

Hanna Jonas | Christian P. Hoffmann | Sandra Binder-Tietz

Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“

Eine empirische Untersuchung der Anforderungen junger Privatanleger:innen
an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern

DIRK-Forschungsreihe, Band 29



Impressum

© 2022, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main

Telefon +49 (0) 69. 9590 9490

Telefax +49 (0) 69. 9590 94999

Webseite www.dirk.org

Gestaltung und Satz:

Design for U GmbH, Markranstädt

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN: 978-3-9819679-9-9

1. Auflage September 2022

Disclaimer

Wichtiger Hinweis/Haftungsausschluss:

Diese Veröffentlichung erfolgt ausschließlich zu dem Zweck, bestimmte Themen anzusprechen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, die Haftung und Gewähr für den Inhalt dieser Veröffentlichung und ihre Nutzung auszuschließen.

Diese Veröffentlichung stellt keine Rechtsberatung dar.

Sie kann eine ggf. erforderliche konkrete und verbindliche rechtliche Beratung unter Einbeziehung der im Einzelnen bestehenden rechtlichen und tatsächlichen Gegebenheiten auch nicht ersetzen. Weder der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. noch die Autoren übernehmen daher die Verantwortung für Nachteile und/oder Schäden, die auf der Verwendung dieser Veröffentlichung beruhen.

Bearbeitet von:

Hanna Jonas (Studierende des Masterstudiengangs Communication Management)

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann (Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication)

Dr. Sandra Binder-Tietz (Senior Research Associate am Center for Research in Financial Communication)

Mit großem Dank an die weiteren Mitglieder des Projektteams: Larissa Benz, Björn Borchardt, Niklas Feierabend, Sara Fuchs, Christina Krakau, Josephine Michl, Tabea Sickert, Robin Wassermann, Pia Widulle.

Eine Studie des Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig in Kooperation mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband sowie dem Deutschen Aktieninstitut e.V., der DekaBank, LANXESS AG, SAP SE und Zalando SE.



Über die DIRK-Forschungsreihe

Die DIRK-Forschungsreihe stellt eine erfolgreiche Kooperation zwischen der Wissenschaft und dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband dar. Mittlerweile umfasst sie zahlreiche wissenschaftliche Studien, darunter herausragende Dissertationen und Masterarbeiten zu qualitativen und quantitativen IR-Themen und nimmt einen festen Platz in universitären Lehreinrichtungen ein. Aktuelle Forschungsthemen werden im Rahmen der Reihe veröffentlicht.



Bisher erschienen:

- Band 1: Krisenkommunikation
- Band 2: Corporate Governance Kodex
- Band 3: Behavioural Finance
- Band 4: Die Aktie als Marke
- Band 5: WpHG-Praxis für Investor Relations
- Band 6: Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen
- Band 7: Bondholder Relations
- Band 8: IR-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten
- Band 9: Die IR-Arbeit in deutschen Unternehmen
- Band 10: EU-einheitliche Umsetzungspraxis
- Band 11: Investor Relations-Management
- Band 12: Investor Marketing
- Band 13: Changes in Corporate Governance and Corporate Valuation
- Band 14: Communication success factors in Investor Relations
- Band 15: Der Entry Standard–Erfolgsstory oder Abenteuerspielplatz für den Börsennachwuchs?
- Band 16: Die Zusammenarbeit von Juristen & Kommunikation in erfolgskritischen Situationen
- Band 17: Investor Relations und Social Media
- Band 18: Investor Relations-Herausforderungen für mittelständische B2B-Unternehmen
- Band 19: Karrierepfade der Investor Relations
- Band 20: Die neue Rolle des Aufsichtsrates in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 21: Workforce diversity and personal policies: Capital market perception and shareholder wealth effects
- Band 22: Innovative Kommunikationstechnologien für Investor Relations-Aktivitäten – Eine umfassende Bestandsaufnahme
- Band 23: Digital Leadership in Investor Relations
- Band 24: Investoren und Aufsichtsrat im Dialog
- Band 25: Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 26: Litigation IR – Kapitalmarktkommunikation in Rechtsstreitigkeiten als strategische Managementaufgabe
- Band 27: Rollen im Berufsfeld der Investor Relations
- Band 28: Influence of the growing ETF industry on active investor relations work





Über den DIRK

Der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband ist der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten. Wir geben Investor Relations (IR) eine Stimme und repräsentieren rund 90 % des börsennotierten Kapitals in Deutschland. Als unabhängiger Kompetenzträger optimieren wir den Dialog zwischen Emittenten, Kapitalgebern sowie den relevanten Intermediären und setzen hierfür professionelle Qualitätsstandards. Unsere Mitglieder erhalten von uns fachliche Unterstützung und praxisnahes Wissen sowie Zugang zu Netzwerken und IR-Professionals aus aller Welt. Zugleich fördern wir den Berufsstand der Investor Relations und bieten umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung.

DIRK-Film: Wir gestalten die Zukunft der Investor Relations

-  Kurzversion (1:37)
-  Langversion (4:05)

Wir informieren Sie auch auf

-  @IR_community
-  DIRK – Deutscher Investor Relations Verband
-  DIRK – Deutscher Investor Relations Verband
-  DIRK e.V.

Kontakt

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main
T +49 (0) 69. 9590 9490
F +49 (0) 69. 9590 94999
info@dirk.org | www.dirk.org

Vorwort DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Die Generation Aktie ist aus Sicht der Investor Relations (IR) mindestens zweifach von Interesse: Einerseits handelt es sich bei den jungen Anleger:innen um eine anwachsende Zielgruppe, mit deren Anforderungen sich die IR rechtzeitig vertraut machen sollte. Andererseits praktiziert die junge Generation auch einen Zugang zu Medien und Kommunikation, der unsere Zukunft prägen wird. Diesen zu analysieren hilft, die IR-Arbeit zukunftsfest zu gestalten.

Die vorliegende Studie hält für die Investor Relations erfreuliche und herausfordernde Erkenntnisse bereit. Wir können feststellen, dass viele junge Anleger:innen tatsächlich direkt in Aktien investieren – häufig in mehrere. Erfreulich ist, dass dabei die durch Investor Relations zur Verfügung gestellten Informationen rege genutzt und auch als glaubwürdig eingeschätzt werden. Herausfordernd ist, dass die Generation Aktie offenbar oft nicht weiß, was sich hinter „Investor Relations“ eigentlich verbirgt. Und sie sieht in aller Regel davon ab, Investor Relations direkt zu kontaktieren.

Wenngleich junge Anleger:innen bewährte Instrumente, wie die IR-Website oder den Geschäftsbericht, schätzen und nutzen, wird auch deutlich, dass ihr Informationsverhalten nicht immer zu etablierten Praktiken der Investor Relations-Arbeit passt. Social Media sind noch immer nicht die bevorzugten Kanäle im IR-Alltag. Und darum dürften auch Phänomene wie Finfluencer:innen für viele Investor Relations-Officer etwas fremd erscheinen. Es wird nicht ganz einfach sein, Investor Relations in diesem neuen Informationsumfeld zu verankern. Aber klar ist auch: Die IR-Community und der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband werden sich diesen Herausforderungen mit Schwung, Neugierde und Energie stellen.

Danken möchte ich an dieser Stelle dem Team der Universität Leipzig für die erkenntnisreiche Zusammenarbeit und die interessanten Einblicke. Dank gilt auch dem Deutschen Aktieninstitut für die Kooperation. Darüber hinaus konnte mit der Beteiligung von Björn Korschinowski und Bernd Oliver Leber von der DekaBank Expertise in Sachen Asset Management und Kundenkommunikation fruchtbar gemacht werden. Auf Seiten der Investor Relations-Community haben sich Oliver Stratmann und Mirjam Reetz von der LANXESS

AG, Johannes Buerkle von der SAP SE, sowie Alexander Styles und Patrick Kofler von der Zalando SE im Projekt engagiert, auch dafür herzlichen Dank.

Im Namen des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband kann ich sagen: Wir schätzen den interdisziplinären Austausch, insbesondere auch mit der Forschung. Und wir freuen uns darauf, basierend auf den vorliegenden Erkenntnissen Investor Relations für die Generation Aktie weiterzuentwickeln. Ich hoffe, dass auch für Sie interessante und hilfreiche Erkenntnisse dabei sind.

Dennis Weber

Präsident

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Vorwort Deutsches Aktieninstitut e.V.

Das Interesse junger Menschen an Aktien ist so groß wie noch nie. Unsere Aktionärszahlen belegen das Interesse der jungen Generation am Aktiensparen. In den letzten zwei Jahren sind rund eine Million Untervierzigjährige zu Aktiensparerinnen und Aktiensparern geworden. Insgesamt investieren rund 3,2 Millionen Menschen dieser Generation ihr Geld an der Börse.

Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder YouTube machen Finanz-Influencer klar, wie die Finanzwelt funktioniert. Sie erklären Begriffe wie "ETFs", "Geschäftsbericht" oder „Investor Relations“ einfach, auf Augenhöhe und mit einer Prise Humor. Mit intuitiv zu bedienenden Apps hat die Aktienanlage die Hosentasche erreicht. Der kostengünstige Sparplan oder die Aktien einzelner Unternehmen sind nur noch einen Fingerwisch entfernt.

Wie tickt diese neue Generation Aktie? Suchen die Newcomer nur den Nervenkitzel an der Börse oder verfolgen sie langfristige Motive? Die vorliegende Studie der Universität Leipzig gibt eine klare Antwort: Die Generation Aktie investiert breit und regelmäßig, bringt einen langen Atem mit und informiert sich digital im Netz. Zudem wollen junge Menschen ihr Vermögen langfristig aufbauen und für das Alter vorsorgen. Die neue Generation Aktie weiß: Die Wertpapieranlage ist kein Sprint, sondern ein langer (aussichtsreicher) Marathon. Die neue Börsengeneration geht also nicht naiv oder unwissend an die Dinge heran.

Das ist ein guter Anfang. Damit der Trend auch langfristig stabil bleibt, muss jedoch mehr getan werden. Die Themen Wirtschaft und Finanzen gehören in die Schulen, damit ökonomische Bildung möglichst viele junge Menschen erreicht. Gleichzeitig muss die Bundesregierung die Rahmenbedingungen für die Aktienanlage weiter verbessern und Aktien in der Altersvorsorge verankern. Andere Länder wie Schweden, Australien oder die USA machen es längst erfolgreich vor.

Die vorliegende Studie ist das Ergebnis eines studentischen Projekts der Universität Leipzig. Sie liefert nicht nur wertvolle Erkenntnisse zur neuen Generation Aktie und ihrem Verhalten. Sie ist auch ein

gelungenes Beispiel für eine praxisnahe Nachwuchsförderung in der Wissenschaft. Es freut mich deshalb, dass wir als Kooperationspartner Teil des Projekts sind.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Dr. Christine Bortenlänger

Geschäftsführende Vorstandin

Deutsches Aktieninstitut e.V.

Executive Summary

Seit 2020 ist der Anteil junger Privatanleger:innen am Kapitalmarkt deutlich angestiegen. Damit rückten sie auch in den Fokus der medialen Aufmerksamkeit. Die Bandbreite der Berichterstattung reichte von Freude über eine höhere Kapitalmarkteteiligung bis zu Sorgen, eine sprunghafte, risikoaffine Anlegerkohorte könne sich am Kapitalmarkt die Finger verbrennen. Damit wird deutlich: Es ist notwendig, das Anlage- und Informationsverhalten der neuen „Generation Aktie“ besser zu verstehen. Gemeinsam mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, dem Deutschen Aktieninstitut, der DekaBank, LANXESS, SAP und Zalando führte die Universität Leipzig ein Forschungsprojekt durch, in dem junge und auch ältere Anleger:innen in Deutschland (also Personen mit mindestens einer Anlageerfahrung (Aktie oder Fonds/ETF)) qualitativ und quantitativ befragt wurden, um insbesondere die Anforderungen der Generation Aktie besser zu verstehen. Die quantitative Befragung basiert auf einer Quotenstichprobe, wobei 705 Anleger:innen bis 35 Jahren befragt wurden und 951 Anleger:innen über 35 Jahren. Anschließend wurden die digitalen Informationsangebote verschiedener Kapitalmarktakteure (Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister) im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, um die Passung dieses Angebots zu den Anforderungen junger Anleger:innen zu reflektieren.

Anlageverhalten

- + Die „Generation Aktie“ ist eigentlich eine „Generation ETF/Aktienfonds“. Die jungen Anleger:innen gaben an, dass sie aktuell am häufigsten in ETFs/Fonds investieren (82,3 Prozent), gefolgt von dem direkten Investment in Aktien von Unternehmen (65,1 Prozent). Fast ein Drittel investiert auch in Kryptowährungen.
- + Wenn junge Anleger:innen Aktien halten, dann sind es häufig nur wenige (bis zu vier). Nur etwa 20 Prozent halten mehr als zehn Aktien.
- + Ähnlich ist es bei Fonds/ETFs: Die deutliche Mehrheit der jungen Anleger:innen investiert nur in ein bis drei Fonds.
- + Fast zwei Drittel (62,4 Prozent) der jungen Anleger:innen haben erst in den letzten drei Jahren den Weg an den Kapitalmarkt gefunden. Gut die Hälfte (54,7 Prozent) sind mindestens monatlich am Kapitalmarkt durch Käufe und Verkäufe aktiv. Dies lässt

sich auch damit erklären, dass 69,5 Prozent der Generation Aktie über Sparpläne investieren, die mit regelmäßigen Anlagen verbunden sind.

Anlagemotive

- + Das bedeutendste Anlagemotiv der Generation Aktie ist der langfristige Vermögensaufbau (76,5 Prozent). Das tiefe Zinsniveau zu kompensieren, treibt 62,7 Prozent um, und 56,2 Prozent nennen die private Altersvorsorge als Anlagemotiv. Als am wenigsten relevant wurde dagegen die Motive Nervenkitzel (7,2 Prozent), kurzfristige Gewinne (15,4 Prozent) und Hobby (21,6 Prozent) genannt.
- + Bei der Auswahl einer Aktie setzt die Generation Aktie am ehesten auf die Kursentwicklung der Aktie, gefolgt von Kennzahlen des Unternehmens und der Diversifikation des eigenen Portfolios. Als weniger relevant werden die Nachhaltigkeit des Unternehmens, private Empfehlungen (z. B. Familie oder Freunde) und die Corporate Governance des Unternehmens betrachtet.
- + Bei der Auswahl eines ETFs/Fonds steht die Zusammensetzung des ETFs/Fonds im Mittelpunkt, gefolgt von der Informationsklarheit/Transparenz des ETFs/Fonds sowie dessen Kursentwicklungen und Kennzahlen. Weniger relevant sind hier die Corporate Governance der Unternehmen innerhalb des Fonds und private Empfehlungen. Hier unterscheiden sich die jüngeren und älteren Anleger:innen kaum.

Der Weg an den Kapitalmarkt

- + Einen deutlichen Unterschied zwischen den Generationen gibt es bei den genutzten Finanzdienstleistern. Ganze 37,9 Prozent der Generation Aktie nutzen so genannte Neo-Broker, bei den älteren sind dies nur 12 Prozent. Umgekehrt sind die Hausbanken bei älteren Anleger:innen (55,1 Prozent) populärer als bei den jungen (41,7 Prozent).
- + Dies lässt sich durch die Auswahlkriterien eines Finanzdienstleisters erklären: für die Generation Aktie zählen hier vor allem geringe Gebühren, eine jederzeitige Verfügbarkeit und einfache Benutzbarkeit.

- + Ihre Kapitalmarktkenntnisse schätzen mehr als 50 Prozent der jungen Anleger:innen als mittel bis sehr gering ein. Im Rahmen eines Wissenstests, der die Beurteilung der Korrektheit von Aussagen beinhaltet, konnten immerhin 52,8 Prozent die Hälfte bis zwei Drittel der Aussagen richtig einordnen, weitere 9,2 Prozent sogar mehr als zwei Drittel. Relativ gering fiel dabei das Wissen zu Investor Relations und vor allem zu ETFs aus.
- + Die COVID-19-Pandemie spielte beim Weg an den Kapitalmarkt tatsächlich eine Rolle: tiefe Einstiegskurse lockten in dieser Zeit 56,2 Prozent der jungen Anleger:innen an, 56,4 Prozent informierten sich mehr zu Kapitalmarktthemen, 42,6 Prozent erweiterten ihr Portfolio und 44,2 Prozent investierten mehr in bestehende Anlagen.

Geschlechterunterschiede

- + Innerhalb der Generation Aktie fallen diverse signifikante Geschlechterunterschiede auf, so schätzen junge Männer ihr Anlageverhalten als risikoaffiner ein. Sie setzen mehr auf Einzelaktien und Kryptowährungen, Motive wie „kurzfristige Gewinne“, „Nervenkitzel“ oder „Hobby“ sind für sie bedeutender. Sie nutzen eher Online- und Neo-Broker, während junge Anlagerinnen sich eher auf die Hausbank verlassen.

Informationsverhalten

- + Die beliebtesten Informationsquellen der Generation Aktie sind Finanzportale, gefolgt vom Finanzteil von Zeitungen/Zeitschriften und YouTube. Geschäftsberichte und Unternehmenswebsites belegen gemeinsam Platz 4, auf sie folgen IR-Websites und Fernsehen/Radio. Reddit, Twitter und TikTok bilden die Schlusslichter in der Befragung. Im Generationenvergleich wird deutlich, dass die Generation Aktie deutlich mehr Wert auf Social Media und Podcasts legt.
- + Video- und Audioformate sind für junge Anleger:innen ein signifikant beliebteres Informationsformat als für ältere.
- + Bei wichtigen Meinungsführern stechen im Falle der Generation Aktie neben dem privaten und beruflichen Umfeld vor allem auch Influencer:innen hervor. Hier bestehen große Unterschiede zwischen den Generationen.

- + Mit 45,2 Prozent kannte nur etwa die Hälfte der jungen Anleger:innen den Begriff „Investor Relations“. Etwas mehr, 55,2 Prozent, wussten allerdings, dass börsennotierte Unternehmen der Pflicht unterliegen, den Kapitalmarkt mit Informationen rund um das Unternehmen zu versorgen. Solche Auskünfte der Unternehmen halten 62,9 Prozent der Generation Aktie für vertrauenswürdig oder sehr vertrauenswürdig. Nur 30,1 Prozent der jungen Anleger:innen können sich aber vorstellen, bei Fragen die IR-Abteilung des Unternehmens zu kontaktieren.

Informationsangebote

- + Inwiefern erfüllen die Informationsangebote der Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister im Internet die Anforderungen der „Generation Aktie“? Im Rahmen der Inhaltsanalyse fällt auf, dass erstere Social Media eher selten für die Vermittlung von Kapitalmarktthemen nutzen. Wenn, dann ist dies vor allem auf Twitter der Fall, das die Generation Aktie selten nutzt. Im Falle der Finanzdienstleister stehen Facebook und Instagram im Vordergrund, wobei insbesondere Neo-Broker auf die bei den jungen Anleger:innen populären Kanäle Instagram und YouTube setzen.
- + Auf ihren Websites kommunizieren die Kapitalmarktakteure textlastig. Grafiken und vor allem auditive oder audiovisuelle Inhalte kommen nur selten zum Einsatz. Auch interaktive Elemente fehlen meist. Den Wünschen der Generation Aktie kommt jedoch entgegen, dass die gebotenen Texte meist kurz und präzise ausfallen, häufig werden Stichpunkte genutzt. Im Falle der Social-Media-Kanäle entsprechen die Formate den Kanalerfordernissen, wobei insbesondere Instagram eine kurze, visuelle, auch audiovisuelle Kommunikation unterstützt, während die Kommunikation auf Twitter sehr auf das Format Text beschränkt ist.
- + Inhaltlich ist die Social-Media-Kommunikation der Aktiengesellschaften stark auf aktuelle Kennzahlen und das Reporting fokussiert. Die gemäß der vorliegenden Befragung für die Generation Aktie interessanten Aspekte zu Anlagemotiven, -strategien oder Hintergrundwissen fehlen in der Regel.
- + Im Falle der Social-Media-Kommunikation der Finanzdienstleister fällt auf, dass hier viele Hintergrundinformationen, aktuelle

Meldungen und Börsenwissen vermittelt werden, was den Wünschen der Generation Aktie entspricht. Insbesondere Neo-Broker bieten viele Informationen in dieser Kategorie. Auch Informationen zu verschiedenen Wertpapieren werden häufig adressiert, selten dagegen tatsächlich die Eigenschaften der angebotenen Dienstleistungen.

+ Mit Blick auf die Websites schließlich fällt sowohl bei Aktiengesellschaften als auch Finanzdienstleistern ein starker Fokus auf ESG-Themen auf, die gemäß der Befragung jedoch eine untergeordnete Rolle bei der Auswahl von Aktien und ETFs/Fonds spielen. Anlagemotive werden im Falle der Aktiengesellschaften nicht angesprochen, es können nur wenig Anhaltspunkte für Aktienmarketing gefunden werden. Die untersuchten Finanzdienstleister sprechen Motive wie Altersvorsorge oder finanzielle Unabhängigkeit, Themen wie das Zinsumfeld und Inflation zumindest teilweise an. Sie legen auch einen deutlichen Fokus auf die Anlageklasse der ETFs/Fonds.

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Generation Aktie in der Regel einen langen Anlagehorizont verfolgt und breit investiert, häufig regelmäßig, über Sparpläne. Ihre Anlagemotive unterscheiden sich dabei nicht fundamental von jenen vorheriger Alterskohorten. Ihr Weg zur Börse ist jedoch digitaler – sie bevorzugen Online- und Neo-Broker, sie informieren sich vor allem online, auch über Social Media und Podcasts. Passend zu dieser Auswahl legen sie Wert auf niedrige Kosten, jederzeitige und einfache Verfügbarkeit, sie bevorzugen visuelle, auditive und audiovisuelle Formate. Sie entdecken auch neue Meinungsführer:innen für sich, etwa in Form von Influencer:innen. Vor allem Neo-Broker gestalten ihre Kommunikation – formell und inhaltlich – nahe an den Bedürfnissen der jungen Anleger:innen. Durch den weitgehenden Verzicht auf Social Media kommunizieren Aktiengesellschaften eher selten auf den für die Generation Aktie relevanten Kanälen. Manche IR-Kanäle werden jedoch auch durch junge Anleger:innen genutzt und geschätzt. Die Generation Aktie kann mit dem Begriff „Investor Relations“ nicht viel anfangen und kontaktiert diese nur selten, andererseits schätzt sie die durch Unternehmen bereitgestellten Informationen über-

wiegend als vertrauenswürdig ein. Finanzdienstleister können ihre Informationsangebote an die Generation Aktie in manchen Belangen noch optimieren. Aktiengesellschaften sollten vor allem durchdenken, inwiefern sie sich inhaltlich stärker auf junge Anleger:innen einlassen können und wollen – und inwiefern schon heute formelle Anpassungen an die Kommunikationsbedürfnisse einer deutlich digitaler orientierten Generation gangbar wären.

