA bei verschiedensten Zebrastreifen Halterungen mit orangenen Fahnen installiert. Es war angedacht, dass die orangenen Fahnen bei der Überquerung der Strasse von Passanten in die Hand genommen werden, damit sie besser sichtbar sind und somit Unfälle verhindert werden können. Eine Umfrage zeigte jedoch verschiedene Probleme auf, die sich in die vier P's aufschlüsseln lassen.

- **Produktproblem:** Viele der Befragten wussten überhaupt nicht, welchen Zweck die orangenen Fahnen erfüllen sollten und weshalb diese bei den Zebrastreifen zur Verfügung standen.
- **Platzierungsproblem:** Andere fügten an, dass es sich bei ihren Zebrastreifen gar keine Fahnen befinden würden und falls doch, diese alle auf der anderen (falschen) Seite der Strasse wären.

- Promotionsproblem: Eine weitere Mehrheit fügte an, dass sie sich auch ohne Fahnen bei der Überquerung der Strasse sicher fühlen würden.
- Preisproblem: In diesem Falle besteht nicht unbedingt ein Preisproblem. Die Kosten zu einer Verhaltensänderung sind sehr tief, da der Zugang zu einer Fahne äusserst leicht ist und sich diese ein Passant nur zu greifen hat, wenn er die Strasse überquert (Kotler & Lee, 2011, S. 394-395).

In Bezug auf die Wirkungsmessung mit dem Social Marketingansatz lassen sich nun folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Produktproblem: Das angepriesene Produkt muss klar definiert sein. Der Zweck muss logisch erscheinen und ein möglichst konkreter und greifbarer Nutzen hat zu bestehen. Am besten ist es, mit dem Produkt einen Alltagsbezug herzustellen oder das Produkt in die Umwelt der Zielgruppe einzubetten.
- Platzierungsproblem: Die optimale Bereitstellung sollte gesichert sein. Zur Aufmerksamkeitserregung sind wirksame Kampagnen durch die verschiedenen Kommunikationskanäle zu starten und bestmöglich für die angesprochene Zielgruppe zu platzieren.
- Promotionsproblem: Der Zielgruppe sollte der Nutzen des Projekts vermittelt werden. Durch die Promotion sollte ein Anreiz entstehen, eine Korrektur der traditionellen Ansichten anzutreten, sowie ein offensichtliches Fehlverhalten beleuchtet werden.
- Preisproblem: Die Kosten der Verhaltensänderung sollten möglichst tief sein. Dies kann ein leichter Zugang zum Projekt, eine einfache Wissensaneignung oder eine gut ausgebaute Infrastruktur gewährleisten. Des Weiteren ist ein Projekt so zu implementieren, dass es nicht den kulturellen, religiösen und gesellschaftlichen Bräuchen zuwider läuft. Schrittweise Änderungen sind leichter zu implementieren, als eine vollumfängliche Umgestaltung der alltäglichen Rhythmen.

Zur nachhaltigen und erfolgreichen Implementierung der Wirkungsmessung in die Entwicklungsarbeit ist zu beachten, dass ein abgestimmter Evaluationsansatz auch in der Methodik zwischen den Projekten für einen Vergleich unabdingbar ist. Zudem sollte die Planung der Evaluation als Kriterium der letztlichen Entscheidung für oder gegen eine Durchführung des Projekts den Ausschlag geben. Dabei ist es zu empfehlen, spezifischer auf Wirkungszusammenhänge und -interdependenzen zwischen Projekten einzugehen. Bspw. möchte die DEZA ein Projekt wie jemand anderes auch im gleichen Sektor durchführen. Nun sollte bei der Planung Folgendes beachtet werden: Hat die DEZA das andere Projekt in ihre Planung mit einbezogen, wie wirken sich Projekte gegenseitig aufeinander aus, ist es (danach) wirklich der DEZA-eigene Projekterfolg

und/oder lässt sich in Kooperation mit dem anderen Projekt eine bessere Evaluationsmethode finden?

Schlussendlich könnte die DEZA in ein Risikoportfoliomanagement investieren, in dem die Projekte in Gruppen unterteilt werden. So gibt es die explorativen Projekte mit unsicherer Wirkungsmessung und unklaren Wirkungszusammenhängen/Effekten auf der einen Seite, sowie am anderen Ende Durchführungsprojekte mit bewiesenen Wirkungszusammenhängen. Diese Gruppen können sich sowohl in der Messmethode, als auch in der Gewichtung der Messresultate unterscheiden. Bspw. Projekte mit erwiesenen Wirkungszusammenhängen müssen sehr viel höhere Kosten-Nutzen Bewertungen aufweisen und ein klarer Impact aufzeigen. Die vorgeschlagene Unterteilung könnte schliesslich in einem kompletten Risikoportfoliomanagement von DEZA Projekten münden, wo eventuell auch Methoden der Risikominimierung aus anderen Bereichen (Portfoliomanagement bei Banken) mit einbezogen werden und somit eine innovative und Geldgeber freundliche Projektkommunikation schafft.