► **Wenn Sie sich vor allem für die aus der Studie abgeleiteten Handlungsempfehlungen interessieren, finden Sie diese ab Seite 71.**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	16
2	Die neue „Generation Aktie“	19
2.1	Kapitalmarktcommunication	19
2.2	Privatanleger:innen	20
2.2.1	Anlageverhalten und -motive	20
2.2.2	Informationsverhalten	21
2.3	Junge Privatanleger:innen	22
2.4	Forschungsfragen	23
3	Forschungsmethodik	25
3.1	Qualitative Leitfadenterviews	26
3.2	Quantitative Befragung	27
3.3	Inhaltsanalyse	28
4	Ergebnisse	31
4.1	Quantitative und qualitative Befragung	31
4.1.1	Anlageverhalten	31
4.1.2	Kapitalmarktwissen	45
4.1.3	Informationsverhalten	48
4.1.4	Die COVID-19-Pandemie als Einflussfaktor	52
4.1.5	Investor Relations	53
4.2	Quantitative Inhaltsanalyse	55
4.2.1	Social-Media-Plattformen	55
4.2.2	Social Media: Aktiengesellschaften	57
4.2.3	Social Media: Finanzdienstleister	59
4.2.4	Websites: Aktiengesellschaften	60
4.2.5	Websites: Finanzdienstleister	62
5	Zusammenfassung	64
5.1	Anforderungen der Generation Aktie	64
5.1.1	Anforderungen an Finanzprodukte und -dienstleistungen	64
5.1.2	Anforderungen an Kanäle, Formate und Akteure	65
5.1.3	Motive des Informations- und Anlageverhaltens	66
5.2	Gegenüberstellung von Anforderungen und Informationsangebot	67
5.2.1	Formale Gestaltung der Informationsangebote	67
5.2.2	Thematische Gestaltung der Informationsangebote	68
6	Praktische Implikationen	71
6.1	Implikationen für Aktiengesellschaften	71
6.2	Implikationen für Finanzdienstleister	72
	Literaturverzeichnis	74
	Center for Research in Financial Communication	78
	Zu den Autor:innen	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Forschungsdesign im Überblick	25
Abbildung 2. Sample Finanzdienstleister für Inhaltsanalyse	28
Abbildung 3. Sample Aktiengesellschaften für Inhaltsanalyse	29
Abbildung 4. Aktuell genutzte Finanzprodukte	32
Abbildung 5. Aktuell genutzte Finanzprodukte (Generation Aktie)	32
Abbildung 6. Anzahl Aktieninvestitionen (Generation Aktie)	33
Abbildung 7. Anzahl unterschiedlicher ETFs/Fonds (Generation Aktie)	34
Abbildung 8. Haltedauer Aktien und/oder ETFs/Fonds (Generation Aktie)	35
Abbildung 9. Häufigkeit von (Ver-)Käufen von Aktien und/oder ETFs/Fonds (Generation Aktie)	35
Abbildung 10. Investitionsabsichten der Generation Aktie	36
Abbildung 11. Beweggründe für Investition in Wertanlagen	37
Abbildung 12. Beweggründe für Investition in Wertanlagen (Generation Aktie)	38
Abbildung 13. Kriterien zum Kauf und Verkauf von Aktien	39
Abbildung 14. Kriterien zum Kauf und Verkauf von ETFs/Fonds	40
Abbildung 15. Häufigkeit und Art von Investitionen	41
Abbildung 16. Risikobereitschaft	42
Abbildung 17. Genutzte Finanzdienstleister	43
Abbildung 18. Genutzte Finanzdienstleister (Generation Aktie)	44
Abbildung 19. Auswahlkriterien für Finanzdienstleister	45
Abbildung 20. Selbsteinschätzung Kapitalmarktwissen (Generation Aktie)	46
Abbildung 21. Anteil korrekter Angaben (Generation Aktie)	47
Abbildung 22. Anteil der Befragten, die alle Aussagen korrekt einschätzten (Generation Aktie)	47
Abbildung 23. Häufigkeit der Informationsbeschaffung über den Kapitalmarkt	48
Abbildung 24. Häufigkeit der Nutzung von Informationskanälen	49
Abbildung 25. Präferenz der Informationsaufbereitung	50
Abbildung 26. Nutzung diverser Akteure als Informationsquelle	51
Abbildung 27. Kriterien für die Auswahl von Informationsquellen	52
Abbildung 28. Die Rolle der COVID-19-Pandemie beim Einstieg in den Kapitalmarkt	53
Abbildung 29. Vertrauenswürdigkeit von Unternehmensinformationen	53
Abbildung 30. Bekanntheit des Begriffs „Investor Relations“ (Generation Aktie)	54
Abbildung 31. Anteil kapitalmarktrelevanter Beiträge auf Social-Media-Kanälen (Aktiengesellschaften)	56
Abbildung 32. Anteil kapitalmarktrelevanter Beiträge auf Social-Media-Kanälen (Finanzdienstleister)	56
Abbildung 33. Häufigkeit der Gestaltungsmittel bei Aktiengesellschaften	57
Abbildung 34. Themenbezüge der Social-Media-Beiträge (Aktiengesellschaften)	58
Abbildung 35. Häufigkeit der Gestaltungsmittel bei Finanzdienstleistern	59
Abbildung 36. Themenbezüge der Social-Media-Beiträge (Finanzdienstleister)	60
Abbildung 37. Themenbezüge der IR-Websites	61
Abbildung 38. Themenbezüge der Finanzdienstleister-Websites (Teil 1)	62
Abbildung 39. Themenbezüge der Finanzdienstleister-Websites (Teil 2)	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Stichprobe qualitative Interviews	26
Tabelle 2. Stichprobe quantitative Befragung	27

1. Einleitung

„Millionen Deutsche haben die Börse neu- oder wiederentdeckt. Angeführt von der Jugend, den Generationen Z und Y, entwickelte sich in den vergangenen Jahren ein ganz neues Börsen-Bewusstsein.“ (Sommerfeldt, 2022)

In einer Zeit, in der privater Vermögensaufbau durch hohe Inflationsraten und eine anhaltende Niedrigzinspolitik erschwert wird („Steigende Preise“, 2022; „Folgen der EZB-Politik“, 2021) und bereits jetzt ein Anstieg der Altersarmut spürbar wird (BMFSFJ, 2021; Statistische Ämter des Bundes und der Länder, zitiert nach de.statista.com, 2021), wachsen nicht nur Zukunftsängste in der deutschen Bevölkerung, sondern auch der Handlungsdruck. Auf der Suche nach einer lukrativen Alternative zu Girokonten und Spargbüchern zieht es immer mehr Menschen an die Börse: Laut aktuellen Zahlen des Deutschen Aktieninstituts (2021) haben im Jahr 2021 in Deutschland 12,1 Millionen Menschen in Aktien, Aktienfonds oder aktienbasierte Exchange Traded Funds (ETFs) investiert. Ein besonders hoher Anstieg konnte über alle Generationen hinweg zuletzt im Jahr 2020 mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie verzeichnet werden (Deutsches Aktieninstitut, 2020), wobei eine Altersgruppe besonders deutlich hervorstach: Mit einer Steigerung von fast 70 Prozent waren die unter 30-Jährigen die am stärksten wachsende Altersgruppe am Kapitalmarkt (Deutsches Aktieninstitut, 2020). Auch im Segment der 30- bis 39-Jährigen kam es zu einem erheblichen Anstieg, womit der Kapitalmarkt allein im vergangenen Jahr einen Zuwachs von rund einer Millionen Menschen unter 40 Jahren verzeichnet hat (Deutsches Aktieninstitut, 2020). Das starke Wachstum im Segment der jungen Anleger:innen hat sich auch 2021 fortgesetzt (Deutsches Aktieninstitut, 2021).

Verantwortlich für den plötzlichen Zulauf zum Kapitalmarkt sei laut dem Deutschen Aktieninstitut (2020) maßgeblich die Digitalisierung: Intuitive Smartphone-Apps, vor allem von Online-Banken und Neo-Brokern (Redmer, 2022), machen es jungen Anleger:innen besonders leicht, in wenigen Schritten ein Depot zu eröffnen und zu erschwinglichen Konditionen am Kapitalmarkt zu partizipieren (Jensen, 2022). Auch Social-Media-Plattformen haben laut dem

Deutschen Aktieninstitut (2020) als omnipräsente und schnelllebige Informationskanäle einen wesentlichen Einfluss auf das Anlageverhalten: Mit ihnen etablieren sich Finanz-Influencer:innen (Finfluencer:innen), die grundlegendes Finanzwissen zielgruppenspezifisch aufbereiten und auf reichweitenstarken Kanälen mit ihrer Community teilen. Auch die während der Corona-Pandemie freigewordene Zeit, der Mangel an alternativen Beschäftigungen (Jensen, 2022) sowie die relativ niedrigen Einstiegskurse (Deutsches Aktieninstitut, 2020) werden als Katalysatoren für das wachsende Interesse am Kapitalmarkt angeführt. Der Kreis schließt sich mit einem Blick auf die prekäre Situation der privaten Altersvorsorge: Vor dem Hintergrund hoher Immobilienpreise und niedriger Zinsen auf Spargbücher und Girokonten fällt die Wahl bei jungen Menschen immer öfter auf den Aktienhandel, um den eigenen Wunsch nach finanzieller Sicherheit zu verfolgen (Deutsches Aktieninstitut, 2020; MetallRente, 2022; Swiss Life, 2022).

Auf die Veröffentlichung der Erkenntnisse des Deutschen Aktieninstituts hin entflammte großes mediales Interesse: „Eine neue Generation erobert den Kapitalmarkt“ (Jensen, 2022) titelten Finanz- und Wirtschaftsmedien, berichteten vom „Boom“ der neuen „Generation Aktie“ (Sommerfeldt, 2022; Littmann, 2021; Göpfert, 2021), äußerten aber auch Bedenken hinsichtlich ihrer vermeintlich höheren Risikoaffinität bei gleichzeitig fehlendem Grundlagenwissen (Thaler, 2022; Göpfert, 2021; Röse, 2021). Doch das Phänomen schlägt nicht nur in den Medien hohe Wellen: Auch die Investor-Relations- (IR-) und Finanzkommunikations-Praxis beschäftigt sich zunehmend mit der neuen Zielgruppe (KOMM.PASSION, 2021; Fousek, 2021). Sowohl Emittenten als auch Finanzdienstleister stehen angesichts der zunehmenden Präsenz junger Anleger:innen auf dem Kapitalmarkt vor neuen Fragen: Was zeichnet die Generation Aktie aus? In welche Wertanlagen investiert sie vorzugsweise? Welche Themen sind für sie besonders relevant? Wie kann die neue Zielgruppe am besten erreicht werden - und wie muss sich die Kapitalmarktkommunikation entsprechend anpassen?

Um diese Fragen zu beantworten, haben Unternehmen wie der Finanzdienstleister Flossbach von Storch AG (Kleinheyer, 2021)

oder die Unternehmensberatung DIW Econ (Kritikos et al., 2022) einschlägige Studien veröffentlicht, die sich eingehender mit den Charakteristika der Generation Aktie beschäftigen. Einige Werke geben außerdem erste Einblicke in das Finanz- und Wirtschaftswissen junger Menschen sowie deren meistgenutzte Informationsquellen (Bundesverband Deutscher Banken, 2021; Trabitczsch et al., 2021; Kim et al., 2019). Andere Studien richten den Fokus auf mögliche Wegbereiter und Motivatoren, die junge Anleger:innen zur Börse führen (De Costa, 2020; Hasler & Lusardi, 2019). Mit Blick auf die von der jungen Zielgruppe ausgehende Informationsnachfrage in Bezug auf Themenschwerpunkte und Formate einerseits

und das Angebot der Investor Relations und Finanzkommunikation von Kapitalmarktakteuren andererseits, ist die Studienlage jedoch bisher schwach ausgeprägt. Dabei bestehen bezüglich des Anlage- und Informationsverhaltens genügend forschungsrelevante Anknüpfungspunkte. Vor diesem Hintergrund wurde ein studentisches Forscher:innenteam der Universität Leipzig damit beauftragt, sich ausführlich mit diesem Thema zu beschäftigen. Gemeinsam mit einem Konsortium ausgewählter Praxispartner wurde das Forschungsinteresse in Form von zwei zentralen Ausgangsfragen definiert:

FLF 1

Welche Anforderungen stellen junge Privatanleger:innen an die Kapitalmarktkommunikation von Akteuren am Kapitalmarkt?

FLF 2

Inwiefern werden diese Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kapitalmarktkommunikation von Akteuren am Kapitalmarkt erfüllt?

Ziel des Projekts war es einerseits, Erkenntnisse über das Anlage- und Informationsverhalten der Generation Aktie hinsichtlich bevorzugter Finanzprodukte, Finanzdienstleister und Informationsquellen sowie zu den zugrunde liegenden Motiven zu gewinnen. Andererseits galt es, den Status Quo der IR- und Finanzkommunikation von Kapitalmarktakteuren dahingehend zu analysieren, inwiefern sie diesen Anforderungen der Generation Aktie bereits gerecht werden.

Auf Grundlage bisheriger Forschung sowie unter Berücksichtigung des genannten Erkenntnisinteresses wurden die forschungsleitenden Fragen in insgesamt fünf Forschungsfragen ausdifferenziert. Um diese zu beantworten, wurde ein Mixed-Methods-Design konzipiert, bestehend aus vier Schritten und drei empirischen Methoden:

- (1) Zunächst wurde mithilfe von *qualitativen Leitfadeninterviews mit jungen Anleger:innen* eine explorative Annäherung an das Anlage- und Informationsverhalten der jungen Generation Aktie ermöglicht.
- (2) Auf dieser Basis wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, sodass im Rahmen einer *quantitativen Befragung* die zuvor erhobenen Merkmale der Generation Aktie anhand einer repräsentativen Stichprobe überprüft und Vergleichswerte zu älteren Anlegergenerationen geschaffen werden konnten.
- (3) Darüber hinaus wurde eine *quantitative Inhaltsanalyse der relevanten Online-Kommunikationskanäle verschiedener Kapi-*

talmarktakteure durchgeführt, mit deren Hilfe der Status quo der Informationsangebote erfasst werden sollte.

(4) Um die Erkenntnisse aus den beiden Befragungen und der Inhaltsanalyse zu kontextualisieren, wurden *Interviews mit Expert:innen* durchgeführt, um Einblicke in die Überlegungen hinter den jeweiligen Informationsangeboten zu erhalten.

Durch das Mehrmethodendesign konnten die Ergebnisse jeweils aufeinander bezogen werden, wodurch eine insgesamt umfassendere Betrachtung des Forschungsgegenstandes aus verschiedenen Perspektiven möglich war.

Im vorliegenden Bericht erfolgt zunächst eine knappe Darstellung des Forschungsstandes vor Durchführung der Erhebung, der methodischen Konzeption sowie der Durchführung der jeweiligen Erhebungen und Auswertungsschritte. Darauf folgt eine detaillierte Ergebnisdarstellung entlang der Erhebungsmethoden, die im Anschluss einer Diskussion unterzogen wird. Abschließend werden Implikationen und Handlungsempfehlungen für die IR- und Finanzkommunikationspraxis abgeleitet.

2. Die neue „Generation Aktie“

Da das Projekt sowohl die Investor Relations von börsennotierten Unternehmen und auch die Kundenkommunikation von Finanzdienstleistern adressiert, soll zunächst das hier angewandte Verständnis von Kapitalmarktcommunication etabliert werden. Anschließend wird der Forschungsstand zum Anlage- und Informationsverhalten von Privatanlegern sowie der neuen „Generation vor Durchführung der Erhebung zusammengefasst“. Auf dieser Basis werden die genannten forschungsleitenden Fragen in fünf Forschungsfragen ausdifferenziert.

2.1 Kapitalmarktcommunication

Nach Zerfaß (2014) umfasst die Unternehmenskommunikation „alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, die zur Aufgabendefinition und -erfüllung in betriebswirtschaftlich orientierten Organisationen dienen“ (S. 23). Nach diesem Verständnis umfasst die Unternehmenskommunikation sowohl die Kommunikation mit Zielgruppen, wie Investor:innen oder Kund:innen, als auch den Austausch mit Zwischenzielgruppen oder Intermediären, wie Journalist:innen und Analyst:innen.

Der DIRK - Deutscher Investor Relations Verband beschreibt die Unternehmensfunktion der Investor Relations als „die strategische Managementaufgabe, Beziehungen des Unternehmens zu bestehenden und potenziellen Eigen- und Fremdkapitalgebern sowie zu Kapitalmarktintermediären zu etablieren und zu pflegen“ (DIRK, 2015). Hinsichtlich ihrer spezifischen Zielsetzungen und Stakeholdergruppen lässt sich die IR wiederum von anderen Teilbereichen der Unternehmenskommunikation, wie Public Relations (PR) oder interner Kommunikation, abgrenzen (Zerfaß, 2014). So beschreiben Hoffmann und Tietz (2018) die Notwendigkeit einer Ausdifferenzierung der Begriffe insofern, als dass Finanzkommunikation in der Kommunikationsfunktion eines Unternehmens zu verorten ist, während die IR als eigenständige Funktion einer Aktiengesellschaft zu betrachten ist.

Die Kapitalmarktcommunication hingegen umfasst nicht nur alle von einem Unternehmen oder in dessen Auftrag durchgeführten Kommunikationsaktivitäten, die der Beziehungspflege zu finanzi-

ellen Anspruchsgruppen sowie bedeutenden Zwischenzielgruppen dienen (Piwinger & Hoffmann, 2019). Sie schließt ferner sämtliche Kommunikationsprozesse ein, die sich auf Kapitalmärkte und deren Akteure beziehen, so bspw. auch die Berichterstattung in Finanzmedien und die Kommunikation zwischen Kapitalgebern, Analyst:innen oder Banken (Hoffmann et al., 2022). Sie stellt Informationen für den Kapitalmarkt bereit, um Informationsdefizite auszugleichen und eine objektive Unternehmensbewertung, sowie einen stabilen Aktienkurs zu erreichen (Ahlers, 2000). Insofern kann die Kapitalmarktcommunication ebenfalls als Teil der Unternehmenskommunikation bezeichnet werden (Zerfaß, 2014). Sie schließt jedoch, insbesondere für die Zwecke des hier beschriebenen Projekts, auch die Kommunikation von Finanzdienstleistern mit der Finanzöffentlichkeit (in diesem Falle also: Kund:innen) ein.

Die Kapitalmarktcommunication unterliegt derzeit einem rapiden Wandel. Die zunehmende Digitalisierung der Kommunikationsprozesse in der Gesellschaft prägt auch die Kapitalmärkte. Als besonders bedeutsam lässt sich hierbei die Verbreitung von digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien innerhalb der Financial Community beschreiben. Diese geht auch mit einer Erhöhung der Anforderungen hinsichtlich der Informationsdichte und Transparenz von Kapitalmarktakteuren einher (Zerfaß & Köhler, 2015). Neue Kanäle für die Kapitalmarktcommunication wie Blogs, Online-Wissensportale oder Foren für Anleger:innen sind ein weiteres Ergebnis dieser Entwicklung (Hoffmann, 2022).

Insbesondere im Rahmen der COVID-19-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 wurde die Digitalisierung der IR vorangetrieben, da digitale Instrumente wie Videokonferenzen, IR-Websites und Social-Media-Kanäle zusehends an Relevanz gewonnen haben. In Online-Foren kann durch die dort engagierte Community beispielsweise ein entscheidender Anstoß zum Kauf einer bestimmten Aktie gegeben werden (Berger & Messerschmidt, 2009). Ein Beispiel dafür waren jüngst die Turbulenzen rund um die Aktie des Computerspielverkäufers GameStop (Phillips & Nelson, 2021; Helmore, 2021), als Anleger:innen sich in Online-Foren koordinierten, um Shortseller-Spekulationen zu konterkarieren. Im Zuge der Digita-

lisierung verändern sich also sowohl die Informationsbedürfnisse und -gewohnheiten der Privatanleger:innen als auch die Kommunikationsangebote der Kapitalmarktakteure.

Dieser Wandel betrifft auch die Zugänge zum Kapitalmarkt und die Auswahl der Finanzprodukte. Online- und Neo-Broker verdrängen zunehmend die analoge Anlegerberatung in der Bankfiliale (Kleinheyer, 2021). Online-Broker zeichnen sich durch den Zugang zum Handel mit Aktien, ETFs und Kryptowährungen in Form einer Software für Computer oder Smartphones aus („Sieben bekannte Online-Broker im Vergleich“, 2021). Neo-Broker sind eine neue Generation der Online-Broker und „unterscheiden sich ... vor allem durch ihre deutlich niedrigeren Ordergebühren. Somit eignen sie sich für Vieltrader und ETF-Anleger“ (Wirtschaftswoche, 2021). Das wiederum macht sie interessant für den langfristigen Vermögensaufbau mit kleinen Sparbeträgen („Folgen der EZB-Politik“, 2021) und attraktiv für junge Anleger:innen (Verbraucherzentrale, 2021; Kleinheyer, 2021). Welcher Anbieter letztendlich ausgewählt wird, entscheidet sich am gewünschten Angebot. So unterscheiden sich Online- und Neo-Broker nach der Zahl angebotener ETF-Sparpläne, Mindestsparraten, den verfügbaren Assetklassen und mehr („Sieben bekannte Online-Broker im Vergleich“, 2021).

Auch dies ist ein Aspekt des digitalen Wandels der Kapitalmärkte: die Entstehung alternativer Anlageformen wie Kryptowährungen. Kryptowährungen wie Bitcoin sind digitale Datenobjekte, die unter anderem an dezentralisierten Krypto-Börsen, sogenannten Exchanges, handelbar sind. Sie stellen eine Art digitales Bargeld dar (Pernice & Scott, 2021). Trotzdem werden Kryptowährungen vorwiegend als spekulative Anlage und nicht als alternative Währung oder Tauschmittel betrachtet (Baur et al., 2018). Erste Analysen deuten an, dass sie in der jüngeren Generation eine größere Rolle spielen als bei älteren Anleger:innen (Kleinheyer, 2021). Bevor jedoch auf bestehende Erkenntnisse zur „Generation Aktie“ eingegangen wird, sollen kurz einige Erkenntnisse zum Anlage- und Informationsverhalten von Privatanleger:innen zusammengefasst werden.

2.2 Privatanleger:innen

Privatanleger:innen sind eine bedeutsame Zielgruppe der Finanzkommunikation von Aktiengesellschaften (Styles & Kofler, 2020) und gehören zu den wichtigsten Kund:innen von Dienstleistern, die Finanzprodukte entwickeln und vertreiben. Privatanleger:innen können anhand von verschiedenen Merkmalen charakterisiert werden: Darunter fällt das Anlageverhalten, welches bspw. durch eine spezifische Risikoaffinität oder Anlagephilosophie charakterisiert ist (Styles & Kofler, 2020) sowie deren Investitionsziel. Privatanleger:innen lassen sich außerdem durch unterschiedliche Informationsbedürfnisse sowie den Wissens- und Erfahrungsstand hinsichtlich Kapitalanlagen beschreiben (Pellens et al., 2019; Styles & Kofler, 2020).

2.2.1 Anlageverhalten und -motive

Aktuelle Studien lassen darauf schließen, dass sich das *Anlageverhalten der Privatanleger:innen* besonders seit letztem Jahr durch den Einfluss der COVID-19-Pandemie verändert hat (Schlothauer & Ebermann, 2020; Harms, 2021; Priem, 2020): Deutsche Anleger:innen entdeckten „ihre Liebe zu Aktien“ (Deutsches Aktieninstitut, 2021, S. 5). Die Zahl der privaten Anleger:innen stieg nach dem Deutschen Aktieninstitut (2021) auf circa 12,4 Mio. (Stand 2019: 9,7 Mio.), wovon circa ein Viertel allein in Aktien investierte. Diesen Trend bestätigt auch die BaFin (Schlothauer & Ebermann, 2020). Aramonte und Avalos (2021) begründen die Attraktivität von Einzelaktien mit ihrem relativ risikoreichen und spekulativen Image, zu welchem sich manche Privatanleger:innen hingezogen fühlen.

Jedoch sind Aktien nicht die beliebtesten Wertpapieranlagen deutscher Anleger:innen. Diesen Platz beanspruchen ETFs bzw. Fonds mit ca. 7 Mio. Anleger:innen im Jahr 2020, welche ausschließlich in diese Anlage investiert haben (Deutsches Aktieninstitut, 2021). Mit der breiten Risikostreuung und hohen Diversifikation von ETFs bzw. Fonds widersprechen diese Zahlen der Annahme eine besonders risikofreudigen Anlageverhaltens privater Anleger:innen.

Im Zugang zum Kapitalmarkt werden rein digitale Anbieter immer bedeutsamer. In diesem Zusammenhang ergibt sich ein zuneh-

mender Konkurrenzdruck zwischen traditionellen Hausbanken, Online-Brokern und Neo-Brokern. Dabei sind vor allem Haus- und Filialbanken von diversen Herausforderungen betroffen, wie einer sinkenden Kundenzahl oder schleppenden Digitalisierungsprozessen (Jones, 2021; Seibel, 2017). Zudem zeigt sich, dass die persönliche Beratung durch Bankangestellte immer weiter an Bedeutung verliert (Breinich-Schilly, 2020).

Im Gegensatz zur persönlichen Beratung bei der Hausbank, erfüllen Online- und Neo-Broker mit ihrem digitalen Geschäftsmodell den Wunsch vieler Anleger:innen nach einem einfachen Zugang zum Kapitalmarkt über mobile Endgeräte (Breinich-Schilly, 2020). Besonders Neo-Broker überzeugen durch benutzerfreundliche App- bzw. Desktop-Lösungen, niedrige Gebühren und einen gewissen Unterhaltungswert (Leichsenring, 2021; Meyer et al., 2021). Der digitale Zugang zum Kapitalmarkt wirkt sich auch auf das Anlageverhalten aus. So zeigen Studien, dass Trading-Aktivitäten in der Frequenz zunehmen und klassische Wertanlagen wie Bausparverträge oder Festgelder durch ETFs, Kryptowährungen und Aktien abgelöst werden (Glaser, 2003; Kundisch & Krammer, 2006; Leichsenring, 2021).

Die *Anlagemotive der Privatanleger:innen* lassen sich in allgemeine und spezifische unterscheiden, wobei erstere beeinflussen, warum sie am Kapitalmarkt aktiv werden und letztere einzelne Investitionsentscheidungen prägen. Betrachtet man die generellen Motive von Privatanleger:innen, so ist die langfristige Kapitalvermehrung durch Erhalt einer Rendite das zentrale Motiv (Kleinheyer, 2021; Zerfaß et al., 2012). Dabei findet eine Abwägung zwischen Gewinnaussichten sowie Risikograd bei der Investitionsentscheidung statt (Müller-Peters, 2017; Szallies, 2017; Weisser, 1998). Pläne für die Nutzung des akkumulierten Vermögens können wiederum differenziert werden: Zum einen kann das Vermögen auf lange Sicht gespart und angelegt werden. In diesem Kontext stellt die Altersvorsorge ein wichtiges Motiv dar (Szallies, 2017). Zum anderen kann der Vermögensaufbau auch in einem kürzeren Zeithorizont verfolgt werden, sei es für einen Nervenkitzel, als Hobby oder um anstehende Konsumausgaben zu finanzieren (Wahren, 2009; Dorn & Sengmueller, 2009, S. 592; Wahren, 2009).

Mit Blick auf spezifische Anlagemotive nennen Feeney et al. (1999) vor allem Bekanntheit bzw. Vertrautheit mit dem Emittenten, wie z. B. durch lokale Nähe (Zhu, 2002), sowie die Einschätzung geschäftlicher Entwicklungen und Aussichten auf Wachstum und Gewinn. Nach Aramonte und Avalos (2021) berücksichtigen Privatanleger:innen in ihrer Investitionsentscheidung dabei besonders nicht-finanzielle Inhalte, wie z. B. den Corporate Purpose, Nachhaltigkeitskriterien oder Trends. Jansson und Biel (2011) argumentieren, dass im Vergleich zu institutionellen Anleger:innen besonders Privatinvestor:innen in ihrer Anlageentscheidung den eigenen Werten folgen und häufig soziale und ökologische Faktoren einbeziehen.

2.2.2 Informationsverhalten

Die Forschung zum Informationsverhalten privater Anleger:innen befasst sich mit diversen Quellen der Wissensvermittlung, von Offline- und Online-Quellen, über private und soziale Kontakte, bis hin zu den IR-Instrumenten der Aktiengesellschaften oder klassischen journalistischen Angeboten (Zerfaß et al., 2012). Die Wahl der Informationsressource ist dabei abhängig von mehreren Faktoren, wie demografischen oder persönlichen Merkmalen sowie der individuellen Anlagestrategie (Lin, 1999). Verschiedene Umfragen ergaben, dass die (Fach-)Presse, Massenmedien, Zwischen-, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, die Unternehmenswebsite, die Beratung durch Finanzdienstleister sowie die Informationsbeschaffung im privaten Umfeld von großer Bedeutung für Privatanleger:innen sind (Cascino et al., 2013; Lee & Tweedie, 1975; Pellens et al., 2019).

Mit Blick auf die direkt durch Kapitalmarktakteure bereitgestellten Informationsangebote werden immer wieder Geschäfts- und Zwischenberichte als relevante Informationsquellen für Privatanleger:innen genannt. Hierbei handelt es sich um kondensierte Zusammenfassungen der wirtschaftlichen Entwicklung und wichtigsten Kennzahlen von Emittenten (Cascino et al., 2013). Daneben sind auch die jährliche Hauptversammlung sowie der Internetauftritt zentrale Instrumente der IR-Kommunikation, welche Kontaktpunkte zu Anleger:innen herstellen können (Styles & Kofler, 2020). Eine besondere Rolle nimmt der Nachhaltigkeitsbericht ein, da davon ausgegangen wird, dass Privatanleger:innen in ihrer Investitionsentscheidung ver-

stärkt auf nachhaltige Anlagen achten (Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing, 2019).

Besonders die letzten Jahre sind geprägt durch die zunehmende Nutzung digitaler Informationsangebote aufgrund diverser Vorteile in Bezug auf Zugänglichkeit, Transparenz und audiovisuelle Aufbereitung (Tan & Tan, 2012; Zerfaß et al., 2012). Betrachtet man die Gruppe der privaten Anleger:innen jedoch im Detail, bleibt festzuhalten, dass die Nutzung von verschiedenen Informationsangeboten stark von persönlichen Merkmalen, allen voran Alter und technologische Affinität, abhängt. Demnach wird die Relevanz digitaler Angebote besonders unter jungen Anleger:innen als hoch betrachtet, so etwa sozialer Medien und Online-Foren bzw. Blogs, welche bisher als eher untergeordnete Informationsquellen angesehen wurden (Hoffmann et al., 2018; Zerfaß et al., 2012).

2.3 Junge Privatanleger:innen

Der Begriff „Generation Aktie“ wurde maßgeblich durch die jüngste Medienberichterstattung geprägt (Littmann, 2021) und bezeichnet junge Anleger:innen im Alter von 14 bis 39 Jahren (Deutsches Aktieninstitut, 2020), im Falle der vorliegenden Studie bis 35 Jahren. Auch die Bezeichnung „Generation ETF“ taucht gelegentlich als Beschreibung dieser Altersgruppe auf (Würminghausen, 2022). Letztlich beschreiben beide das Phänomen des plötzlichen, starken Zustroms dieser Altersgruppe an den Kapitalmarkt (Deutsches Aktieninstitut, 2020). Eine weitere Diversifikation der Anleger:innenbasis in Deutschland hinsichtlich des Geschlechts (Deutsches Aktieninstitut, 2020), Einkommens, Bildungsstands, ethnischer Zugehörigkeit und nicht zuletzt des Alters ist angesichts demographischer, makroökonomischer und wirtschaftspolitischer Entwicklungen erwartbar, deutet sich derzeit an, und verdient daher die Aufmerksamkeit von Forschung und Praxis.

Die COVID-19-Pandemie kann als ein zusätzlicher, aktueller Grund für die Hinwendung der jungen Generation zum Kapitalmarkt betrachtet werden. So zeigt die Studie von Kleinheyder (2021) einen Zusammenhang zwischen der neuen Gruppe von Anleger:innen und der Pandemie: In einem regelrechten „Aktienfieber“ haben knapp

44 Prozent der jungen Aktionär:innen unter 35 Jahren im Laufe der Pandemie zum ersten Mal am Kapitalmarkt investiert (Kleinheyder, 2021). Darüber hinaus scheinen jedoch auch die günstigen Konditionen neu aufkommender Investment-Apps und ETFs den Kapitalmarkteinstieg junger Anleger:innen zu begünstigen (Harms, 2021).

Mit Blick auf das Finanzwissen der Generation Aktie stellen sowohl der Bundesverband deutscher Banken (2021) als auch Trabitzsch et al. (2021) und Kim et al. (2019) fest, dass noch erhebliche Lücken bestehen. Dies kann u. a. mit einer mangelhaften Finanzbildung an deutschen Schulen begründet werden (Bundesverband deutscher Banken, 2021). Informationen über den Kapitalmarkt erhalten junge Privatanleger:innen daher eher aus alternativen Quellen, wie ihrem privaten Umfeld, Social Media oder anderen Online-Ressourcen (Kleinheyder, 2021; Hasler & Lusardi, 2019; Tan & Tan, 2012; Trabitzsch et al., 2021).

Allgemein werden digitale Informationsangebote stärker durch Anleger:innen unter 40 Jahren genutzt als durch ältere (Kleinheyder, 2021; Zerfaß et al., 2012). Besonders Trading-Apps (Kritikos et al., 2022) tragen durch ihren einfachen mobilen Zugang und regelmäßige Push-Benachrichtigungen dazu bei, dass sich die Nutzenden hoch frequentiert über ihre Anlagen informieren. Kurze Informationshappen werden dabei gegenüber ausführlichen Berichten bevorzugt (Harms, 2021). Harms (2021) weist jedoch auch darauf hin, dass diese Ergebnisse auf ein allgemein erhöhtes Bedürfnis nach Informationen im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen sind. In einer Befragung von Hasler und Lusardi (2019) wurde außerdem deutlich, dass es viele junge Anleger:innen als schwierig empfinden, online vertrauenswürdige, hilfreiche und leicht verständliche Informationen über den Kapitalmarkt zu finden.

Junge Anleger:innen setzen neben Online-Brokern verstärkt auch auf Neo-Broker wie Trade Republic oder Robinhood (Kleinheyder, 2021; Kritikos et al., 2022). Dabei spielen neben Einzelaktien und Fonds (Deutsches Aktieninstitut, 2020), anders als bei älteren Anleger:innen, auch Kryptowährungen eine wichtige Rolle (Kleinheyder, 2021). Dies muss jedoch nicht bedeuten, dass junge Anleger:innen vor allem

auf schnelle Gewinne und „Zocken“ aus sind, wie die Ergebnisse der Studien von Kritikos et al. (2022) und Flossbach und Storch (Kleinheyder, 2021) zeigen. Demnach haben diese mit Anlagezeiträumen unter einem Jahr zwar im Durchschnitt einen kürzeren Anlagehorizont als Anleger:innen höheren Alters, dennoch betreiben sie den Aktienhandel ähnlich wie ältere Aktionär:innen nicht als Hobby, sondern zum langfristigen Aufbau von Vermögen. Er stellt „eine wichtige Säule des langfristigen Vermögensaufbaus dar ... und weniger ein Hobby, mit dem man etwas dazuverdienen möchte“ (Kleinheyder, 2021, S. 5).

Nicht zuletzt scheinen junge Anleger:innen Aktien von Unternehmen zu bevorzugen, die zu den eigenen Interessen passen und persönliche Werte widerspiegeln (Wahren, 2009). De Costa (2020) konnte außerdem einen positiven Zusammenhang zwischen philanthropischem, dialogorientiertem Marketing und der Kaufabsicht von Online-Aktien unter so genannten Millenials feststellen.

2.4 Forschungsfragen

Zusammenfassend kann der Forschungsstand zum Anlage- und Informationsverhalten von Privatanleger:innen als begrenzt betrachtet werden, einige Befunde haben sich jedoch etabliert, etwa zu dominanten Anlagemotiven und bevorzugten Informationsquellen. Es wurde deutlich, dass diese Befunde durch die Digitalisierung der Kapitalmarktöffentlichkeit und den Zustrom einer neuen Generation von Anleger:innen in Frage gestellt werden. Erste empirische Erhebungen zeigen, dass die "Generation Aktie" tatsächlich andere Anlagen, Finanzdienstleistungen und Informationsquellen nutzt als ältere Anleger:innen.

Wenige Studien untersuchen Anlageverhalten, -motive und Informationsverhalten vergleichend für ältere und jüngere Anleger:innen. Eine Forschungslücke besteht zudem in einem Abgleich dieser Verhaltensweisen und damit verbundenen Anforderungen einerseits, und den Informationsangeboten von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister andererseits. Hier setzt das vorliegende Forschungsprojekt an.

Die forschungsleitenden Fragen zu den Anforderungen junger Privatanleger:innen und deren Adressierung durch Kapitalmarktakteure wurden wie folgt in Forschungsfragen überführt und differenziert:

FLF 1

Welche Anforderungen stellen junge Privatanleger:innen an die Kapitalmarktcommunication von Akteuren am Kapitalmarkt?

**FF 1**

Welche Finanzprodukte und welche Finanzdienstleister nutzen sie?

**FF 2**

Welche Kanäle, Formate und Akteure spielen für das Informations- & Anlageverhalten eine Rolle?

**FF 3**

Welche Motive spielen für das Informations- & Anlageverhalten eine Rolle?

FLF 2

Inwiefern werden diese Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kapitalmarktcommunication von Akteuren am Kapitalmarkt erfüllt?

**FF 4**

Inwiefern werden Anforderungen der „Generation Aktie“ im Hinblick auf Formate und Kanäle durch Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister erfüllt?

**FF 5**

Inwiefern werden thematische Anforderungen der „Generation Aktie“ von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern erfüllt?

Durch den Abgleich der Perspektive der Anleger:innen mit den vorhandenen Informationsangeboten können schließlich konkrete Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Kapitalmarktcommunication abgeleitet werden.

3. Forschungsmethodik

Die vorliegende Studie umfasst vier empirische Schritte, die dazu dienen, die genannten Forschungsfragen zu adressieren (Abbildung 1). Zunächst wurden qualitative Interviews mit jungen Privatinvestor:innen geführt, um deren Anlage- und Informationsverhalten sowie Anforderungen an die Kapitalmarktcommunication zu explorieren und somit die subjektiven und divergierenden Haltungen und Einschätzungen in der Generation Aktie zu erkunden (Scholl, 2018). Da die wenigen bisher verfügbaren Untersuchungen zur Generation Aktie zu einem erheblichen Teil der grauen Literatur entstammen, diente dieser Erhebungsschritt auch dazu, bestehende Erkenntnisse ggfls. zu ergänzen oder kontextualisieren.

In einem zweiten Schritt wurde eine breit angelegte quantitative Befragung von Privatanleger:innen in Deutschland durchgeführt, wobei junge Anleger:innen gezielt übergewichtet wurden, da deren Sichtweisen im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stehen. In beiden Befragungen wurden ausschließlich Personen befragt, die mindestens eine Kapitalanlage (Aktie oder Fonds/ETF) getätigt haben, also als Anleger:innen betrachtet werden können. Alle Aussagen

beziehen sich daher nicht auf die Gesamtbevölkerung, sondern ausschließlich auf Anleger:innen in Deutschland.

Für die vergleichende Analyse der kapitalmarktrelevanten Informationsangebote ausgewählter Emittenten und Finanzdienstleister wurde schließlich in einem dritten Schritt eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um Aussagen über Inhalte und Formate zu ermöglichen (Brosius et al., 2016), die wiederum mit den Ergebnissen der Befragung abgeglichen wurden.

Ergänzend zu den vorgestellten Methoden wurden Interviews mit Expert:innen aus den Bereichen der IR, der Finfluencer:innen-Kommunikation und der Finanzkommunikation von Neo-Brokern durchgeführt, um deren Erfahrungen in der Kommunikation mit der Generation Aktie zu erkunden. Dies diente dazu, die Ergebnisse der zuvor dargestellten Erhebungen zu kontextualisieren, um Interpretationen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen zu fundieren. Alle genannten methodischen Schritte sollen im Folgenden in der gebotenen Kürze vorgestellt werden.

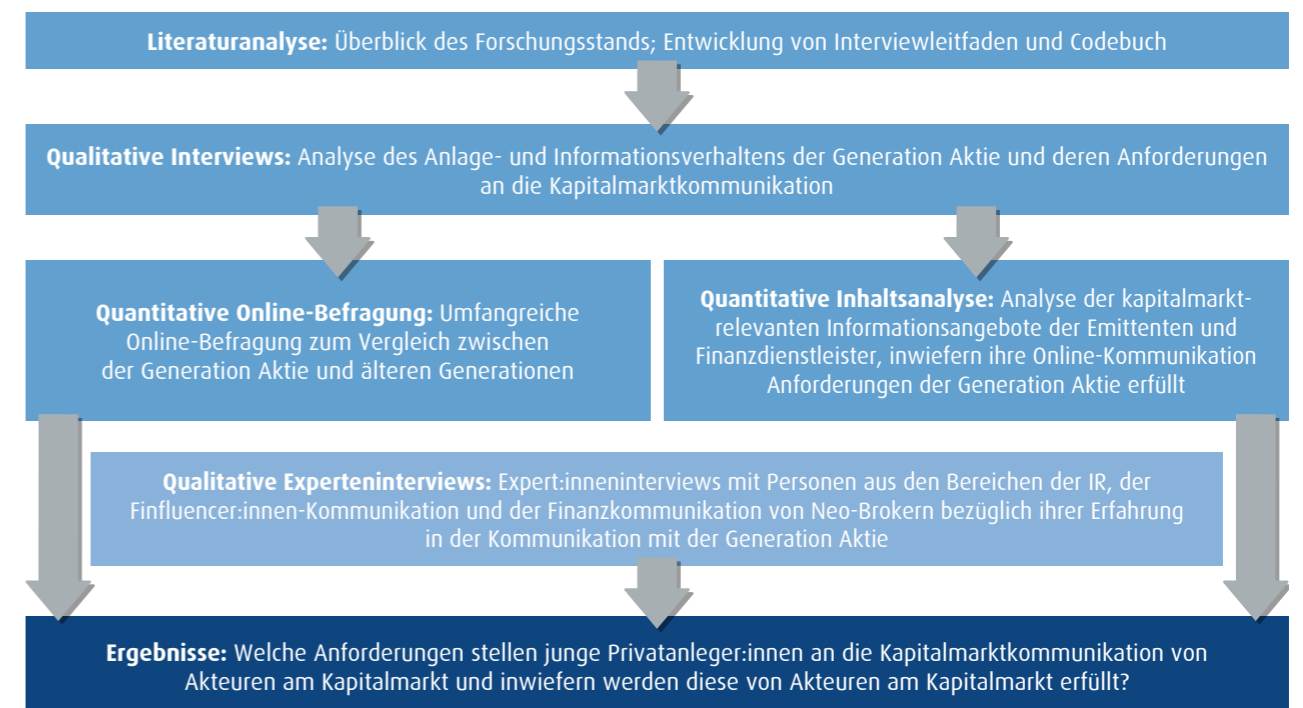


Abbildung 1. Forschungsdesign im Überblick

3.1 Qualitative Leitfadeninterviews

Ziel der qualitativen Leitfadeninterviews mit Anleger:innen war es, über den bisher (nur gering) verfügbaren Stand der Forschung hinaus ein breites und differenziertes Verständnis des Anlage- und Informationsverhaltens der Generation Aktie zu etablieren.

Die Rekrutierung der Stichprobe fand über ein Marktforschungsinstitut statt. Der Durchführungszeitraum der Leitfadeninterviews erstreckte sich über etwa drei Wochen vom 09.11.2021 bis einschließlich 01.12.2021, wobei die Interviews online über die Softwareprogramme Zoom und Microsoft Teams durchgeführt und

aufgezeichnet wurden. Insgesamt wurden 30 Interviews geführt, jeweils in einer Länge von etwa 30 Minuten.

Auswahlkriterien bei der Ziehung der Stichprobe waren Alter, Geschlecht sowie die Voraussetzung, bereits in Wertanlagen am Kapitalmarkt investiert zu haben. Angestrebt wurde eine gleichmäßige Verteilung über Altersstufen und die Geschlechter hinweg. Letztlich wurden je fünf männliche Personen in den Alterskategorien 16-20, 21-25 und 26-30 interviewt sowie eine weibliche Probandin in der Altersstufe 16-20, sechs Anlegerinnen im Alter von 21-25 und acht weibliche 26-30-Jährige (Tabelle 1).

	Altersspanne	weiblich	männlich
Generation Aktie	16-20 Jahre	1	5
	21-25 Jahre	6	5
	26-30 Jahre	8	5

Tabelle 1. Stichprobe qualitative Interviews

Die Gespräche wurden durch einen Leitfaden strukturiert, der die drei Themenblöcke (1) Finanzprodukte und Finanzdienstleister, (2) Motive sowie (3) Akteur:innen, Kanäle und Formate beinhaltet. Im Rahmen des ersten Blocks wurden die aktuellen Anlagegewohnheiten der Teilnehmer:innen erfasst. An dieser Stelle standen die aktuell gehandelten Finanzprodukte, die Beweggründe für deren Kauf, die aktuelle Investitionshäufigkeit, der (mögliche) Einfluss der COVID-19-Pandemie, derzeitige Anlagestrategien sowie die momentan genutzten Finanzdienstleister der jungen Anleger:innen im Vordergrund.

Im dritten Themenblock wurden das Informationsverhalten der Generation Aktie diskutiert. Der Fokus lag hierbei auf den präferierten Formen der Informationsbeschaffung, die hinsichtlich ihrer Formate, Kanäle und Akteur:innen abgefragt wurden, sowie auf den Inhalten selbst. In diesem Zusammenhang wurden die Interviewten nach potenziellen Wünschen für die Kapitalmarktcommunication befragt. Am Ende des Interviews wurden die Proband:innen um eine persönliche Einschätzung ihres zukünftigen Anlageverhaltens sowie möglicher Generationenunterschiede mit Blick auf das Anlage- und Informationsverhalten älterer Anleger:innen gebeten.

Im zweiten Themenblock sollten die Proband:innen analog zu den Fragen des vorherigen Abschnitts Angaben zu ihrem früheren Anlageverhalten machen, um Veränderungen hinsichtlich der genutzten Finanzprodukte und -dienstleister sowie Investitionsmotivationen im Zeitverlauf aufzudecken. Zusätzlich wurden mögliche Bedenken erfasst, die vor dem ersten Investment bestanden.

Das zu untersuchende Material (insg. etwa 17 Stunden) wurde mit Hilfe der Transkriptionssoftware Amberscript transkribiert und anschließend anonymisiert. Zur Auswertung wurde die Analysesoftware MAXQDA herangezogen und das Material anhand eines hierarchischen Kategoriensystems ausgewertet.

3.2 Quantitative Befragung

Mit der quantitativen Online-Befragung wurden die zuvor aus der Literaturanalyse sowie den qualitativen Interviews gewonnenen Erkenntnisse aufgegriffen und in ein standardisiertes Erhebungsinstrument überführt, um näherungsweise repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können (Möhring & Schültz, 2010). Dabei sollte auch ein Vergleich zwischen den Generationen der Anleger:innen vorgenommen werden, um Unterschiede herauszuarbeiten und um die Generation Aktie näher charakterisieren zu können.

Der Fragebogen unterteilte sich in die Blöcke (1) Anlageverhalten, (2) Beweggründe, (3) Informationsverhalten, (4) COVID-19-Pandemie, (5) Börsenwissen und (6) demographische Daten. Die Fragen der einzelnen Blöcke zu den Themengebieten Anlageverhalten, Beweggründe und Informationsverhalten wurden in Anlehnung an Studien des Deutschen Aktieninstituts (Ernst et al., 2009; Deutsches

Aktieninstitut, 2020), sowie aus Studien von Zerfaß et al. (2012) und Flossbach von Storch (Kleinheyer, 2021) abgeleitet und mit Erkenntnissen aus der qualitativen Befragung ergänzt. Dabei dienten die Interviews vor allem dazu, zusätzliche Antwortkategorien abzuleiten, die von besonderer Relevanz für die Generation Aktie erschienen.

Die Stichprobe sollte alle in Deutschland wohnhaften Privatanleger:innen am Kapitalmarkt abbilden. Es sollten insgesamt bis zu 2.000 Personen befragt werden: etwa 1.000 Proband:innen aus der Generation Aktie (u35) und etwa 1.000 Proband:innen aus den älteren Generationen, um im späteren Verlauf Vergleiche anstellen zu können. Die Quoten der Generation Aktie basierten auf Daten der Analyse von Flossbach von Storch (Kleinheyer, 2021), die der älteren Generationen auf Daten des Deutschen Aktieninstituts (2021). Die daraus abgeleiteten Quotenpläne sind in Tabelle 2 dargestellt.

	Altersspanne	weiblich		männlich	
		SOLL	IST	SOLL	IST
Generation Aktie	18-25 Jahre	183	171	367	139
	26-30 Jahre	66	63	134	115
	31-35 Jahre	83	72	167	145
Ältere Generationen	36-40 Jahre	33	33	67	53
	41-45 Jahre	40	33	80	70
	46-50 Jahre	40	39	80	73
	51-55 Jahre	50	46	100	95
	56-60 Jahre	50	49	100	93
	über 60 Jahre	120	119	240	248

Anmerkung. Quoten in Anlehnung an Kleinheyer (2021) und Deutsches Aktieninstitut (2021)

Tabelle 2. Stichprobe quantitative Befragung

Der Zugang zur Stichprobe erfolgte erneut über das Marktforschungsinstitut Respondi. Die Einladung zur Teilnahme an der Befragung wurde ausschließlich an Personen versendet, die schon einmal in Aktien und/oder ETFs/Fonds investiert haben. Die Befragung wurde vom 27.12.2021 bis 11.01.2022 durchgeführt.

Mit einer Ausnahme konnten alle Quoten weitgehend gefüllt werden: in der Kategorie der Männer im Alter von 18-25 Jahren konnten nach Ausschöpfung des Panel-Pools nur unzureichend viele Teilnehmer rekrutiert werden. Diese Kategorie ist somit gemäß den vorliegenden Daten zur soziodemographischen Struktur der Basis der Anleger:innen in Deutschland in der Stichprobe unterrepräsentiert.

Es konnte eine Stichprobe von 1656 auswertbaren Fällen erreicht werden, wobei 705 Datensätze der Generation Aktie zuzuordnen sind und 951 Datensätzen den älteren Generationen. Die Daten wurden bereinigt und mithilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet.

3.3 Inhaltsanalyse

Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde des Weiteren analysiert, inwiefern Kapitalmarktakteure in ihrer Online-Kommunikation die formalen sowie thematischen Anforderungen der Generation Aktie erfüllen. Im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse wurden die Websites und relevante Social-Media-Kanäle von insgesamt 32 Kapitalmarktakteuren untersucht, darunter 16 Finanzdienstleister und 16 börsennotierte Aktiengesellschaften.

Die Gruppe der Finanzdienstleister teilt sich in zwei Untergruppen auf, wobei für jede Gruppe je acht Unternehmen ausgewählt wurden:
 1) Überregionale und regionale Filialbanken
 2) Online- bzw. Neo-Broker

Da der Social-Media-Trend erst spät Einzug in die Online-Kommunikation von Banken hielt (Gellrich et al., 2015), wurde bei der Akteursgruppe der Finanzdienstleister besonderer Wert auf eine bewusste Auswahl nach der Größe und Bekanntheit der Filialbanken (Mobile Banking, 2021) sowie der Online- und Neo-Broker („Sieben bekannte Online-Broker im Vergleich“, 2021; „Depot-Vergleich 2022“, 2022; Finanzmarktforschung, o. D.) gelegt, um die Chance zu erhöhen, in einem weiteren Schritt tatsächlich für die Kapitalmarktcommunication genutzte Social-Media-Kanäle identifizieren zu können (Abbildung 2).



Abbildung 2. Sample Finanzdienstleister für Inhaltsanalyse

Die Analyse der Kapitalmarktcommunication der Aktiengesellschaften setzt sich ebenfalls aus zwei Untergruppen zusammen:
 1) DAX-Unternehmen
 2) MDAX-Unternehmen

Neben den Projektpartnern wurden per Zufallsauswahl sechs weitere Unternehmen aus dem DAX und sieben Unternehmen aus dem MDAX gewählt, um somit ein möglichst repräsentatives Abbild der Kommunikationsaktivitäten deutscher (M)DAX-Unternehmen zu gewinnen (Abbildung 3).



Abbildung 3. Sample Aktiengesellschaften für Inhaltsanalyse

Im Falle der Finanzdienstleister wurde die Corporate Website, im Falle der Aktiengesellschaften die Investor-Relations-Websites untersucht. Zudem wurde der jeweils am häufigsten für Zwecke der Kapitalmarktcommunication genutzte Social-Media-Kanal untersucht.

Schwerpunkten teilweise stark voneinander unterscheiden, lagen der quantitativen Inhaltsanalyse drei sich teilweise überschneidende Kategoriensysteme zu Grunde.

Der Social-Media-Inhaltsanalyse ging somit eine Portfolioanalyse voraus, in deren Rahmen erhoben wurde, welche Social-Media-Plattformen durch die Unternehmen genutzt werden, sowie, in einem zweiten Schritt, inwiefern Kapitalmarkt-bezogene Inhalte auf diesen Kanälen thematisiert werden. Die Analyse hatte zur Folge, dass für beide Akteursgruppen unterschiedliche Plattformen untersucht wurden, im Falle der Finanzdienstleister Facebook, Instagram und Twitter, im Falle der Aktiengesellschaften nur Twitter.

Der Großteil der Kategorien konnte deduktiv aus früheren Forschungsarbeiten sowie den Ergebnissen der qualitativen Interviews gewonnen werden. Einige Kategorien wurden nach der ersten Sichtung des Materials induktiv entwickelt, um eine vollständige Beschreibung der Inhalte gewährleisten zu können. Auch die Ergebnisse der quantitativen Befragung fanden Berücksichtigung.

Da es sich also um insgesamt drei verschiedene Kommunikationsformate handelte (Corporate Websites, IR-Websites und Social-Media-Posts), die sich in ihrer Aufbereitung bzw. ihren thematischen

Neben den technischen Kategorien zur Dokumentation der Inhalte und deren Akteure wurden die Kategorien der Social-Media-Inhaltsanalyse durch fünf Dimensionen beschrieben und geclustert: (1) formale Eigenschaften (Rössler, 2017), (2) inhaltliche Eigenschaften (Rössler, 2017), (3) Interaktion/Reaktion, (4) narrative Eigenschaften und (5) formal-inhaltlicher Beitragstyp.

Die Websites wurden anhand der gleichen Kategorien wie die Social-Media-Beiträge untersucht. Um die Komplexität des Vorgehens an dieser Stelle zu reduzieren, wurde jedoch auf die für die Generation Aktie relevanten Themen fokussiert, deren formale Gestaltung auch auf den Websites untersucht wurde.

Die IR-Websites der Aktiengesellschaften wurden anhand der Themenblöcke (1) Themen der Investor Relations, (2) Investitionsmotivation, (3) Börsenwissen untersucht. Währenddessen wurden die Corporate Websites der Finanzdienstleister auf die Themenblöcke (1) Produktinformationen der Finanzdienstleister, (2) Wertanlagen, (3) Investitionsmotivation, (4) Anlagestrategien, (5) Börsennachrichten und -wissen analysiert.

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde vom 23.12.2021 bis 10.01.2022 durchgeführt.

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen vorgestellt. Da sie eng aufeinander aufbauen, werden dabei die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragung in einem Kapitel präsentiert. Anschließend wird auf die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse eingegangen¹.

4.1 Quantitative und qualitative Befragung

Nachfolgend soll die Generation Aktie anhand der erhobenen Daten näher beleuchtet werden. Neben dem Vergleich zu Anleger:innen höheren Alters werden dabei stellenweise auch Geschlechterunterschiede innerhalb der Generation Aktie vorgestellt. Diese ergaben sich im Rahmen einer Analyse soziodemographischer Variablen, wobei sich insbesondere Geschlechterunterschiede an einigen Stellen als statistisch signifikant erwiesen.

4.1.1 Anlageverhalten

Die Generation Aktie ist auch eine Generation ETF

Die jungen Anleger:innen gaben an, dass sie aktuell am häufigsten in ETFs/Fonds investieren (82,3 Prozent), gefolgt von Aktien (65,1 Prozent). Weniger häufig wurden die Finanzprodukte Tagesgeld (33,9 Prozent), Kryptowährungen (32,2 Prozent), Immobilien (17,7 Prozent) und Rohstoffe (14,9 Prozent) als derzeit genutzte Anlageklasse aufgeführt. In die Finanzprodukte Zertifikate (9,9 Prozent) und Anleihen (7,1 Prozent) wird aktuell am wenigsten von jungen Anleger:innen investiert (Abbildung 4).