Literaturverzeichnis

- Agnew, J. & Hurwitz, J. (2013). *Financial Education and Choice in State Public Pension Systems*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Working Paper. Abgerufen online von <http://www.nber.org/papers/w18907>.
- Borman, A. & Stockmann, R. (2009). *Evaluation in German Development Cooperation: A System Analysis*. Münster: Waxmann Verlag.
- Carlin, B. I. & Robinson, D. T. (2010). *What does Financial Literacy Training teach us?* Cambridge: National Bureau of Economic Research. Working Paper. Abgerufen online von <http://www.nber.org/papers/w16271>.
- Cohen, M. (2011). *Financial Education: Opportunities and Challenges*. Saving and Credit Forum May 13th 2011, Switzerland. Abgerufen online von http://www.sdc-employmentincome.ch/eHome/Financial_Sector/Savings_Credit_Forum/Do_Financial_Literacy_Skills_Empower_the_Poor.
- Cohen, M. & Nelson, C. (2011). *Financial Literacy: A step for Clients toward Financial Inclusion*. Global Microcredit Summit. Valladolid (Spain): Commissioned Workshop Paper. Abgerufen online von http://www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/cohenm_financial_literacy39948.pdf
- Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit [DEZA]. *Finanzierung von Kleinunternehmen - Motor für Beschäftigung und Einkommen*. Abgerufen am 30. April 2014 von https://www.deza.admin.ch/de/Home/Themen/Privatsektorentwicklung_und_Finanzdienstleistungen/Finanzsektorentwicklung/Finanzierung_von_Kleinunternehmen.
- Emrich, C. (2008). *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. (2011). *Faulu Financial Education Report. Project Evaluation Report*. Abgerufen am 30. April 2014 von http://www.financialeducationfund.com/storage/files/Faulu_Financial_Education__Project__Evaluation__Report_Jan_2012.pdf.
- Fankauer, L. & Sancar, A. (2000). *Kleine Kredite - grosse Wirkung? Mehr. Wert. Beiträge zur geschlechtergerechten wirtschaftlichen Entwicklung*. DEZA/ Caritas/ Universität Bern. Abgerufen am 30. April 2014 von www.sdc-gender-development.net.
- Financial Education Fund (2012). *Educating for financial inclusion in Sub-Saharan Africa*. Abgerufen am 30. April 2014 von http://www.financialeducationfund.com/storage/files/Summary_Document_FINAL%28elec%29-18-5-2012.pdf.
- Gainet, C. (2013). *Corporate Social Responsibility Boundaries*. In R. Cress, D. Cumming & C. Malin (Hrsg.), *Entrepreneurship, Finance, Governance and Ethics*. Dordrecht: Springer Science + Business Media.

- Gerring, J. (2012). *Social Science Methodology: A Unified Framework*. 2. Ausgabe. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings L. B. & Vermeersch, C. M. J. (2011). *Impact Evaluation in Practice*. Washington DC: The World Bank.
- Graf, R. (2012). *Financial Literacy and Financial Behavior in Switzerland*. Masterarbeit, Universität St.Gallen.
- Hastings, J., Madrian, B. C. & Skimmyhorn, W. L. (2012). *Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Working Paper. Abgerufen online von <http://www.nber.org/papers/w18412>.
- Hieber, A., Probst, B. & Wüthrich, S. (2011). *Finanzielle Allgemeinbildung an Schweizer Schulen: Braucht es eine nationale Strategie?* Die Volkswirtschaft: Das Magazin für Wirtschaftspolitik 6-2011.
- Hörl, M. (2011). *Die Finanzkrise und die Gier der kleinen Leute*. Gelnhausen: Wagner Verlag GmbH.
- Impact Value Chain (Ebrahim & Rangan, 2010) in Rapp, L. (2013). *Soziale Wirkungsmessung im Social Entrepreneurship. Herausforderungen und Probleme*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Innovations for Poverty Action (2012). *Financial Literacy and Mineworkers: Nakekela Imali Evaluation Report*. Abgerufen am 9. Mai 2014 von http://www.financialeducationfund.org/storage/files/uBank_-_IPASA_Teba_Project_Completion_Report_final.pdf (Accessed on February 8, 2012).
- Kotler, P. & Roberto E. (1991). *Social Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2010). *Social Marketing für eine bessere Welt: Praxishandbuch für Politik, Unternehmen und Institutionen*.
- Kotler, P. & Lee, N.R. (2011). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Goods*. (4th Edition). Los Angeles: SAGE.
- Kotler, P., Hessekiel D. & Lee N. R. (2012). *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build A Better World...And the Bottom Line*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Köhler, W. (2008). *Wall Street Panik. Banken ausser Kontrolle. Wie Kredithaie die Weltkonjunktur ins Wanken bringen*. Murnau a. Staffelsee: Mankau Verlag.
- Lusardi, M. & Mitchell, O. S. (2011). *Financial Literacy around the World: an Overview*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Working Paper. Abgerufen online von <http://www.nber.org/papers/w17107>.