Bei einem Gruppenvergleich der Generation Aktie und den älteren Generationen in Form von Chi-Quadrat-Tests lässt sich feststellen, dass die junge Generation signifikant häufiger in ETFs/Fonds und Kryptowährungen investiert, während im Vergleich die älteren Generationen signifikant häufiger in Aktien, Fest-/Tagesgeld und Immobilien investieren.

Person aus der Generation Aktie: „Also ich bin der Meinung, dass ich da einfach die größte Sicherheit habe, weil so ein ETF einfach so breit gestreut ist, dass die Wahrscheinlichkeit, dass es wirklich stark runtergeht, dass ich dadurch mal wirklich viel Geld verliere, ist einfach aus meiner Sicht wirklich sehr, sehr gering.“

Person aus der Generation Aktie: „Bei Einzelaktien kenne ich mich auch zu schlecht aus und kann zu schlecht einschätzen, wie ist die Bewegung und solche Sachen. Von daher lasse ich da überall noch die Finger von. Aber das liegt vor allem daran, dass ich das Gefühl habe, ich verstehe es nicht richtig, ich kann es nicht richtig greifen. Und was ich nicht verstehe, das mache ich nicht.“

Person aus der Generation Aktie: „Ich möchte so wenig mit meinem Vermögen zu tun haben wie möglich und das entspricht sehr diesem Fonds-Gedanken, dass man es einmal anlegt und nach 20 Jahren drauf guckt und sich freut, dass da Geld ist, mit dem man eigentlich nicht mehr gerechnet hatte.“

¹ Im Falle der Abbildungen zu Fragen mit Einfachantworten (quantitative Befragung) ergeben sich rundungsbedingt aus den dargestellten Zahlen in Summe nicht immer 100%.

In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?

$n_{jung} = 705, n_{alt} = 951; * p < .05$

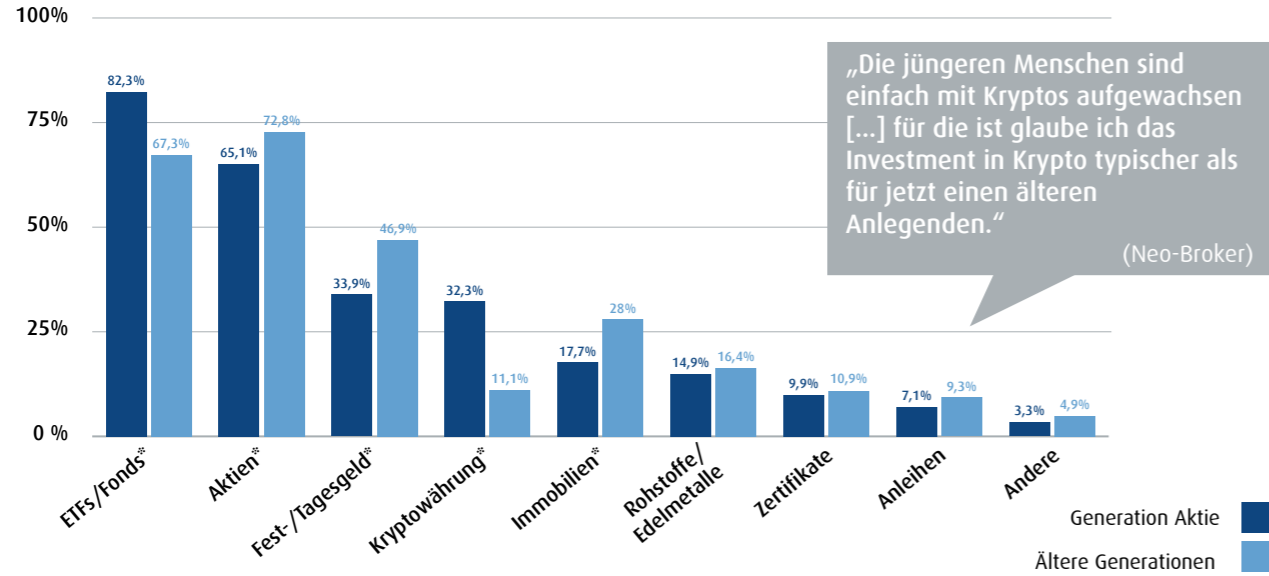


Abbildung 4. Aktuell genutzte Finanzprodukte (Mehrfachantworten)

Ein Gruppenvergleich innerhalb der jungen Anleger:innen zeigt einen signifikanten Geschlechterunterschied bezüglich der aktuellen Auswahl der Finanzprodukte. So werden Investitionen in Aktien, Zertifikate und Kryptowährung häufiger von männlichen Anlegern getätigt (Abbildung 5).

In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?

$n_{männlich} = 399, n_{weiblich} = 306; * p < .05$

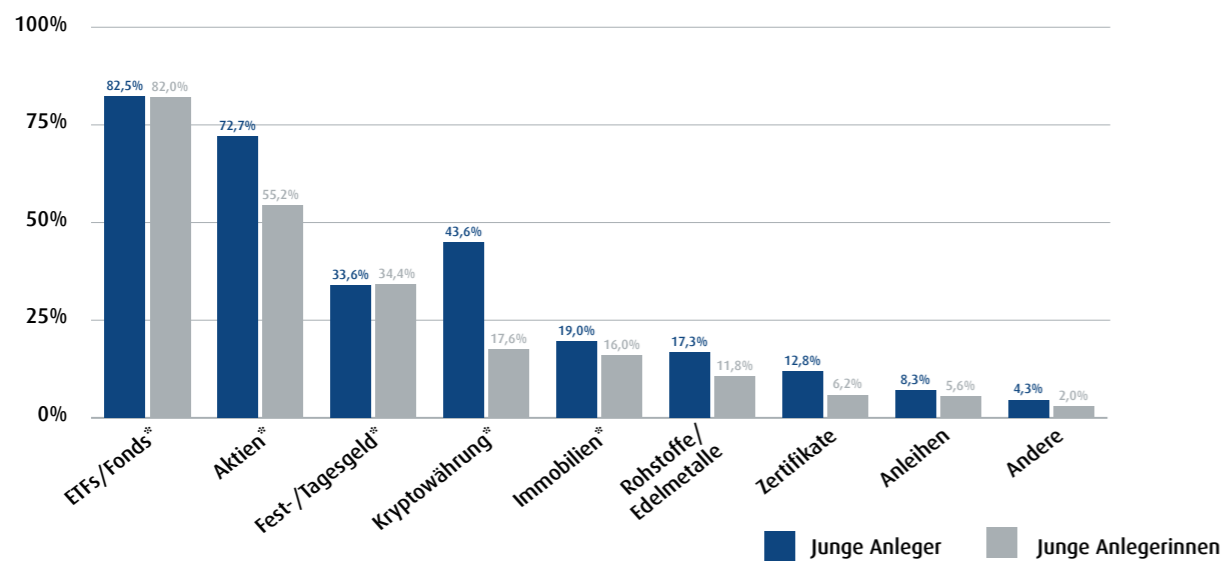


Abbildung 5. Aktuell genutzte Finanzprodukte (Generation Aktie; Mehrfachantworten)

Die Anzahl der Unternehmen, deren Aktien die Generation Aktie gehalten hält, wurde über eine 5-stufige Skala erfragt (Abbildung 6). Dabei gaben 47,7 Prozent der jungen Anleger:innen an, dass sie zwischen *einer und vier verschiedene Aktien* besaßen. 29 Prozent gaben an, zwischen *fünf und neun verschiedene Aktien* zu halten. Zwischen *10 und 19 Aktien* hielten 13,9 Prozent der jungen Anleger:innen. 5,9 Prozent hielten sogar zwischen *20 bis 29 verschiedene Aktien* und 3,5 Prozent *30 oder mehr verschiedenen Aktien*.

Von wie vielen unterschiedlichen Unternehmen halten Sie direkt Aktien (nicht gemeint sind also ETFs/Fonds)? $n_{jung} = 459$

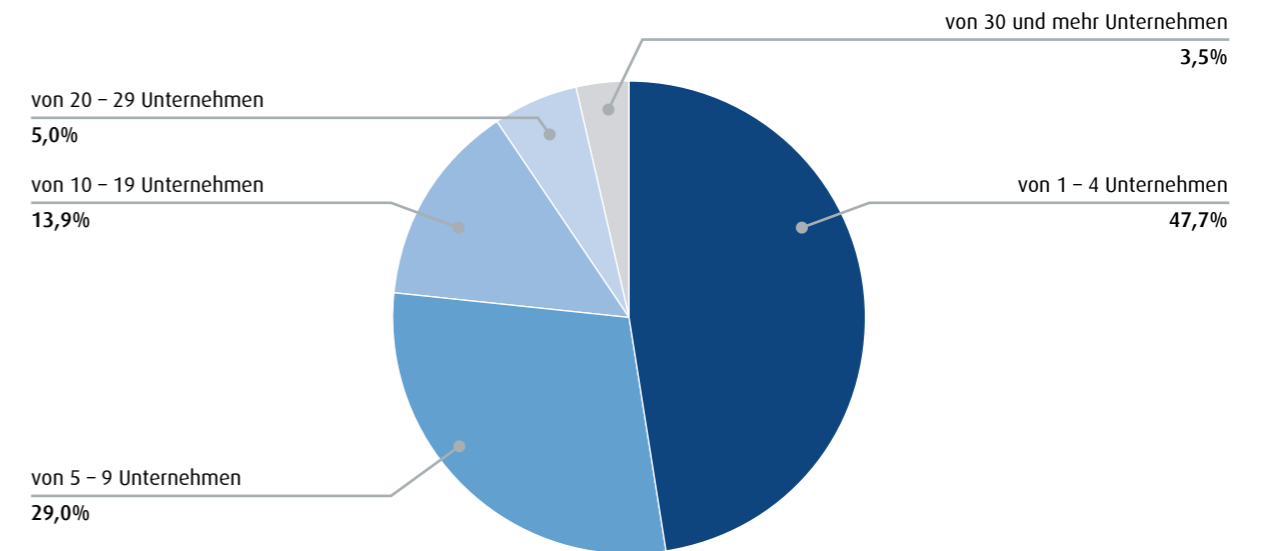


Abbildung 6. Anzahl Aktieninvestitionen (Generation Aktie)

Ähnlich wurde auch die Anzahl an ETFs/Fonds erfragt, in die die Generation Aktie investiert ist (Abbildung 7). In lediglich *einen Fonds/ETF* investierten 16,2 Prozent der jungen Anleger:innen. Daneben gaben 52,2 Prozent an, dass sie in *zwei oder drei ETFs/Fonds* investieren. 21,4 Prozent investieren in *vier oder fünf verschiedene ETFs/Fonds*, während 9,8 Prozent sogar *sechs bis zehn ETFs/Fonds* und 2,1 Prozent der jungen Anleger:innen *zehn oder mehr ETFs/Fonds* halten.

In wie viele unterschiedliche ETFs/Fonds investieren Sie?

n_{jung} = 580

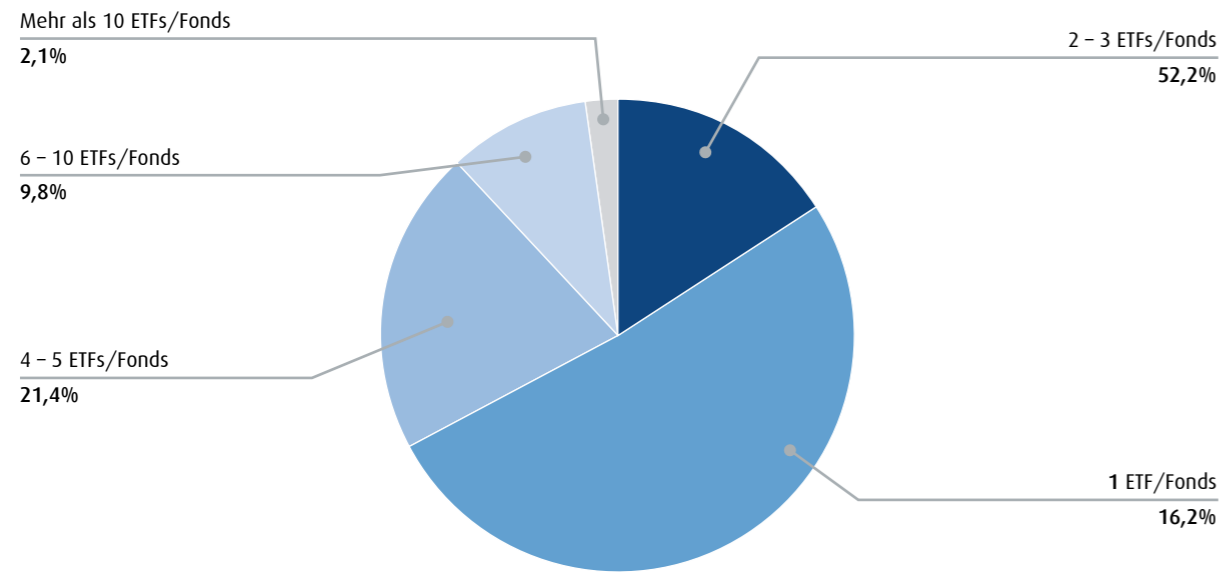


Abbildung 7. Anzahl unterschiedlicher ETFs/Fonds (Generation Aktie)

Die Generation Aktie ist noch frisch am Kapitalmarkt, plant aber zunehmende Investitionen

Die jungen Anleger:innen wurden mittels einer 7-stufigen Skala zur Dauer ihres Aktien- und/oder ETF/Fonds-Besitzes befragt (Abbildung 8). Dabei gaben 25,7 Prozent der Proband:innen an, dass sie seit *ein bis zwei Jahren* Aktien und/oder ETFs/Fonds besitzen. 20 Prozent gaben an, *weniger als ein Jahr* Aktien und/oder ETFs/Fonds zu besitzen. Sowohl eine Haltedauer von *zwei bis drei Jahren* als auch *drei bis fünf Jahren* wurde von jeweils 16,7 Prozent der jungen Anleger:innen angegeben. 14,9 Prozent sagten aus, dass sie Aktien und/oder ETFs/Fonds seit *mindestens fünf und maximal seit zehn Jahren* besitzen. Eine Haltedauer zwischen *zehn und 20 Jahren* gaben 4,4 Prozent an und 1,1 Prozent nannten sogar eine Haltedauer zwischen *20 und 30 Jahren*. Damit zeigt sich, dass die Generation Aktie tatsächlich zu einem erheblichen Teil noch wenig Kapitalmarkterfahrung gesammelt hat.

Seit wie vielen Jahren besitzen Sie Aktien und/oder ETFs/Fonds?

n_{jung} = 705

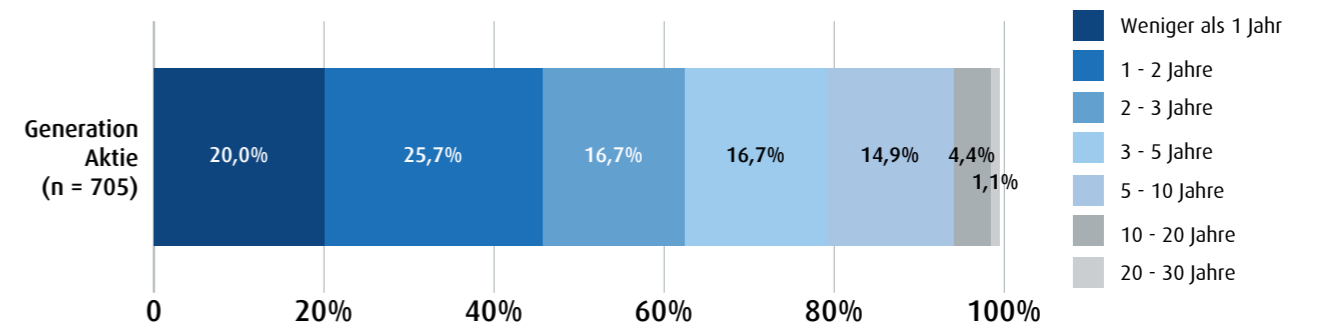


Abbildung 8. Haltedauer Aktien und/oder ETFs/Fonds (Generation Aktie)

Wie häufig kaufen junge Anleger:innen Aktien und/oder ETFs/Fonds? Auch dies wurde mittels einer 7-stufigen Skala abgefragt (Abbildung 9). Dabei gaben 9,7 Prozent an, *jährlich* Käufe/Verkäufe von Aktien oder ETFs/Fonds zu tätigen. *Halbjährliche* Käufe/Verkäufe wurden von 6,7 Prozent der Befragten angegeben. 15,8 Prozent tätigen *quartalsweise* Käufe/Verkäufe. Mit 45 Prozent gab die

größte Gruppe der Befragten an, Käufe/Verkäufe *monatlich* durchzuführen. 8,8 Prozent gaben an, *wöchentlich* Käufe oder Verkäufe zu tätigen, während nur 0,9 Prozent dies *täglich* tun. Dieses Muster entspricht dem Umstand, dass viele Angehörige der Generation Aktie über Sparpläne investieren, wie im Folgenden noch gezeigt wird.

Wie oft kaufen oder verkaufen Sie im Durchschnitt Aktien und/oder ETFs/Fonds?

n_{jung} = 431

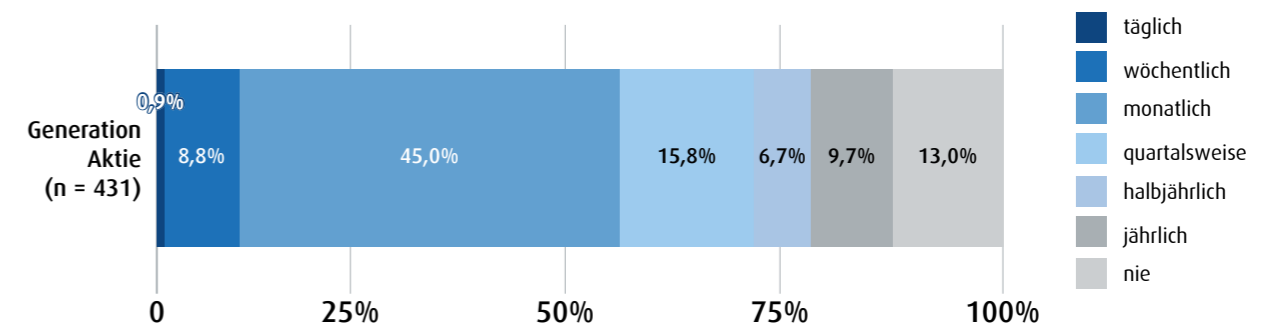


Abbildung 9. Häufigkeit von (Ver-)Käufen von Aktien und/oder ETFs/Fonds (Generation Aktie)

Schließlich wurde erfragt, inwiefern die jungen Anleger:innen auch im kommenden Jahr (Zeitpunkt der Erhebung: 2022) planen, in Aktien oder ETFs/Fonds zu investieren (Abbildung 10). 48,2 Prozent gaben an, *eher mehr als bisher* investieren zu wollen und 44,4 Pro-

zent in *etwa so wie bisher*. Nur 4,3 Prozent gaben an, *eher weniger als bisher* investieren zu wollen, während 3 Prozent *nicht weiter* investieren wollen. Diese Daten implizieren eine eher zunehmende Präsenz der jungen Generation Aktie am Kapitalmarkt.

Planen Sie auch im Jahr 2022 weiterhin in Aktien und/oder ETFs/Fonds zu investieren? $n_{\text{jung}} = 705$

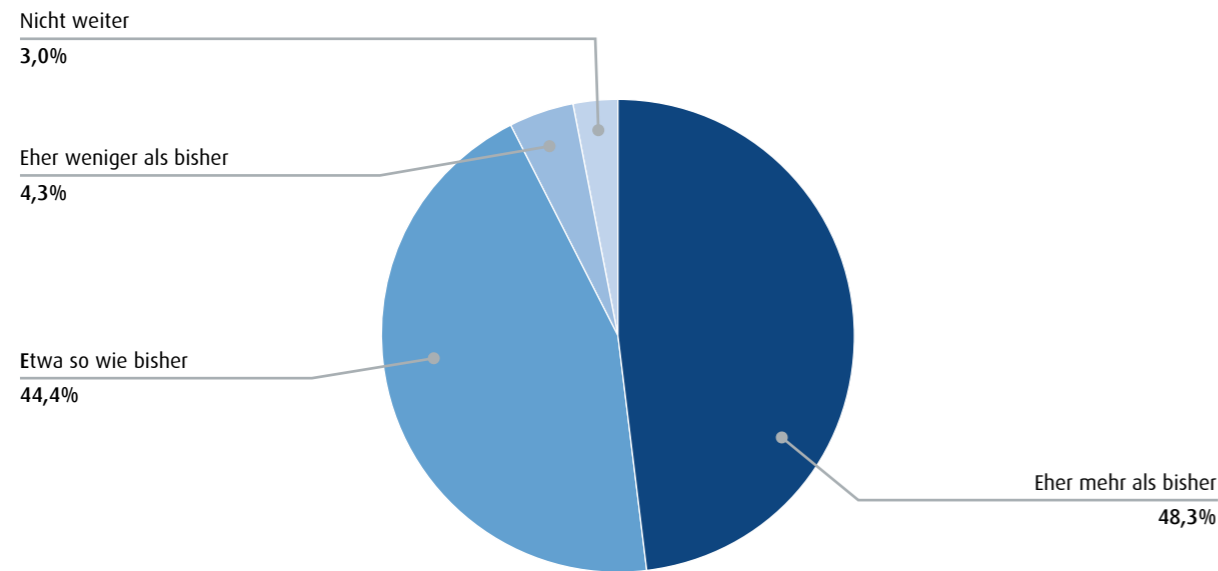


Abbildung 10. Investitionsabsichten der Generation Aktie

Langfristiger Vermögensaufbau ist das wichtigste Anlagemotiv der Generation Aktie

Gefragt nach dem allgemeinen Anlagemotiv zeigt sich, dass der *langfristige Vermögensaufbau* für 76,5 Prozent der Generation Aktie ein Grund für die Beteiligung am Kapitalmarkt ist, die *fehlenden Zinsen* für 62,7 Prozent und die *private Altersvorsorge* für 56,2 Prozent. Als am wenigsten relevant wurden dagegen die Kategorien *Nervenkitzel* (7,2 Prozent), *kurzfristige Gewinne* (15,4 Prozent) und *Aktienanlage als Hobby* (21,6 Prozent) genannt. Damit zeigt sich, dass die Generation Aktie keineswegs eine besonders sprunghafte oder auf den kurzfristigen Gewinn setzende Anleger:innen-Kohorte darstellt. Die Anlagemotive der jungen und älteren Anleger:innen ähneln sich zudem stark. Die junge Generation ist signifikant häufiger angetrieben durch die

Motive *langfristiger Vermögensaufbau*, *Inflation entgegenwirken*, *finanzielle Unabhängigkeit* und *Hobby*, wobei letzteres ein wenig bedeutsames Motiv darstellt (Abbildung 11).

Was sind aktuell Ihre persönlichen Beweggründe, in Wertanlagen zu investieren? $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

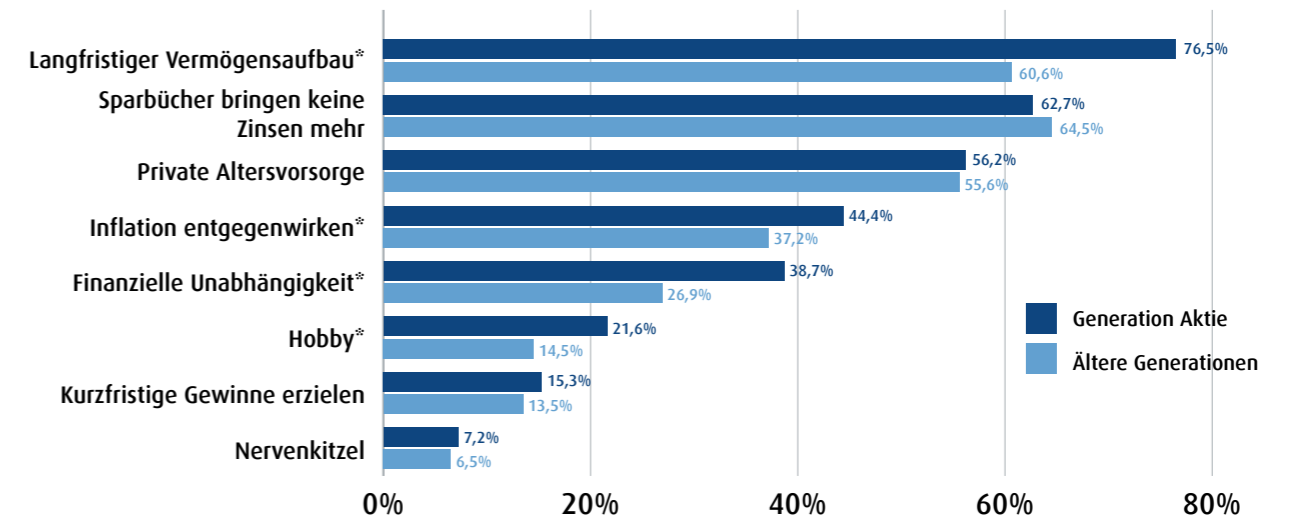


Abbildung 11. Beweggründe für Investition in Wertanlagen

Gleichzeitig ist jedoch festzuhalten, dass sich junge männliche Anleger selbst als risikoaffiner einschätzen als die weibliche Generation Aktie. Die Motive *Hobby*, *kurzfristige Gewinne* und *Nervenkitzel* finden bei männlichen Teilnehmern mehr Zustimmung, die Motive *Vermögensaufbau* und *Altersvorsorge* sind dagegen für junge Frauen bedeutsamer (Abbildung 12).

Was sind aktuell Ihre persönlichen Beweggründe, in Wertanlagen zu investieren? $n_{\text{männlich}} = 399, n_{\text{weiblich}} = 306; * p < .05$

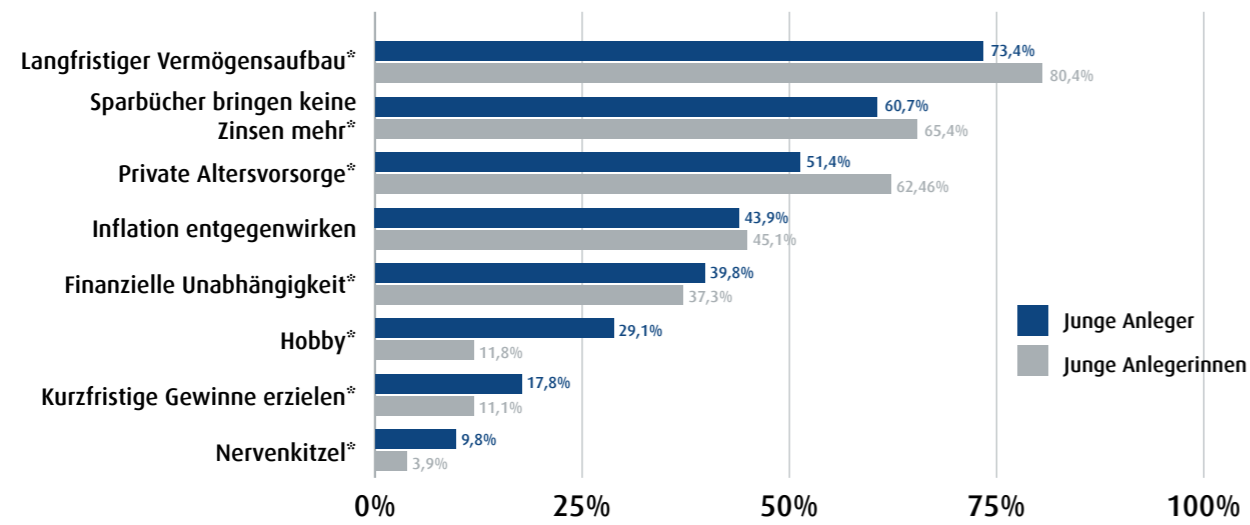


Abbildung 12. Beweggründe für Investition in Wertanlagen (Generation Aktie)

Die Generation Aktie legt signifikant mehr Wert auf Trends, Identifikation mit der Marke und Empfehlungen

Die spezifischen Anlagemotive, also die Kriterien, die junge Anleger:innen bei ihrer Kauf- und Verkaufsentscheidung von Aktien beeinflussen, wurden über eine 5-stufige Likert-Skala erfragt. Als das am relevantesten bewertete Kriterium stellte sich die *Kursentwicklung der Aktie* heraus (M = 3.59), gefolgt von *Kennzahlen des Unternehmens* (M = 3.57) und der *Diversifikation des eigenen Portfolios* (M = 3.52). Als am wenigsten relevant werden die *Nachhaltigkeit des Unternehmens* (M = 2.89), *private Empfehlungen* (z. B. Familie oder Freunde) (M = 2.86) und die *Corporate Governance* des Unternehmens (M = 2.78) genannt.

Bei einem Generationenvergleich zeigt sich, dass die Generation Aktie signifikant mehr Wert auf die Diversifikation des eigenen Portfolios, Trends in der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft, Empfehlungen aus dem professionellen und privaten Umfeld sowie die Identifikation mit der Marke legt (Abbildung 13). Dies entspricht

früheren Untersuchungen, die zeigen, dass junge Anleger:innen nach Anlagen suchen, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln (Wahren, 2009).

Inwiefern beeinflussen die folgenden Kriterien Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen von Aktien? $n_{\text{jung}} = 459, n_{\text{alt}} = 692; * p < .05$

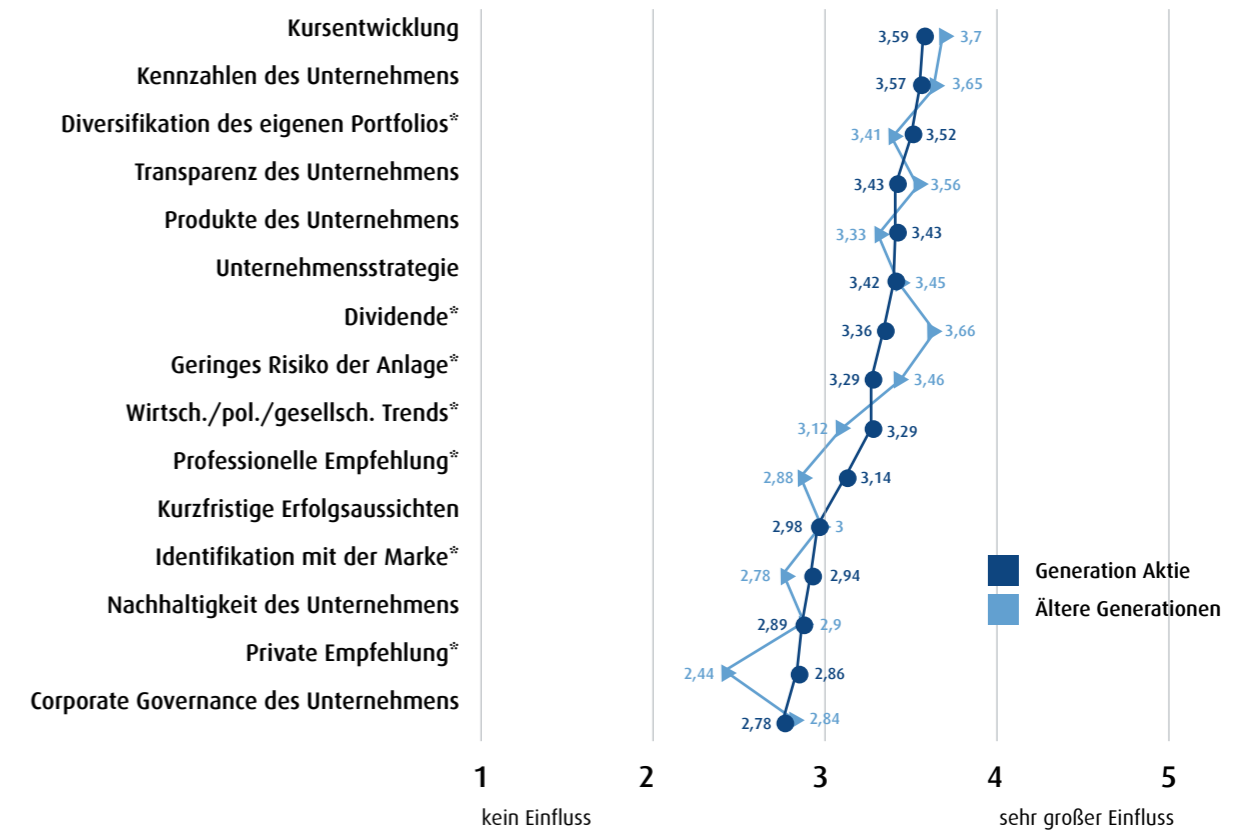


Abbildung 13. Kriterien zum Kauf und Verkauf von Aktien

Die Kriterien, die junge Anleger:innen bei ihrer Kauf- und Verkaufsentscheidung von ETFs/Fonds beeinflussen, wurden ebenfalls über eine 5-stufige Likert-Skala abgefragt. Als das am relevantesten bewertete Kriterium stellte sich die *Zusammensetzung des ETFs/Fonds* (M = 3.81) heraus, gefolgt von der *Informationsklarheit/Transparenz* des ETFs/Fonds (M = 3.58), sowie dessen *Kursentwicklung* (M = 3.57) und *Kennzahlen* (M = 3.55). Am wenigsten relevant werden die *Corporate Governance der Unternehmen* innerhalb des Fonds (M = 2.99) und *private Empfehlungen* (M = 2.88) eingestuft. Bei einem Vergleich der Generationen weist lediglich das Kriterium *Private Empfehlung* einen signifikanten Unterschied auf (Abbildung 14).

Inwiefern beeinflussen die folgenden Kriterien Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidung von Aktien? $n_{\text{jung}} = 580, n_{\text{alt}} = 640; * p < .05$

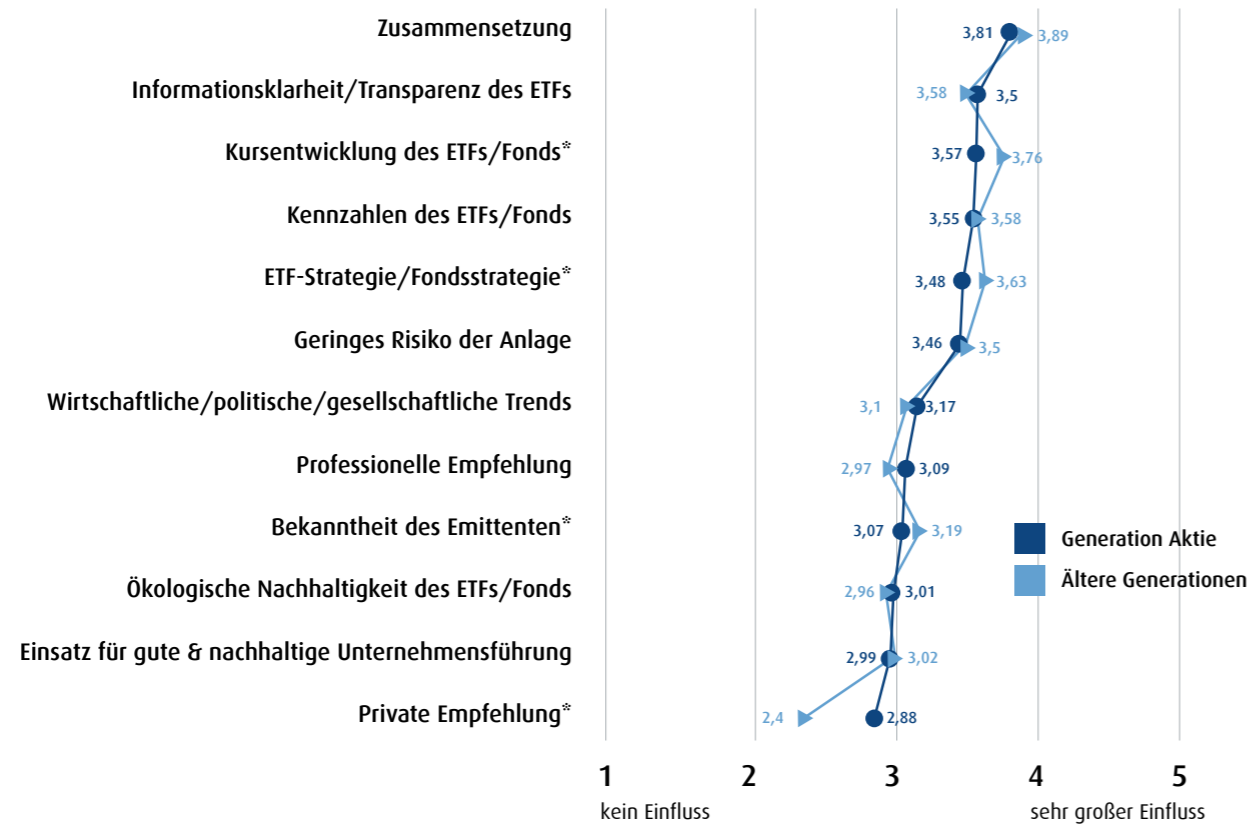


Abbildung 14. Kriterien zum Kauf und Verkauf von ETFs/Fonds

Sparpläne sind beliebt bei der Generation Aktie

Erfragt wurde auch, wie Käufe am Kapitalmarkt getätigt werden. Dabei gaben 69,5 Prozent der jungen Anleger:innen an, mithilfe eines Sparplans regelmäßige Einzahlungen von Beiträgen in ihre Kapitalanlagen zu tätigen. Hier findet sich ein signifikanter Unterschied zu älteren Anleger:innen. Zudem gaben 25,1 Prozent an, dass sie *regelmäßig selbstständig ohne Sparplan* Investitionen tätigen. Dem gegenüber stehen 42,3 Prozent der jungen Anleger:innen, die unregelmäßig selbstständige Investitionen tätigen (Abbildung 15). Diese Vorliebe für Sparpläne steht in einem Zusammenhang mit den präferierten Finanzdienstleistern – die bei jungen Anleger:innen

populären Neo-Broker bewerben die Nutzung von Sparplänen intensiv.

Wie tätigen Sie Ihre Käufe am Kapitalmarkt?

$n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

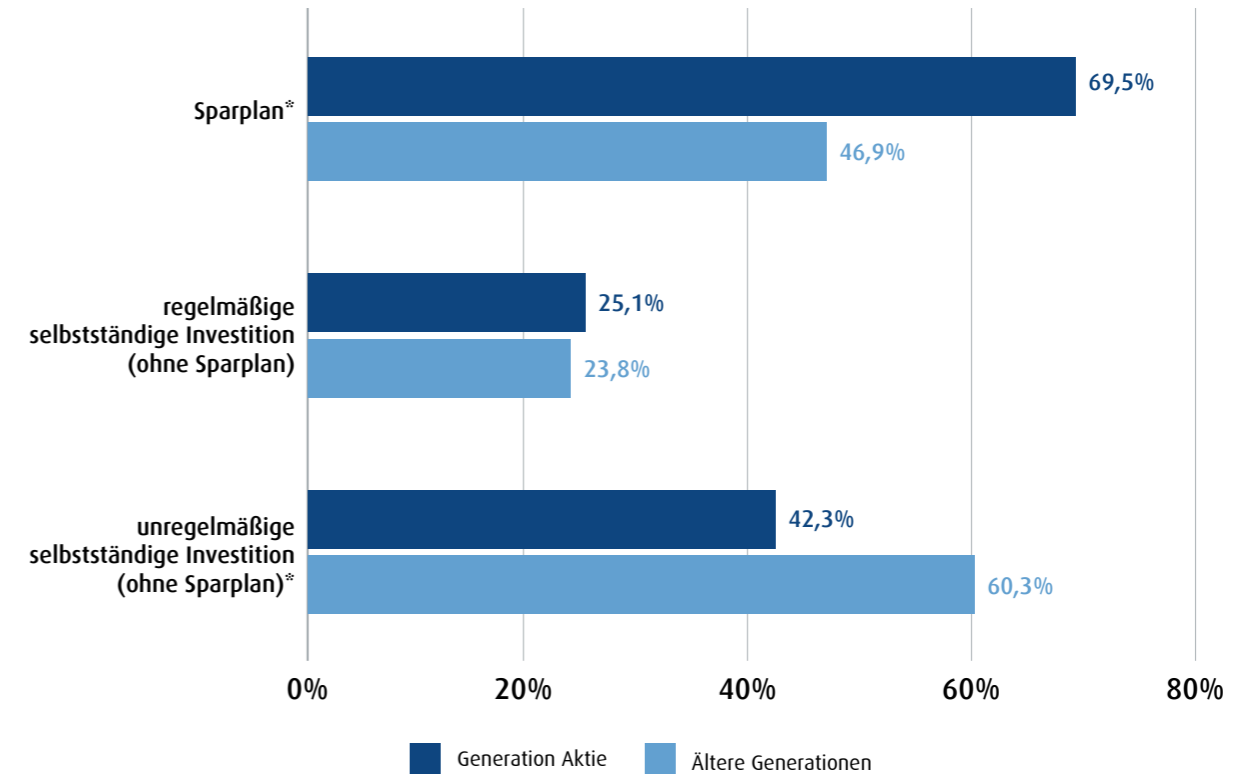


Abbildung 15. Häufigkeit und Art von Investitionen

Die Generation Aktie schätzt das eigene Anlageverhalten als eher konservativ ein

Angesichts des langen Anlagehorizonts, konventioneller Anlagekriterien und regelmäßiger Investitionen stellt sich die Frage, wie die Generation Aktie den eigenen Anlagestil empfindet. Gefragt wurde daher ob die jungen Anleger:innen glauben, eher hohe Risiken einzugehen, oder Risiken eher zu meiden. Dabei zeigt sich: Die junge Generation schätzt sich selbst eher als vorsichtig denn als risikofreudig ein. Allerdings betrachten sie sich im Verhältnis zur älteren Generation als risikofreudiger (Abbildung 16).

Bitte bewerten Sie, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen: Wenn ich investiere, bin ich bereit, hohe Risiken einzugehen?

$n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$

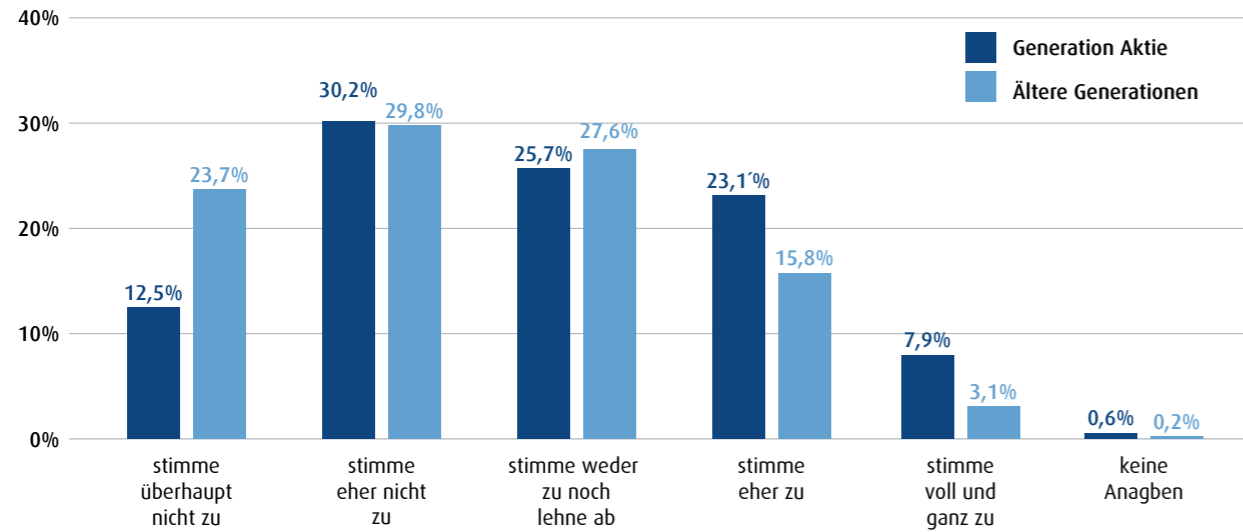


Abbildung 16. Risikobereitschaft

Auffällig sind dabei die Geschlechterunterschiede, denen zufolge junge Anleger sich deutlich risikobereiter einschätzen als junge Anlegerinnen: Während nur 23,7 Prozent der jungen Anlegerinnen der Aussage zustimmen, eine hohe Risikobereitschaft zu besitzen, gaben dies ganze 37 Prozent der jungen Anleger an. 63,8 Prozent der jungen Anlegerinnen gaben wiederum an, ihre Risikobereitschaft als gering einzuschätzen, junge Anleger hingegen nur zu 49,9 Prozent. Diese Selbsteinschätzung entspricht tatsächlich dem berichteten Anlageverhalten.

Neo-Broker werden bei der Generation Aktie zur starken Konkurrenz für etablierte Finanzdienstleister

Gefragt nach den aktuell genutzten Dienstleistern gaben 43,5 Prozent der jungen Anleger:innen an, einen *Online-Broker* zu nutzen. Auf Platz zwei folgen *Hausbanken* mit 41,7 Prozent und auf Platz drei *Neo-Broker* mit 37,9 Prozent. Damit nutzt die Generation Aktie signifikant häufiger Neo-Broker, und seltener Online-Broker und Hausbanken als ältere Anleger:innen (Abbildung 17).

Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder ETFs/Fonds investiert? $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

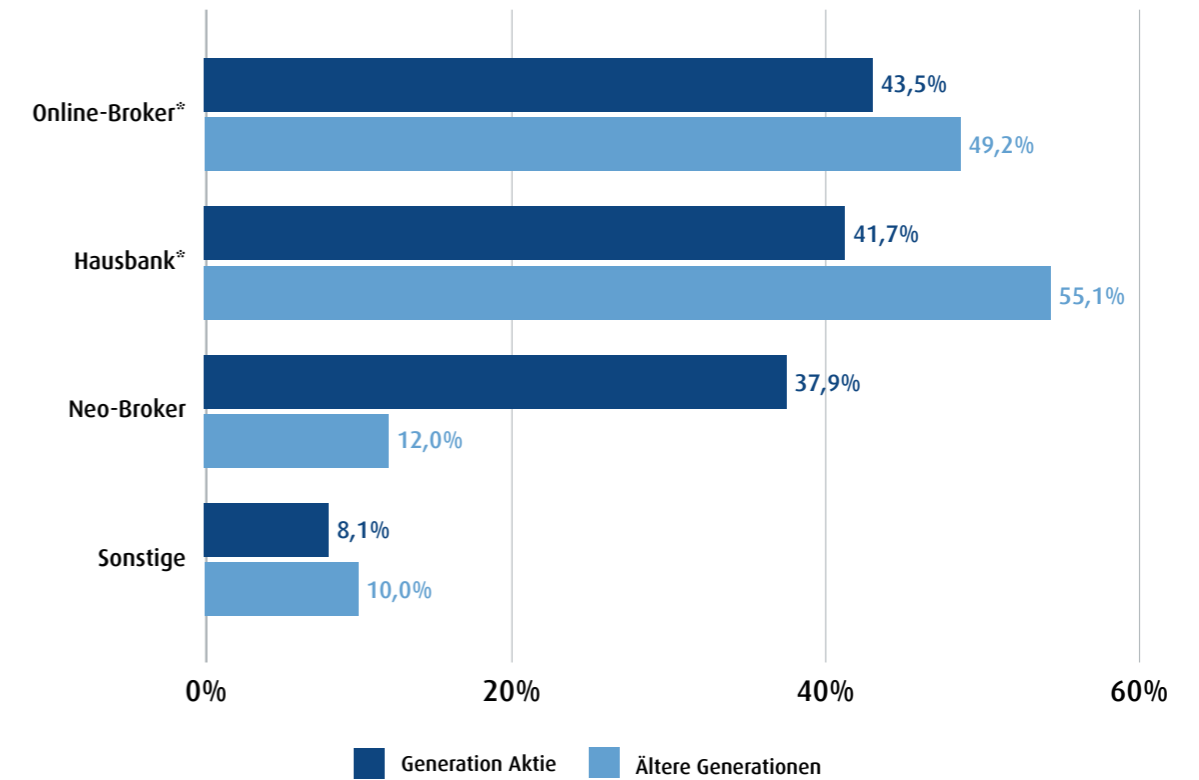


Abbildung 17. Genutzte Finanzdienstleister

Auch bei den präferierten Finanzdienstleistern zeigen sich Geschlechterunterschiede innerhalb der Generation Aktie: Während *Hausbanken* signifikant häufiger von jungen Anlegerinnen genutzt werden, nutzen junge Anleger häufiger *Online- und Neo-Broker* (Abbildung 18).

Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder EFTs/Fonds investiert? $n_{\text{männlich}} = 399, n_{\text{weiblich}} = 306; * p < .05$

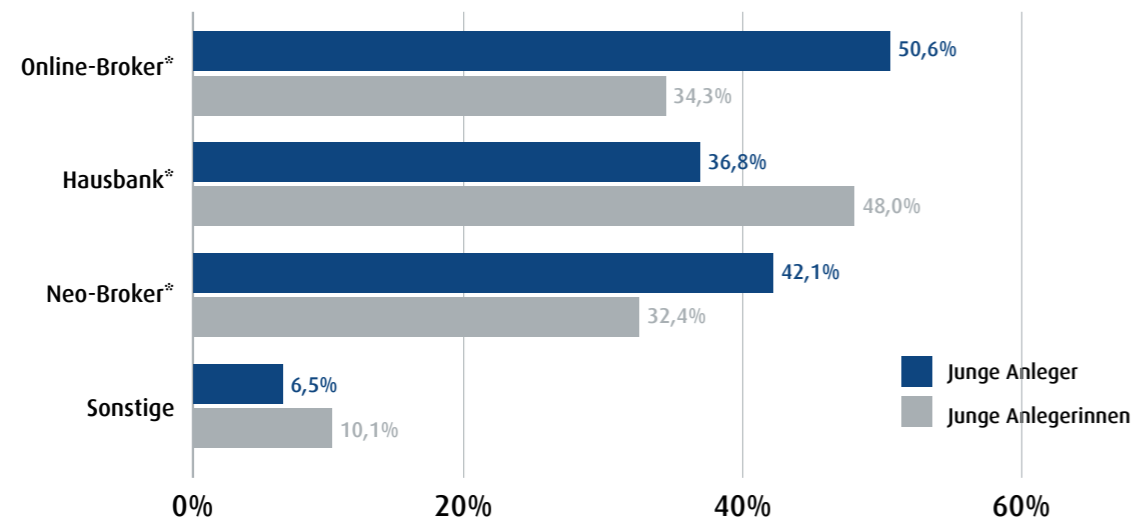


Abbildung 18. Genutzte Finanzdienstleister (Generation Aktie)

Auswahl der Finanzdienstleister: Verfügbarkeit, Bedienbarkeit und Empfehlungen durch Dritte wichtig für die Generation Aktie

Welche Kriterien sind ausschlaggebend für die Auswahl eines Finanzdienstleisters? Als besonders relevant bewertet die Generation Aktie das Kriterium *niedrige Gebühren* ($M = 4.26$), gefolgt von einer *einfachen Verfügbarkeit* (z. B. durch App, Web-Anwendung) ($M = 4.01$) und einem *guten Ruf des Finanzdienstleisters* ($M = 3.99$). Die *leichte Bedienbarkeit der Benutzeroberflächen von Webanwendungen oder Apps* ($M = 3.98$), sowie ein *breites Angebot an Finanzprodukten* ($M = 3.75$) folgen auf den Plätzen vier und fünf. Daran schließen sich die Kriterien einer *einfachen Depoteröffnung* ($M = 3.70$), eines *guten Kundenservices* ($M = 3.45$), aber auch *Empfehlungen durch Dritte* (z. B. Eltern, Bekannte, etc.) ($M = 3.27$), sowie die *persönliche Identifikation mit der Marke des Finanzdienstleisters* ($M = 2.80$) und *umfangreiche Informationsangebote* (z. B. Newsletter oder Podcast) ($M = 2.67$) an.

Unterschiede zwischen den Generationen zeigen sich bei den Kriterien *einfache Verfügbarkeit*, *leichte Bedienbarkeit der Benutzeroberflächen*, *einfachen Depoteröffnung* sowie *Empfehlungen durch Dritte*, die alle von höherer Bedeutung für die jungen Anleger:innen sind (Abbildung 19). Dies erklärt erneut die Popularität neuer Anbieter, wie der Neo-Broker, unter der jungen Generation, da diese hier relative Stärken aufweisen.