- Manz, M. (2011). *Financial Education - Rolle und internationale Entwicklungen*. Die Volkswirtschaft: Das Magazin für Wirtschaftspolitik 6-2011.
- Mercator Forschungsnetzwerk Social Entrepreneurship (MEFOSE). (2012). *Handlungsempfehlungen für Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Sozialunternehmer*. Essen: Stiftung Mercator GmbH. Abgerufen am 9. Mai 2014 von https://www.csi.uniheidelberg.de/downloads/SE_Handlungsempfehlungen.pdf.
- Michel, S. (2011). *Mikrofinanz. Eine gute Idee in Misskredit*. Surprise 242/11. Abgerufen am 30. April 2014 von www.deutsche-schweiz.oikocredit.ch.
- OECD (Sept. 2013). *Evaluating Financial Education Programmes: Survey, Evidence, Policy Instruments and Guidance. G20 Leaders' Summit*. Abgerufen online von <http://www.oecd.org/finance/financialeducation/evaluatingfinancialeducationprogrammes.htm>.
- OECD (2005a). *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. Recommendation of the Council*. Abgerufen online von <http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>.
- OECD (2005b). *Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting and Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. Abgerufen online von <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/49319977.pdf>.
- Pernsteiner, C. (2011). *Neues EAEA Strategiepapier zur Armutsreduzierung*. EAEA Online-Redaktion. Abgerufen am 9. Mai 2014 von http://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten_details.php?nid=4420.
- Ponte, S. & Richey, L. (2014). *Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing*. Third World Quarterly, 35(1), 65-87.
- Rapp, L. (2013). *Soziale Wirkungsmessung im Social Entrepreneurship. Herausforderungen und Probleme*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rosbacher, M. (2001). *Probleme und Möglichkeiten Kleinstunternehmensförderung durch internationale Entwicklungsprogramme. Eine Analyse zweier NGO-Projekte in Ecuador*. Linz: Johannes-Kepler Universität.
- Sancar, A. (2000). *Gender Mainstreaming in der EZA: eine kritische Einschätzung*. Mehr. Wert. Beiträge zur geschlechtergerechten wirtschaftlichen Entwicklung. DEZA/ Caritas/ Universität Bern. Abgerufen am 30. April 2014 von www.sdc-gender-development.net.

- Schwartz-Shea, P. & Yanow, D. (2012). *Interpretative Research Design: Concepts and Processes*. London: Routledge.
- Smeeding , T. et al. (2011). *Persistence, privilege, and parenting : the comparative study of intergenerational mobility*. New York : Russell Sage Foundation.
- Stäheli, T., Zobel, M, & Hobein (Hrsg.)(2008). *Financial Literacy in der Schweiz. Erhebung über den Stand des Finanzwissens*. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Tatum, M. & Harris, B. (20. April 2014). *What is Financial Responsibility?* Abgerufen am 30. April 2014 von <http://www.wisegeek.com/what-is-financial-responsibility.htm>.
- Tissafi, M. (2000). Vorwort. In Bieri, S., Fankhauser, L., Sancar, A. & Stolz, N.. *Mehr. Wert. Beiträge zur geschlechtergerechten wirtschaftlichen Entwicklung*. DEZA/ Caritas/ Universität Bern. Abgerufen am 30. April 2014 von www.sdc-gender-development.net.
- World Bank. *Financial Education Programmes and Strategies. Approaches and Available Resources*. Abgerufen am 30. April unter <http://responsiblefinance.worldbank.org/~media/GIAWB/FL/Documents/Publications/Financial-Education-Programs-and-Strategies.pdf>.
- Zadek, S. (1998). *Balance Performance, Ethics, and Accountability*. Journal of Business Ethics, 17(13).