Welche der folgenden Kriterien sind für Sie bei der Auswahl Ihrer Finanzdienstleister wichtig? $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

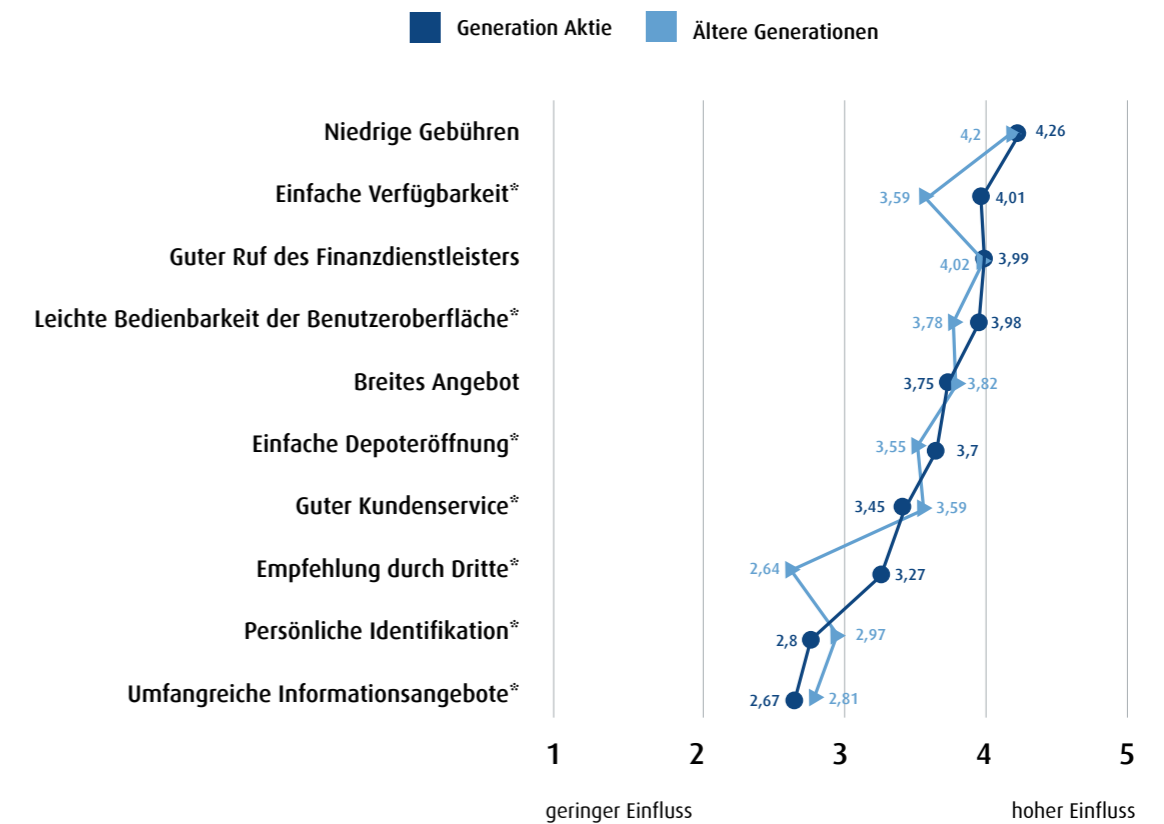


Abbildung 19. Auswahlkriterien für Finanzdienstleister

4.1.2 Kapitalmarktwissen

Die Generation Aktie schreibt sich selbst eher tiefe Kapitalmarktkenntnisse zu

Wie schätzt die Generation Aktie ihr Wissen hinsichtlich relevanter Kapitalmarktthemen ein – und als wie ausgeprägt kann es betrachtet werden? Zunächst wurden die Teilnehmenden um eine Selbsteinschätzung gebeten. Hier wurden drei Fragen gestellt, die zu einem Index verbunden wurden:

- „Ich habe das Gefühl, sicher mit Begriffen aus der Finanzwelt umgehen zu können“
- „Ich fühle mich sicher, wenn ich eine Anlageentscheidung

treffe“

- „Ich habe das Gefühl, dass ich mich bei Themen rund um Anlage und Investitionen gut auskenne“.

Für 4,1 Prozent ergab sich eine *sehr geringe*, für 16,9 Prozent eine *geringe*, für 35,7 Prozent eine *mittlere*, für 35,2 Prozent eine *hohe* und 7,7 Prozent eine *sehr hohe Selbsteinschätzung*.

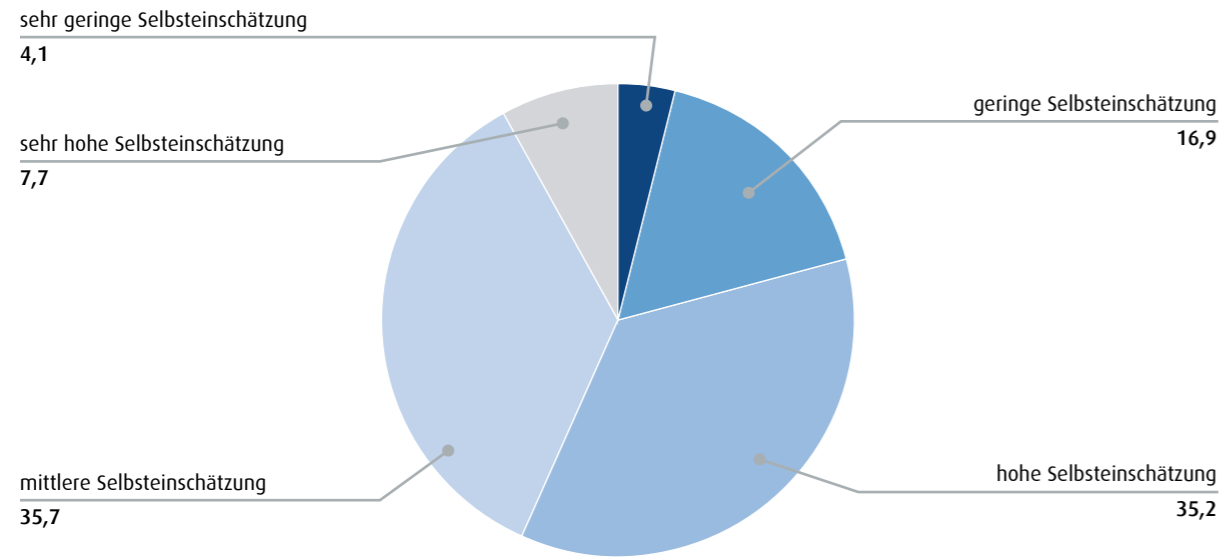


Abbildung 20. Selbsteinschätzung Kapitalmarktwissen (Generation Aktie; Index); $n_{jung} = 705$

Relativ geringes Wissen hinsichtlich ETFs und auch Investor Relations

Mithilfe der Einschätzung zur Korrektheit von Sachaussagen lässt sich das tatsächliche Kapitalmarktwissen abschätzen. Zu diesem Zweck wurden aus vier Gegenstandsbereichen (Aktien, Investmentfonds, ETFs und Investor Relations) jeweils vier Einschätzungen erbeten. Auf dieser Basis wurde ein Index korrekter Einschätzungen gebildet. Korrekterweise ausgewählte richtige und korrekterweise nicht ausgewählte falsche Antwortmöglichkeiten ergaben dabei jeweils einen Indexpunkt. Bei vier Wissensfragen betrug die zu erreichende Höchstzahl 16 Punkte, die keine:r der jungen Anleger:innen erreichte. Nur 9,2 Prozent der Befragten konnten mindestens drei Viertel der Sachaussagen korrekt einschätzen. Immerhin 52,8 Prozent aber mehr als die Hälfte (Abbildung 21).

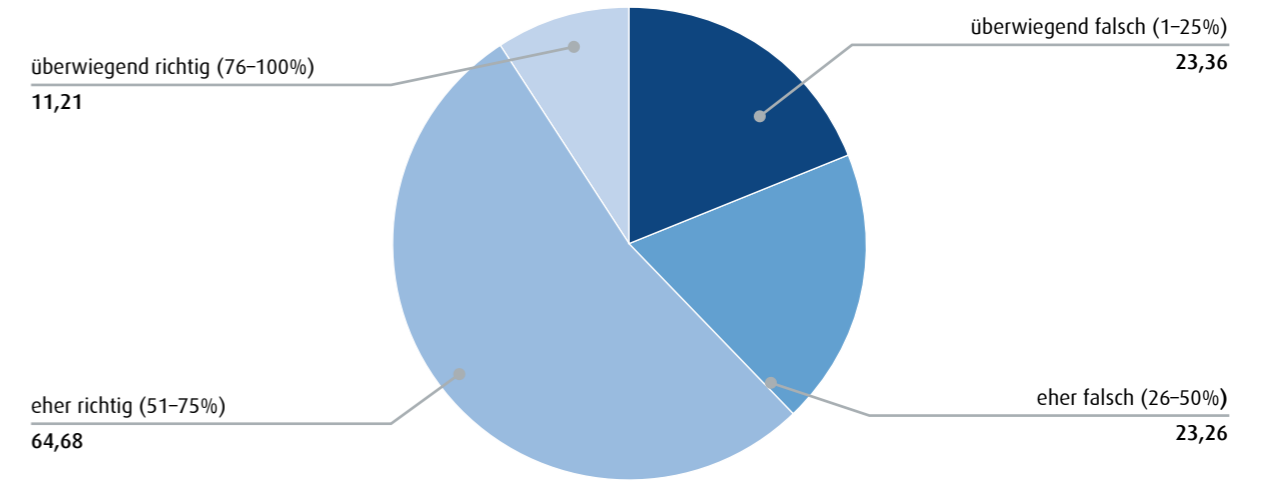


Abbildung 21. Anteil korrekter Angaben zu Kapitalmarktfragen (Generation Aktie; Index); $n_{jung} = 705$

Im Vergleich der vier Wissensdomänen fällt auf, dass nur ein geringer Teil der Befragten alle Sachaussagen zum Gegenstand ETFs korrekt beantworten konnten, obwohl gerade diese sich bei der Generation Aktie hoher Beliebtheit erfreuen (Abbildung 22).

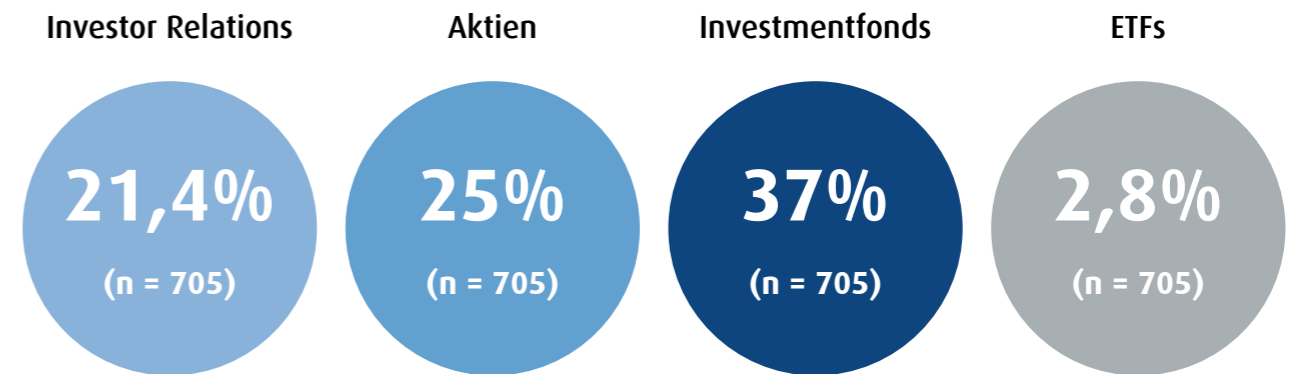


Abbildung 22. Anteil der Befragten, die alle Aussagen korrekt einschätzten (Generation Aktie)

4.1.3 Informationsverhalten

Die Generation Aktie informiert sich seltener über den Kapitalmarkt als ältere Generationen

Die Generation Aktie informiert sich im Vergleich zu älteren Generationen weniger häufig zu Kapitalmarktthemen oder ihren eigenen

Anlagen (Abbildung 23). Während die Generation Aktie sich zu 28,1 Prozent täglich und 37,6 Prozent wöchentlich informiert, zeigt sich die ältere Generation aktiver und informiert sich häufiger täglich (37,12 Prozent) bzw. wöchentlich (30,91 Prozent).

Wie häufig informieren Sie sich über den Kapitalmarkt oder Ihre Anlagen?

$n_{\text{jung}} = 705; n_{\text{alt}} = 951$

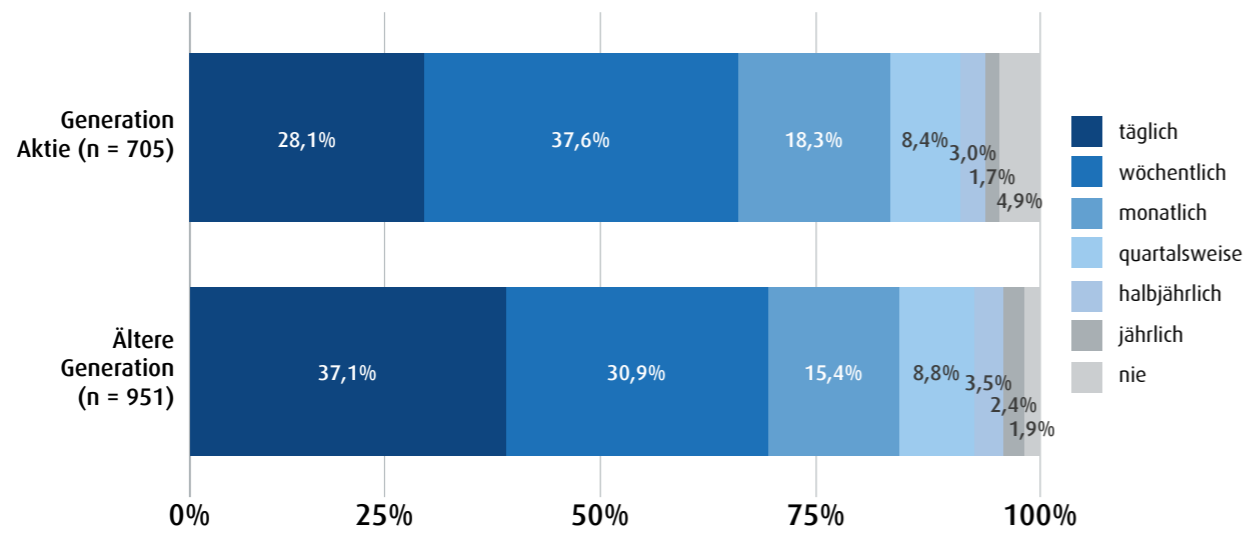


Abbildung 23. Häufigkeit der Informationsbeschaffung über den Kapitalmarkt

Die Generation Aktie bevorzugt digitale Informationskanäle, auch Social Media

Die von jungen Anleger:innen meistgenutzten Informationskanäle sind *Finanzportale* ($M = 3.03$), gefolgt vom *Finanzteil von Zeitungen/Zeitschriften* ($M = 2.71$) und *YouTube* ($M = 2.7$). *Geschäftsberichte* ($M = 2,61$) und *Unternehmenswebsites* ($M = 2.61$) belegten beide Platz 4, auf sie folgten *IR-Websites* ($M = 2.38$) und *Fernsehen/Radio* ($M = 2.29$). *Reddit* ($M = 1.57$), *Twitter* ($M = 1.53$) und *TikTok* ($M = 1.48$) bildeten die Schlusslichter in der Befragung.

Bei einem Generationenvergleich zeigt sich, dass die Generation Aktie im Vergleich zu älteren Generationen signifikant häufiger *YouTube*,

Podcasts, *Instagram* und *Blogs* nutzt. Diese Kanäle spielen für das Informationsverhalten der jungen Anleger:innen eine wichtige Rolle, für ältere dagegen eine deutlich untergeordnete. Auch *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* und *Reddit* werden durch junge Anleger:innen häufiger genutzt, jedoch insgesamt auch bei den jüngeren eher selten. Die älteren Generationen nutzen signifikant häufiger *Unternehmenswebsites*, *Geschäftsberichte*, *Zeitungen*, *Newsletter*, *Fernsehen* und *Hauptversammlungen* (Abbildung 24). Somit wird deutlich, dass neue Informationskanäle in der jungen Generation bereits einen wichtigen Stellenwert einnehmen als in älteren Generationen.

Wie oft nutzen Sie die folgenden Kanäle, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren? $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

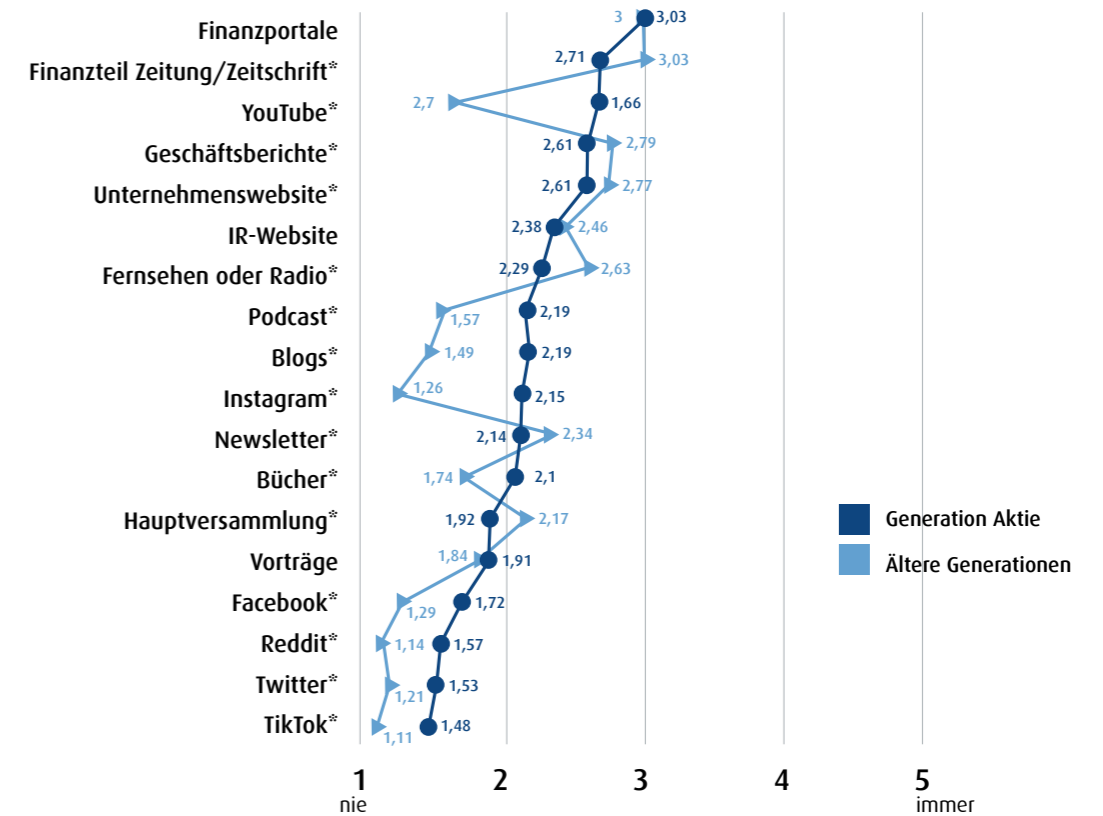


Abbildung 24. Häufigkeit der Nutzung von Informationskanälen

Die Generation Aktie schätzt Informationen in Form von Video und Audio

Die Frage, in welcher Form Informationen am liebsten genutzt werden, zeigt, dass *Grafiken* das beliebteste Informationsformat für junge und ältere Anleger:innen darstellen ($M = 3.49$). *Videos* ($M = 3.03$), *Audio* ($M = 2.43$) und *Memes* ($M = 2.1$) sind bei der Generation Aktie deutlich gefragter als bei älteren Anleger:innen. Umgekehrt ist es bei Information im Textformat (Abbildung 25). Innerhalb der Generation Aktie zeigten junge Anleger eine signifikant höhere Präferenz für Texte als Anlegerinnen.

In welcher Form nutzen Sie am liebsten Informationen über den Kapitalmarkt? $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

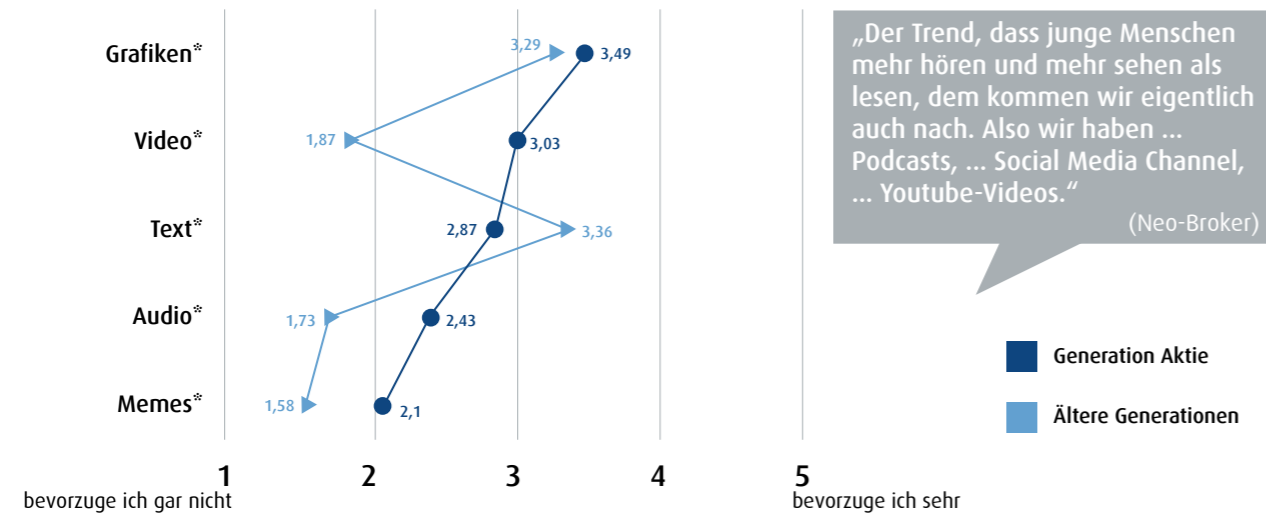


Abbildung 25. Präferenz der Informationsaufbereitung

Das private Umfeld stellt die wichtigste Informationsquelle für die Generation Aktie dar

Die Teilnehmenden wurden auch gefragt, welche Akteure eine relevante Informationsquelle für das eigene Anlageverhalten darstellen. Junge Anleger:innen nutzten das *private Umfeld* ($M = 2.77$) am häufigsten als Informationsquelle, gefolgt von *Analyst:innen* ($M = 2.71$) und *Finanzjournalist:innen* ($M = 2.69$). An vierter Stelle rangiert das *professionelle Umfeld* ($M = 2.43$), gefolgt von so genannten *Finfluencer:innen* ($M = 2.41$). *Finanzberater:innen* ($M = 2.38$) und *Investor-Relations-Mitarbeitende* bilden die Schlusslichter ($M = 1.95$). Im Falle der *Finfluencer:innen* und *Finanzberater:innen* zeigt sich ein polarisiertes Antwortverhalten, mit zahlreichen

Befragten, die sehr stark auf diese Akteure zurückgreifen, aber ebenfalls vielen, die dies nie tun.

Im Generationenvergleich nutzt die Generation Aktie signifikant häufiger das *private Umfeld* ($r = .27$), das *professionelle Umfeld* ($r = .19$) und *Finfluencer:innen* ($r = .34$) (Abbildung 26). Besonders groß ist der Unterschied im Falle der *Finfluencer:innen*, was den Generationenunterschieden hinsichtlich der Nutzung von Social Media entspricht.

Person aus der Generation Aktie: „Bei mir kam das rein aus dem privaten Bereich über Familie und meine damalige Partnerschaft, die sich ganz viel damit auseinandergesetzt haben.“

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteure als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt auf dem Laufenden zu halten? $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$

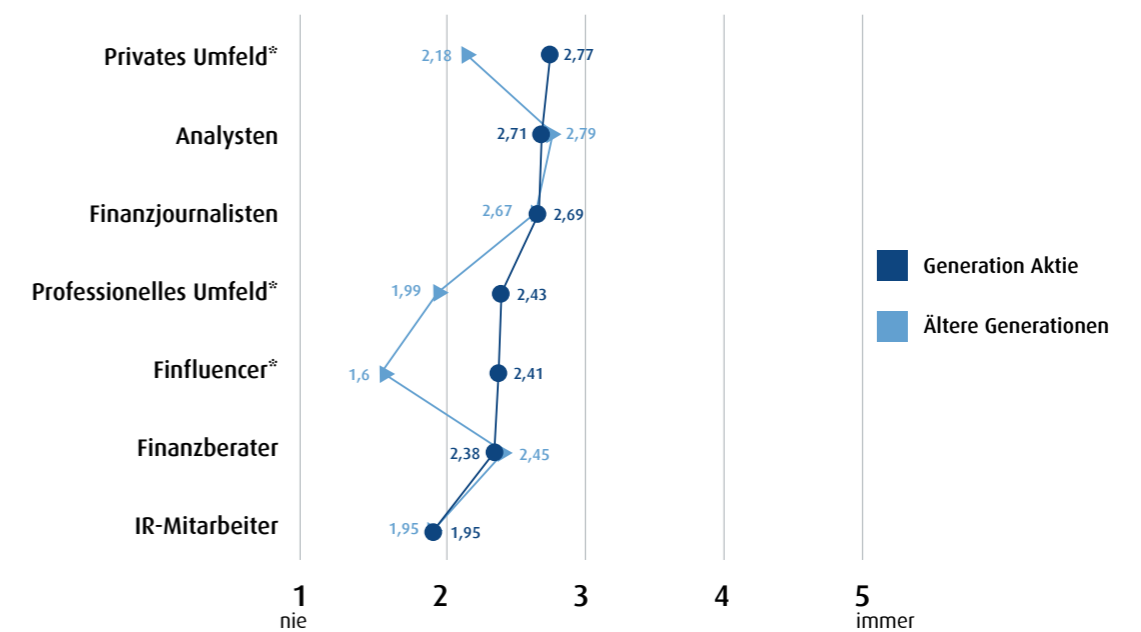


Abbildung 26. Nutzung diverser Akteure als Informationsquelle

Weitere Unterschiede zeigen sich im Geschlechtervergleich: Junge Anleger:innen wenden sich signifikant häufiger an das *private Umfeld*, junge Anleger hingegen signifikant häufiger an *Analyst:innen* und *Finanzjournalist:innen*.

Die Generation Aktie legt bei Informationsquellen mehr Wert auf multimediale Aufbereitung und die Möglichkeit zum Austausch mit anderen

Was sind Kriterien, nach denen Anleger:innen ihre Informationsquellen auswählen? Junge Anleger:innen gaben an, dass *Glaubwürdigkeit* ($M = 4.31$), *kostenlose* ($M = 3.95$) und *ständige Verfügbarkeit* ($M = 3.85$) sowie eine *kurze und präzise Informationsdarstellung* ($M = 3.83$) besonders wichtig sind. Auch die *gute Vergleichbarkeit von Unternehmen, Finanzprodukten, etc.* ($M = 3.74$), *ausführliche Hintergrundinformationen* ($M = 3.65$), *breite Informationen über mehrere Unternehmen, Finanzprodukte etc.* ($M = 3.65$) und die *Bekanntheit der Quelle* ($M = 3.58$) sind bedeutsam.

Insgesamt unterscheidet sich die jüngere Generation hier nicht stark von der älteren. Bei einem Generationenvergleich zeigt die Generation Aktie jedoch eine signifikant höhere Zustimmung bezogen auf die Kriterien *ständige Verfügbarkeit*, *multimediale Aufbereitung* und *Austausch mit anderen* (Abbildung 27).

Um den Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Informationskriterien und Informationskanälen zu überprüfen, wurden Spearman-Rho Rangkorrelationen berechnet. Unter anderem korrelieren *Investor-Relations-Websites* signifikant positiv mit den Informationsquellen-Kriterien *Informationsbreite* ($r_s = .094, p = .012$), *Bekanntheit* ($r_s = .149, p < .001$), *Hintergrundinfos* ($r_s = .201, p < .001$), *Multimedialität* ($r_s = .194, p < .001$), *Austausch* ($r_s = .340, p < .001$) und *Empfehlungen* ($r_s = .108, p = .004$), aber auch negativ mit *Glaubwürdigkeit* ($r_s = -.104, p = .006$). Das heißt: Je höher die Zustimmung zum Kriterium *Glaubwürdigkeit*, desto niedriger die Präferenz für *Investor-Relations-Websites*.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bei Informationsquellen über den Kapitalmarkt lege ich besonderen Wert auf folgende Kriterien... $n_{jung} = 705, n_{alt} = 951; * p < .05$

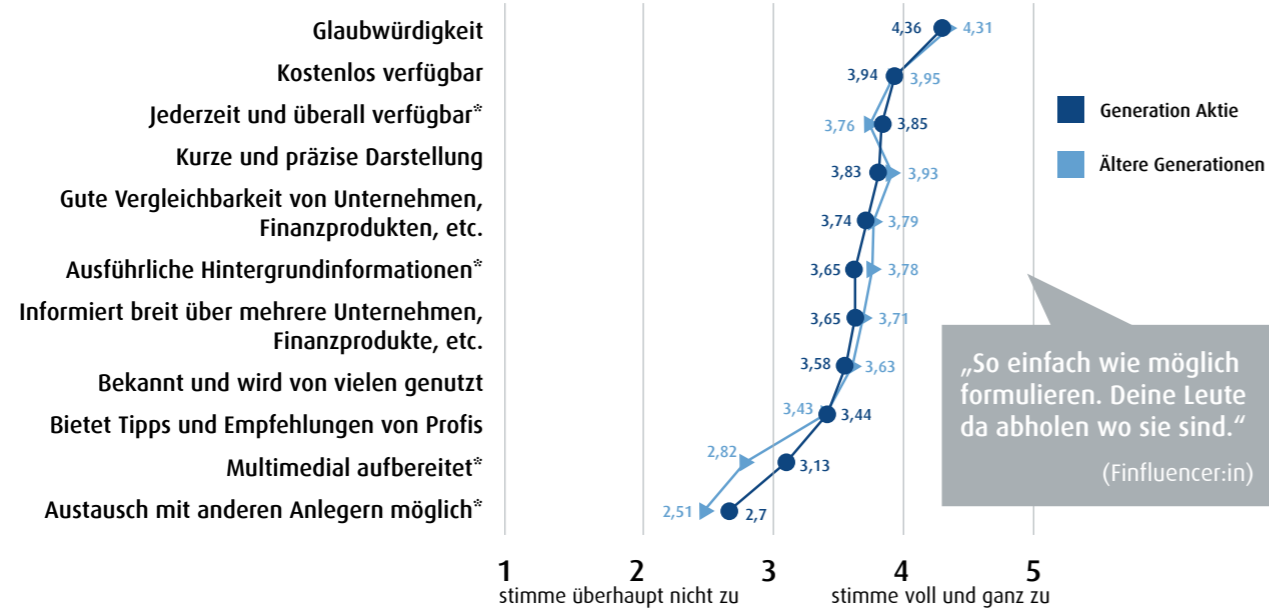


Abbildung 27. Kriterien für die Auswahl von Informationsquellen

4.1.4 Die COVID-19-Pandemie als Einflussfaktor
Die durch die COVID-19-Pandemie bedingten Kurseinbrüche waren für die Generation Aktie eine gute Einstiegschance in neue Investitionen

Die Generation Aktie wurde darüber hinaus befragt, ob und wie die COVID-19-Pandemie ihr Anlage- und Informationsverhalten beeinflusst hat. Insgesamt investierte etwa die Hälfte der Befragten der Generation Aktie, die bereits vor der Pandemie am Kapitalmarkt tätig waren, während der Corona-Pandemie gleichbleibend viel oder mehr in bestehende Anlagen, 42,6 Prozent der jungen Anleger:innen wählte zudem neue Anlageformen. Die Diversität der Anlagen nahm also zu. Für die Mehrheit derjenigen, die erst seit Beginn der Pandemie investierten, war die COVID-19-Pandemie nicht der ausschlaggebende Grund erstmalig am Kapitalmarkt tätig zu werden, für mehr 32,2 Prozent hingegen schon. Der Großteil der jungen Anleger:innen (56,4 Prozent) informierte sich außerdem mehr über den Kapitalmarkt und die Mehrheit (56,2 Prozent)

sah die pandemiebedingten Kurseinbrüche als eine gute Einstiegschance für Investitionen an (Abbildung 28).

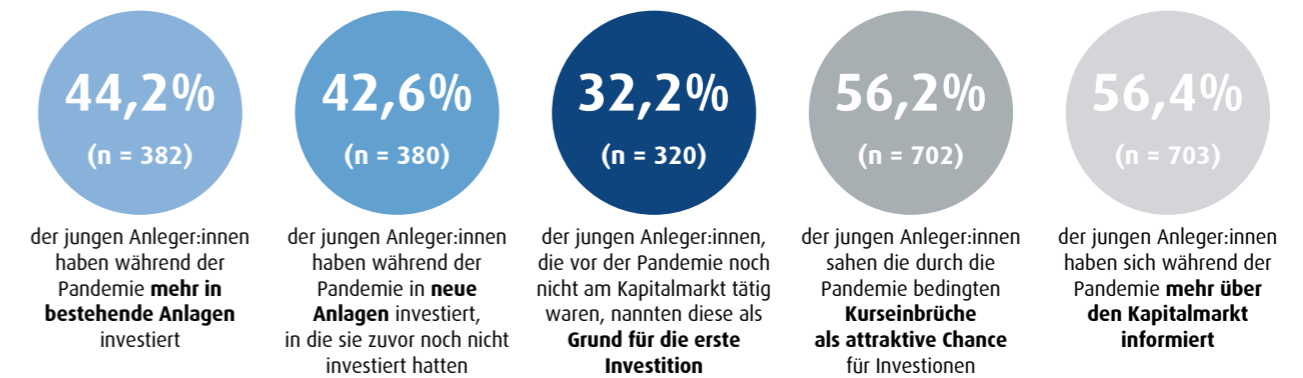


Abbildung 28. Die Rolle der COVID-19-Pandemie beim Einstieg in den Kapitalmarkt

4.1.5 Investor Relations

Der Begriff und die Funktion der Investor Relations ist bei knapp der Hälfte der Generation Aktie bekannt

Die Mehrheit der jungen Anleger:innen halten die Informationen, die ein Unternehmen über seine Geschäftsentwicklung herausgibt für **vertrauenswürdig** (52,7 Prozent), 10,2 Prozent sogar für sehr vertrauenswürdig. Nur 0,9 Prozent der jungen Anleger:innen halten

Unternehmensinformationen für **gar nicht** und 11,1 Prozent für **eher nicht vertrauenswürdig**. 25,1 Prozent gaben **weder noch** an. Anleger:innen zeigten sich bei dieser Frage misstrauischer, sie gaben zu 16,7 Prozent an, die Inhalte nicht vertrauenswürdig zu finden. Junge Anleger hingegen fanden sie nur zu 8,3 Prozent nicht vertrauenswürdig (Abbildung 29).

Ganz allgemein, für wie vertrauenswürdig halten Sie die Informationen, die ein Unternehmen, dessen Aktien man kaufen kann, zu seinem eigenen Unternehmen veröffentlicht? $n_{jung} = 705; n_{alt} = 951; n_{männlich} = 399; n_{weiblich} = 306$

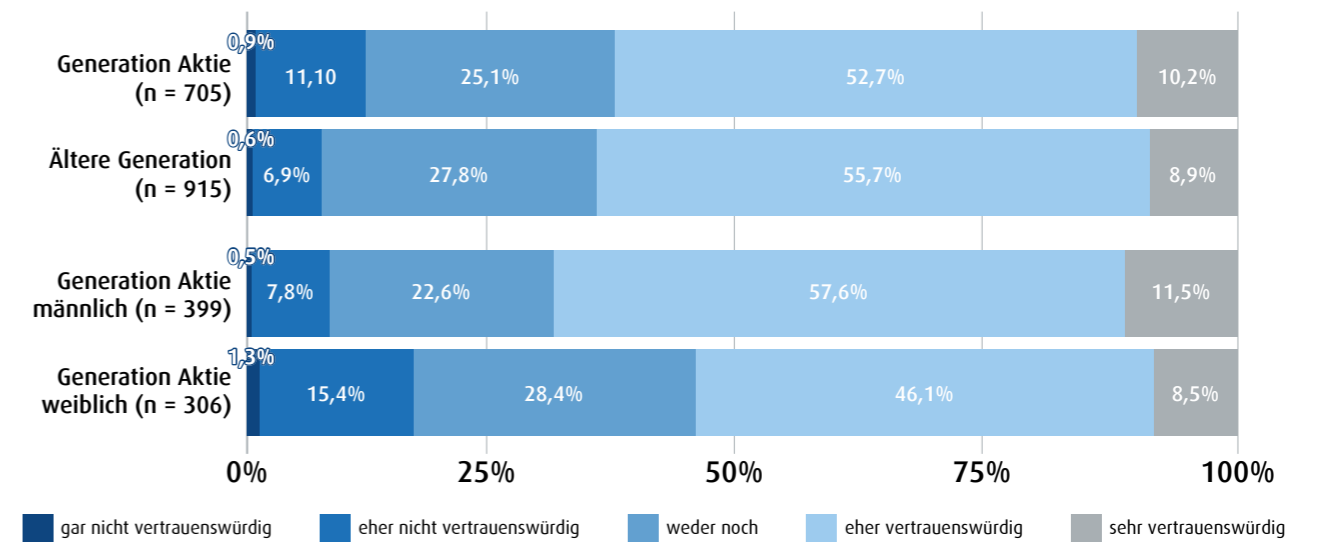


Abbildung 29. Vertrauenswürdigkeit von Unternehmensinformationen

Person aus der Generation Aktie: „Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Unternehmenswebsites eigentlich total sinnlos sind dafür, weil einfach alles nur sehr positiv dargestellt wird. Und egal welche Unternehmenswebsite man besucht, man hat das Gefühl: Oh, das ist was Cooles. Also das machen die Unternehmen schon richtig gut, dass sie sich da in einem guten Licht darstellen lassen. Aber das bringt mir selbst jetzt nichts, wenn ich da wirklich kritische Infos zu haben will.“

Mit 45,2 Prozent kannte etwa die Hälfte der jungen Anleger:innen den Begriff „Investor Relations“ bereits, 43,7 Prozent noch nicht und 10,9 Prozent gaben „weiß nicht“ an. Junge Anleger (48,1 Prozent) kannten den Begriff etwas häufiger als junge Anlegerinnen (41,5 Prozent) (Abbildung 30). Die Frage „Wussten Sie, dass an der Börse notierte Unternehmen Angestellte haben, deren Aufgabe es

ist, Anleger mit Informationen rund um das Unternehmen versorgen?“ beantworteten 55,2 Prozent der jungen Anleger:innen mit ja, 37,6 Prozent mit nein und 7,1 Prozent mit weiß nicht. Damit ist die Aufgabe der Investor Relations etwas bekannter als der Name der Funktion.

Haben Sie schon einmal den Begriff „Investor Relations“ gehört?

$n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 399$, $n_{\text{männlich}} = 399$, $n_{\text{weiblich}} = 306$

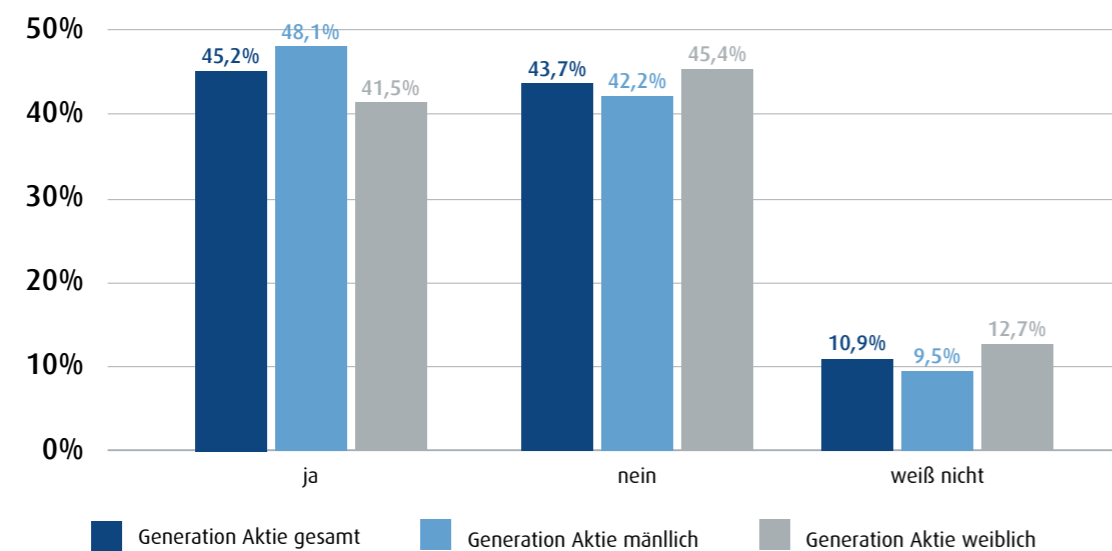


Abbildung 30. Bekanntheit des Begriffs „Investor Relations“ (Generation Aktie)

Nur 30,1 Prozent der jungen Anleger:innen gaben an, sich vorstellen zu können, bei Fragen bezüglich ihrer Anlagen die IR-Abteilung des Unternehmens zu kontaktieren. Die Mehrheit von 69,8 Prozent konnte sich dies nicht vorstellen.

Die Begründungen, weshalb junge Anleger:innen IR-Abteilungen kontaktieren würden oder nicht, wurden über ein Freitextfeld abgefragt. Gründe für die Kontaktaufnahme waren dabei die einfache Informationsbeschaffung, die Möglichkeit zum Informations-

abgleich und die Tatsache, dass die IR-Abteilung für die Befragten die bestmögliche Quelle darstellt. Befragte, die die IR-Abteilung nicht kontaktieren, gaben an, andere Quellen wie Google oder den Finanzberater zu bevorzugen. Außerdem bewerteten die Befragten die Informationen von IR-Abteilungen als wenig transparent und

subjektiv und schätzen den Aufwand, die Abteilung zu kontaktieren, als zu hoch ein. Als weiteren Grund gaben Befragte an, dass sie ihre Kenntnisse als zu gering einschätzen oder ihre Anliegen als zu unbedeutend ansehen, um mit IR-Verantwortlichen Kontakt aufzunehmen.

Unternehmen: „Wenn sich ein Privatanleger bei uns meldet, ist er im Schnitt 60-65, meistens männlich. Also mich ruft kein Student an, mich ruft kein junger Anleger an, mir schreibt kein junger Anleger E-Mails.“

Nach diesem breiten Überblick über das Anlage- und Informationsverhalten sowie die Anforderungen der jungen Generation Aktie, soll im nächsten Schritt betrachtet werden, inwiefern digitale Informationsangebote von Kapitalmarktakteuren diesen Anforderungen gerecht werden.

4.2 Quantitative Inhaltsanalyse

Mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse soll die zweite forschungsleitende Frage adressiert werden, inwiefern die Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister die Anforderungen der Generation Aktie an die Kapitalmarktcommunication erfüllen. Dabei wird die Gestaltung kapitalmarktrelevanter Inhalte auf den Social-Media-Kanälen sowie den unternehmenseigenen Websites untersucht. Da die Akteursgruppen Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister in ihrer Kapitalmarktcommunication unterschiedliche Ziele verfolgen, ist ein direkter Vergleich der Gruppen nicht intendiert.

4.2.1 Social-Media-Plattformen

Aktiengesellschaften nutzen auf Social Media vor allem Twitter für kapitalmarktrelevante Kommunikation – Finanzdienstleister nutzen hingegen vor allem Facebook und Instagram

Zunächst wurde untersucht, welche Social Media seitens der Kapitalmarktakteure für die Kapitalmarktcommunication genutzt werden. Zu diesem Zweck wurde eine Portfolioanalyse durchgeführt, die zeigte, welche Social Media durch die untersuchten Unternehmen (s. Kapitel 3.3) eingesetzt werden. Diese wiederum wurden stichprobenartig auf der Beitragsebene nach Kapitalmarktbezug analysiert. So konnten jene Kanäle identifiziert werden, die für den Zweck der vorliegenden Analyse geeignet waren.

Bei den Aktiengesellschaften ist der Anteil der Kapitalmarktcommunication sowie dessen absolute Beitragsanzahl auf den Twitter-Kanälen am höchsten (Abbildung 31). Dennoch variieren die Werte stark zwischen den einzelnen Unternehmen. So verfügt etwa SAP über einen eigenen IR-Twitter-Kanal, während sich der Anteil bei Siemens Energy mit nur einem Beitrag (2,2 Prozent) in Grenzen hält. Bei den (M)DAX-Unternehmen Airbus, Grand City Properties, Ströer und TeamViewer konnten entweder keine Corporate Accounts auf den untersuchten Social-Media-Plattformen identifiziert werden, oder es wurden dort innerhalb des Untersuchungszeitraums keine kapitalmarktrelevanten Beiträge veröffentlicht. Diese Unternehmen konnten aus diesem Grund im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse nicht weiter betrachtet werden.

DAX	f	ig	tw	MDAX	f	ig	tw
Airbus	0%	0%	0%	Dürr	6,10%	6,10%	9,30%
Allianz	0%	0%	8,70%	GEA	8,60%	-	18,20%
Continental	3%	0%	13,60%	Grand City Properties	0%	0%	-
Deutsche Börse	0%	10,50%	34%	LANXESS	4,60%	4,20%	13,00%
Münchner Rück	2,80%	-	3,30%	Ströer	-	-	-
SAP	3,30%	5,41%	100%	Talanx	-	-	80%
Siemens Energy	2,10%	-	2,20%	TeamViewer	0%	0%	0%
Zalando	0%	0%	31%	Uniper	0%	0%	2,90%

Abbildung 31. Anteil kapitalmarktrelevanter Beiträge auf Social-Media-Kanälen (Aktiengesellschaften)

Bei den Finanzdienstleistern überwiegt Facebook in den meisten Fällen als relevanter Social-Media-Kanal, gefolgt von Instagram und schließlich Twitter (Abbildung 32). Dass diese drei Kanäle besonders häufig für die Kommunikation von Banken genutzt werden, zeigte bspw. auch eine Studie der Marktforschungsgesellschaft *research tools* (2021). Auch wenn YouTube für die Kommunikation von kapitalmarktrelevanten Inhalten bei Finanzdienstleistern wie Comdirect, Flatex oder Scalable Capital hoch im Kurs steht, wurde

aufgrund einer besseren Vergleichbarkeit der Beiträge und aufgrund der verhältnismäßig geringen Followerzahlen der jeweiligen YouTube-Kanäle auf eine Videoanalyse im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse verzichtet.

Online Broker	f	ig	tw	Banken	f	ig	tw
Comdirect	82,50%	76,20%	95%	Commerzbank	34,10%	17,70%	14,60%
Consorsbank	80%	63%	100%	Deutsche Bank	28,60%	12,90%	52,70%
DKB	44,80%	41,90%	10,50%	Sparkasse (zentral)	12,10%	30,60%	7,70%
Flatex	91,70%	96,50%	91,30%	Volksbank (zentral)	0%	0%	40%
ING	16,90%	19,40%	3,50%	Mittelbrandenburg. Sparkasse	27,90%	25%	-
Scalable Capital	93,20%	94,70%	95,90%	Sparkasse KölnBonn	15,40%	8,50%	10%
Smartbroker	93,30%	100%	89,70%	Berliner Volksbank	0%	0%	0%
Trade Republic	95,20%	100%	93,10%	Frankfurter Volksbank	16,20%	16,20%	0%

Abbildung 32. Anteil kapitalmarktrelevanter Beiträge auf Social-Media-Kanälen (Finanzdienstleister)

Insgesamt lassen sich auf Grundlage der Portfolioanalyse Facebook, Instagram und Twitter als relevante Kanäle der Finanzdienstleister ermitteln. Bei Aktiengesellschaften ist hingegen nur Twitter als relevant einzustufen..

4.2.2 Social Media: Aktiengesellschaften

Mit Blick auf die Aktiengesellschaften wurden dabei insgesamt 95 ($N_{AG} = 95$) kapitalmarktrelevante Postings identifiziert, die sich etwa zu gleichen Teilen auf DAX-Unternehmen ($n_{DAX} = 50$) und MDAX-Unternehmen ($n_{MDAX} = 45$) verteilen.

Aktiengesellschaften setzen wenige audiovisuelle Inhalte ein

Die formale Gestaltung der Posts ist stark durch die genutzte Plattform (Twitter) geprägt. Veröffentlicht werden Texte mit geringer Zeichenzahl (Ø ca. 188 Zeichen), 76,8 Prozent der Posts sind dabei auf Englisch verfasst. Insgesamt werden nur wenig Bilder verwendet, wobei am häufigsten Fotografien ohne Text auftreten (22,1 Prozent). Generell bieten Aktiengesellschaften sehr wenig audiovisuelle Inhalte (Abbildung 33).

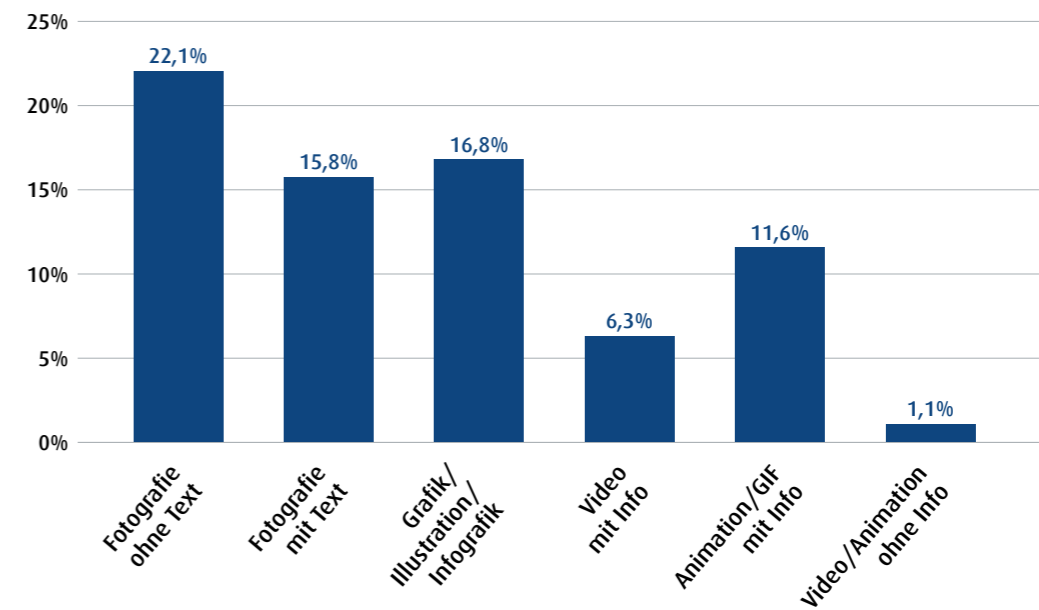


Abbildung 33. Häufigkeit der Gestaltungsmittel bei Aktiengesellschaften; $N_{AG} = 95$

Relativ wichtig für die Kapitalmarktcommunication auf Twitter sind Verlinkungen, Tags und Hashtags. Interne Links, also Links auf die Corporate Website, werden in über der Hälfte der Posts verwendet (52,6 Prozent), wobei vor allem auch Unternehmen aus dem MDAX vermehrt externe Links (24,4 Prozent) verwenden. Tags zu internen und externen Accounts finden sich in einem Drittel der Posts wieder. Besonders beliebt sind unternehmensspezifische

Hashtags, die in 55,8 Prozent der Posts eingebettet werden. Circa 32 Prozent der Posts gehören außerdem einem wiederkehrendem Serienformat an.

Aktiengesellschaften kommunizieren auf Social Media vor allem Finanzdaten

Inhaltlich wurden vier Themenkomplexe analysiert: (1) Unternehmensinformationen, (2) Wertanlagen, (3) Anlagemotive und -strategien und (4) Börsennachrichten und -wissen. Deutlich wird dabei, dass Aktiengesellschaften ihre Social-Media-Kommunikation

vor allem auf die Vermittlung von aktuellen Finanzdaten fokussieren (Abbildung 34). Besonders häufig thematisiert werden Berichte und Reporting sowie Kennzahlen. Letztere häufig (56,3 Prozent) in einem Serienformat (also einer Reihe ähnlich aufgemachter Beiträge unter einem Serientitel).

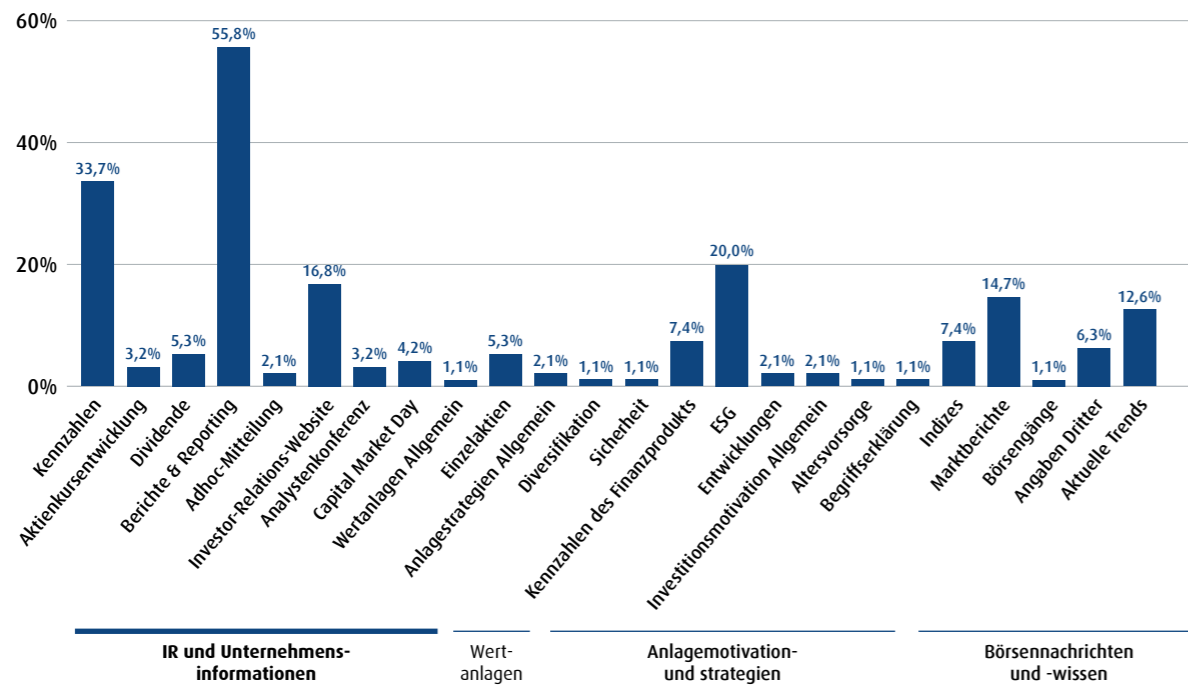


Abbildung 34. Themenbezüge der Social-Media-Beiträge (Anteil der Beiträge; Aktiengesellschaften); $N_{AG} = 95$

Im Bereich der *Anlagemotive und -strategien* ist bei Aktiengesellschaften vor allem das Thema ESG (Environment, Social, Governance) prominent vertreten, dies vor allem bei DAX-Unternehmen. Anlagemotive werden nur sehr selten thematisiert, ebenso wie Börsenwissen. Nur in einzelnen Posts finden sich Bezüge zur Altersvorsorge, Begriffserklärungen oder Bezüge zum Anlagerisiko. Etwas häufiger werden *Börsennachrichten* adressiert, insbesondere Marktberichte zu 14,7 Prozent ($n = 14$) sowie aktuelle Trends zu 12,6 Prozent ($n = 12$).

Hinsichtlich der eingesetzten Genres wird deutlich, dass Aktiengesellschaften Social Media vor allem für eine kurze, aktuelle und datenorientierte *Information* nutzen (85,3 Prozent). Die Beitragstypen *Finanzbildung* oder *Unterhaltung* finden sich kaum. Über die Hälfte der Posts weisen Links zur Corporate Website auf, während weitere aktivierende Maßnahmen selten genutzt werden. Die Generation Aktie wird in keinem Post direkt adressiert. Des Weiteren findet in der Mehrheit der Posts eine *tatsachenbetonte Darstellung* des Themas mit einer neutralen Ansprache statt.

4.2.3 Social Media: Finanzdienstleister Finanzdienstleister kommunizieren auf Social Media vor allem Finanzdaten

Für die Gruppe der Finanzdienstleister (FD) sind insgesamt 442 Postings (NFD = 442) im untersuchten Zeitraum als kapitalmarktrelevant identifiziert worden. Überregionale Banken (ÜB) veröffentlichten 165 relevante Posts ($n_{ÜB} = 165$), regionale Banken (RB) nur 32 Posts ($n_{RB} = 32$), Online-Broker (OB) 147 Posts ($n_{OB} = 147$) und Neo-Broker (NB) 98 Posts ($n_{NB} = 98$). Die durchschnittliche Textlänge eines Posts beträgt ca. 308 Zeichen. Alle Posts wurden unabhängig von der Akteursgruppe auf Deutsch verfasst.

Die Social-Media-Kommunikation der Finanzdienstleister ist deutlich bildstärker, auch audiovisuelle Formate werden hier gelegentlich verwendet (Abbildung 35). Online-Broker (44,9 Prozent) und besonders Neo-Broker (74,5 Prozent) setzen besonders häufig *Grafiken, Illustrationen* und *Infografiken* ein. Regionale Banken nutzen im Vergleich häufig *Videos mit Informationen* (12,5 Prozent), während Neo-Broker vermehrt auf *Videos oder Animationen* ohne Informationsgehalt zurückgreifen (12 Prozent).

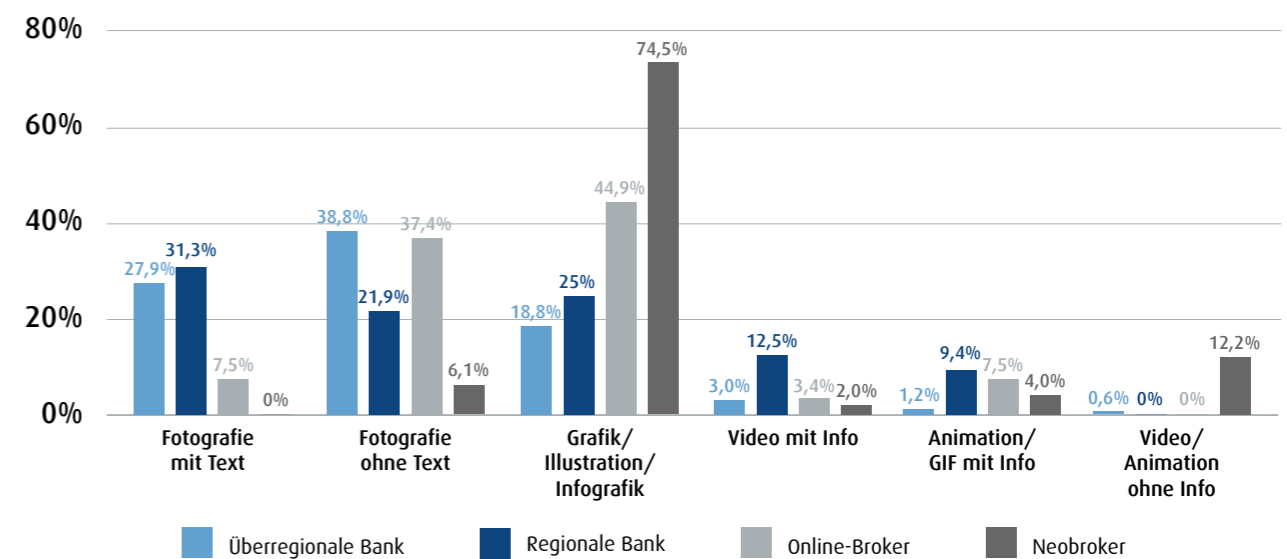


Abbildung 35. Häufigkeit der Gestaltungsmittel bei Finanzdienstleistern; $n_{überregional} = 165, n_{regional} = 32, n_{online-broker} = 147, n_{neobroker} = 98$

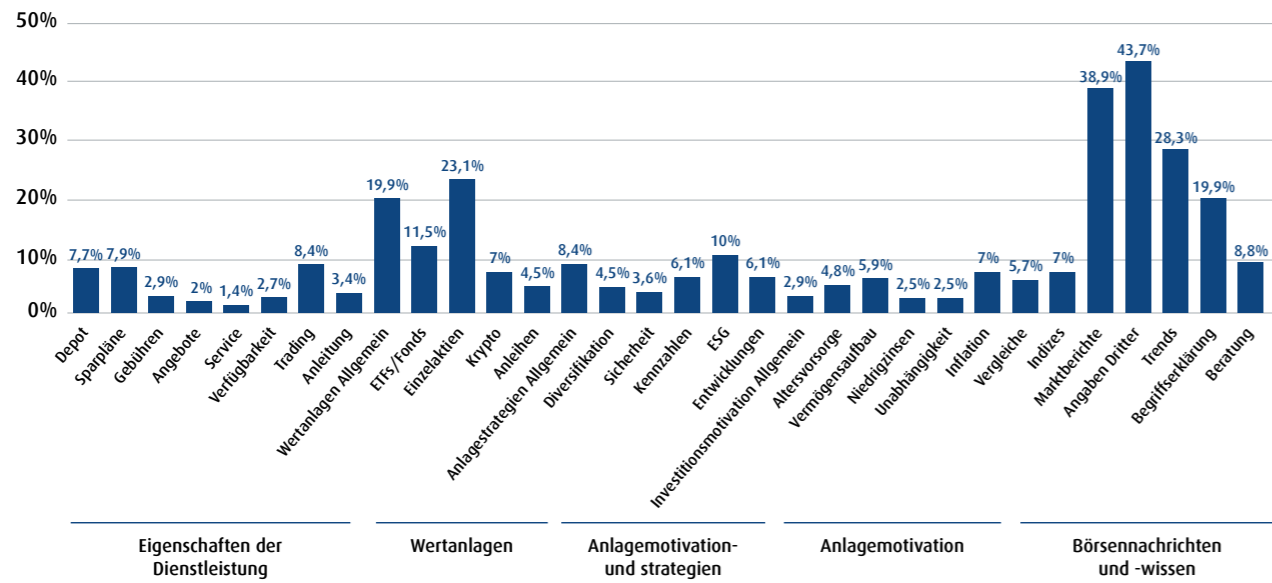


Abbildung 36. Themenbezüge der Social-Media-Beiträge (Anteil der Beiträge; Finanzdienstleister); $N_{FD}=442$

Finanzdienstleister informieren auf Social Media intensiv über aktuelle Börsennachrichten

Die Übersicht über die Häufigkeit veröffentlichter Inhalte macht deutlich, dass Finanzdienstleister relativ selten die angebotenen Dienstleistungen thematisieren, dagegen häufig auf aktuelle Börsennachrichten und einzelne Anlagegattungen eingehen (Abbildung 36).

Im Themenkomplex der *Wertanlagen* werden relativ häufig *Einzelaktien* (23,1 Prozent) thematisiert, vor allem durch Online- und Neobroker – häufiger als *ETFs/Fonds* (11,5 Prozent) oder *Kryptowährungen* (7 Prozent). Auffällig ist, dass Posts zum Thema *Einzelaktien* in 57,8 Prozent der Fälle im Serienformat erscheinen.

Im Bereich der *Anlagestrategien* setzen auch die Finanzdienstleister relativ intensiv auf das Thema Nachhaltigkeit bzw. ESG (10 Prozent). In Bezug auf *Anlagemotive* sticht mit 7 Prozent aller Posts das Thema Inflation heraus, was sich mit den Interessen der Generation Aktie deckt. Die *Altersvorsorge* wird dagegen seltener angesprochen.

Bei den Börsennachrichten fällt auf, dass neben der Gattung *Information* (61,1 Prozent) auch *Finanzbildung* (63,7 Prozent) eine große

Rolle spielt. Verweise auf die Plattform *YouTube* sind hier bei ca. 14 Prozent der Posts zu finden. Häufig wird auch zur *Beitragsinteraktion* aufgerufen, vor allem bei Posts zu aktuellen Trends (73,9 Prozent). Auch Beiträge zur Finanzbildung erscheinen häufig im Serienformat (61,5 Prozent), wie beispielsweise einer Lexikon-Reihe. Anders als bei der Kommunikation der Aktiengesellschaften überwiegt bei den *Finanzdienstleistern* die *werbliche Darstellung* (47,3 Prozent) *gegenüber der tatsachenbetonten* (41 Prozent). Insgesamt wird die Generation Aktie aber auch hier nur sehr selten direkt adressiert (3,2 Prozent).

4.2.4 Websites: Aktiengesellschaften

Aktiengesellschaften legen Fokus auf Unternehmensinformationen und ESG, Investitionsmotive werden vernachlässigt

Als beliebtestes Thema auf den IR-Websites der Aktienunternehmen ($N_{AG}^1 = 1.559$) lässt sich mit einem Anteil von 29,8 Prozent das Thema *ESG* identifizieren, welches zumeist als *Download* (30 Prozent), lange *Infotexte* (15,9 Prozent), kurze *Teasertexte* (13,8 Prozent) sowie *Bilder ohne Text* (6 Prozent) gestaltet wird.

Wenig überraschend stehen *Unternehmensinformationen* im Mittelpunkt der IR-Websites. Auch die *Aktienkursentwicklung* wird häufig thematisiert (17,1 Prozent), vorwiegend mit kurzen *Teasertexten* (16,5 Prozent), *Infografiken* (14,6 Prozent), *Tabellen* (14,2 Prozent) sowie *Downloads* (8,2 Prozent). Auch *Kennzahlen* (13,4 Prozent) und *Einschätzungen von Analyst:innen* (11 Prozent) sind prominente Inhalte der Websites.

Einige Unternehmensinformationen sind dagegen wenig repräsentiert (1,5 Prozent) – darunter *Risikoeinschätzungen*, *kurzfristige Erfolgsaussichten* sowie *Industrie- und Kundenbeziehungen*. Im

Vergleich der DAX- und MDAX-Unternehmen (Abbildung 37) lässt sich feststellen, dass bei den DAX-Unternehmen vor allem Inhalte zu *Aktienkursentwicklungen* und *Produktinformationen* stärker vertreten sind als bei den MDAX-Unternehmen. Inhalte zur *Equity Story*, *ESG* und *Unternehmensstrategie* werden dagegen häufiger bei den Unternehmen im MDAX präsentiert.

Nahezu gar nicht identifiziert werden konnten Themen, die auf mögliche Investitionsmotive junger Anleger:innen abzielen, wie bspw. *Altersvorsorge*, *Inflation*, *kurz- oder langfristige Gewinne*, *finanzielle Unabhängigkeit* oder *Lifestyle*.

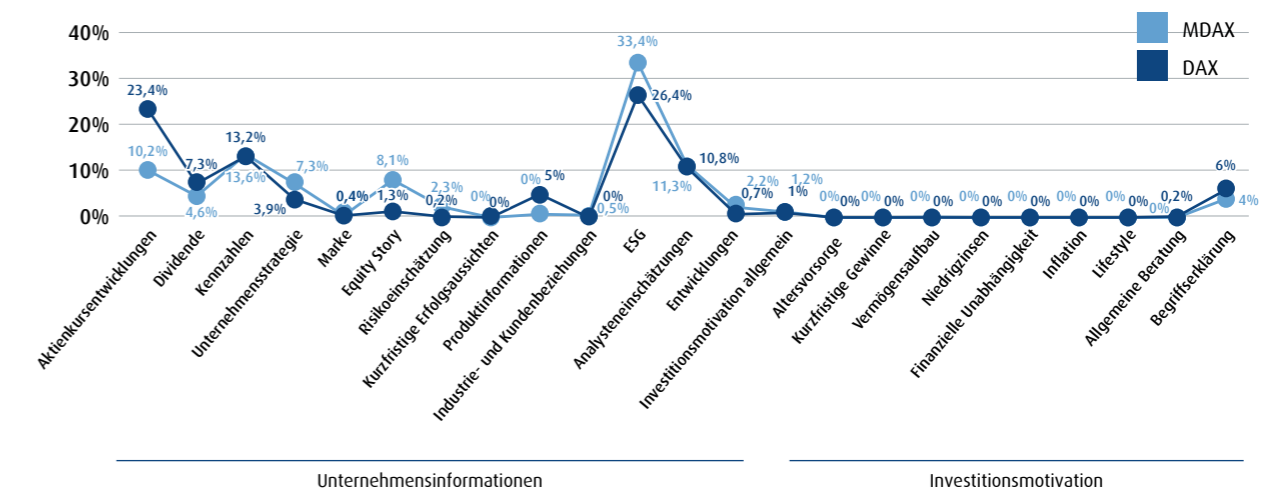


Abbildung 37. Themenbezüge der IR-Websites (Anteil der Beiträge); $n_{DAX} = 50$, $n_{MDAX} = 45$

Nur fünf der 16 untersuchten Emittenten (38,5 Prozent) adressieren *Privatanleger:innen* auf ihren Websites. Fünf DAX-Unternehmen und zwei MDAX-Unternehmen bieten einen *Newsletter* an. Wie beschrieben finden sich zahlreiche Download-Optionen zu den adressierten Themen. Ein Viertel der Aktiengesellschaften bietet hier auch einen *Podcast* an. Die IR-Websites weisen einen *hohen Textanteil* auf, beinhalten häufig Bilder, aber wenige Grafiken oder interaktive Elemente.

¹ Die in Kapitel 4.3.2 aufgeführten n-Werte beziehen sich im Falle der Websites auf die insgesamt erhobenen Codes je Thema und Akteursgruppe. Diese Werte wurden zur Berechnung der Themenanteile für die jeweilige Akteursgruppe verwendet.

4.2.5 Websites: Finanzdienstleister

Finanzdienstleister präsentieren auf ihren Websites überwiegend Inhalte zum Depot, zu Funktionalitäten und zu ETFs/Fonds

Auf den Corporate Websites der Finanzdienstleister (NFD = 8.768) steht vor allem die Vermarktung der eigenen Finanzdienstleistungen im Vordergrund. Wichtige Themen stellen hier z.B. Informationen zum Depot (10,5 Prozent) oder zu angebotenen Sparplänen (7,1 Prozent)

zent) dar. Diese Themen werden vorwiegend in kurzen Teasertexten und Stichpunkten dargestellt, sowie durch Illustrationen ergänzt. Ähnlich werden Gebühren (5,1 Prozent) und Funktionsweisen der Dienstleistung (6,7 Prozent) in den Vordergrund gestellt.

Anders als auf ihren Social-Media-Kanälen adressieren Finanzdienstleister auf ihren Websites vor allem ETFs/Fonds (10,3 Prozent), und eher selten Einzelaktien (2 Prozent). Betrachtet man in Abbildung 38

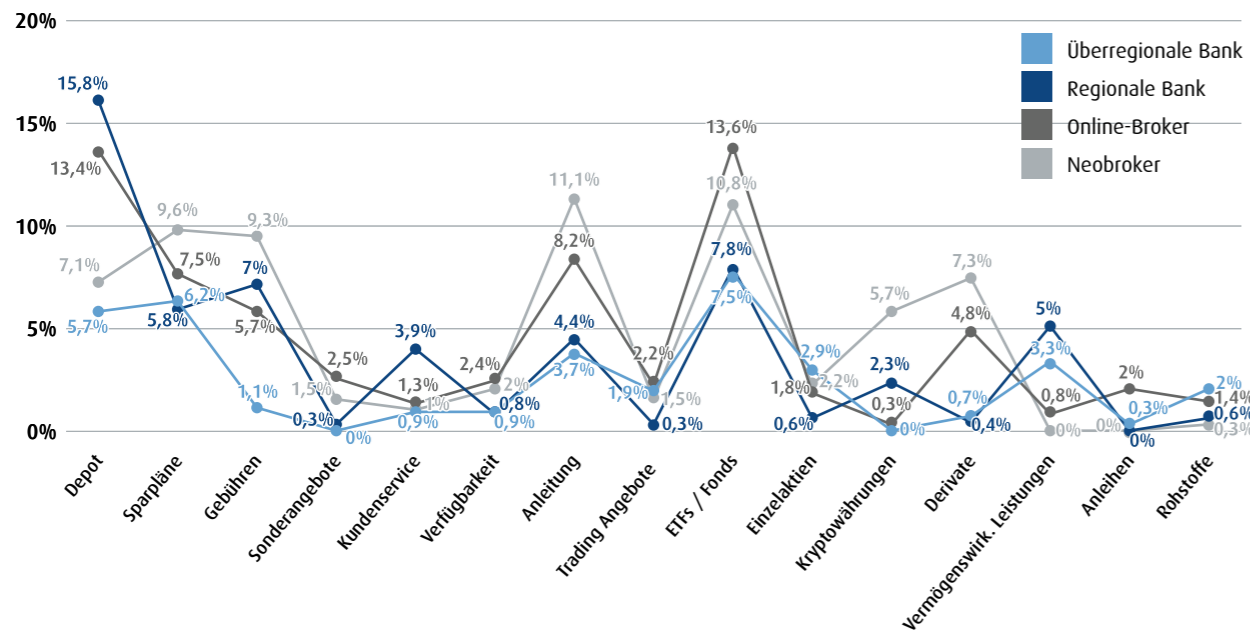


Abbildung 38. Themenbezüge der Finanzdienstleister-Websites (Anteil der Beiträge; Teil 1);

$n_{\text{überregional}} = 165, n_{\text{regional}} = 32, n_{\text{online-broker}} = 147, n_{\text{neobroker}} = 98$

die Untergruppen im Einzelnen, so fällt auf, dass die Broker auf ihren Websites einen stärkeren Fokus auf ETFs/Fonds und Derivate legen. Diese zeigen dagegen vergleichsweise weniger Inhalte zu vermögenswirksamen Leistungen. Neo-Broker thematisieren zudem häufig Kryptowährungen.

Das Thema Anlagestrategie bzw. -kriterien wird von den Finanzdienstleistern nur selten adressiert. Heraus sticht das Anlagekriterium ESG (6,9 Prozent), das von den Banken relativ häufig the-

matisiert wird. Investitionsmotive junger Anleger:innen wie z. B. langfristige Gewinne, Inflation, finanzielle Unabhängigkeit und Lifestyle sind mit einem Anteil von unter 1 Prozent kaum präsent. Lediglich das Thema Altersvorsorge wird in 1,7 Prozent der Fälle auf den Websites thematisiert, wobei dieses Investitionsmotiv vor allem von Banken aufgegriffen wird (Abbildung 39).

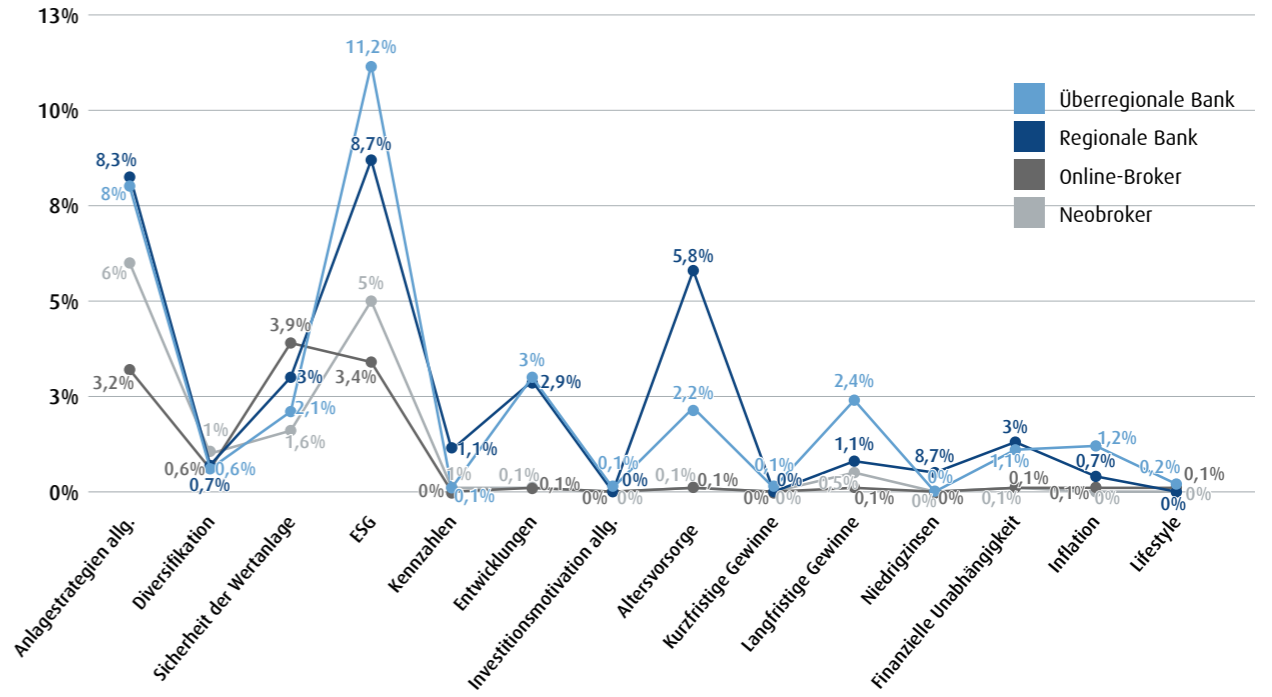


Abbildung 39. Themenbezüge der Finanzdienstleister-Websites (Anteil der Beiträge; Teil 2);

$n_{\text{überregional}} = 165, n_{\text{regional}} = 32, n_{\text{online-broker}} = 147, n_{\text{neobroker}} = 98$

Auch die Websites der Finanzdienstleister erweisen sich als textlastig gestaltet, jedoch häufiger in Form kurzer Teaser oder Stichpunkten. Illustrationen werden intensiv eingesetzt, auch Bilder ohne Text. Animationen, interaktive Elemente und audiovisuelle Inhalte finden sich kaum. Sechs von den 16 untersuchten Finanzdienstleistern (31,3 Prozent) adressieren explizit Privatanleger:innen. Mit 37,5 Prozent bieten viele von ihnen einen Podcast an, Banken häufiger als Broker. Umgekehrt ist es beim Angebot eines Newsletters:

Während die Hälfte der Broker auf einen Newsletter verweisen, sind es bei den Banken nur 37,5 Prozent.

5. Zusammenfassung

Tickt die Generation Aktie völlig anders als die vorherigen Generationen von Anleger:innen? In der medialen Berichterstattung ambivalent dargestellt, werden die jungen Anleger:innen einerseits als risikoaffine Zocker:innen ohne solides Basiswissen charakterisiert (Göpfert, 2021; Röse, 2021) und andererseits für ihr vorbildliches Anlageverhalten gelobt (Würminghausen, 2022). Welche dieser Eigenschaften nun tatsächlich zutreffen, stellt vor allem für Kapitalmarktakteure eine relevante Frage dar. Ihre Aufgabe wird es sein, ihre Kapitalmarktkommunikation an den Bedürfnissen der Generation Aktie auszurichten, um diese Zielgruppe langfristig erreichen zu können (Styles & Kofler, 2022). Die Antworten auf die zuvor gestellten forschungsleitenden Fragen geben Aufschluss darüber, wie dies gelingen kann.

5.1 Anforderungen der Generation Aktie

5.1.1 Anforderungen an Finanzprodukte und -dienstleistungen

Die erste Forschungsfrage (FF1.1) adressierte die Attraktivität von Finanzprodukten und -dienstleistern aus Sicht der jungen Anleger:innen.

Welche Finanzprodukte handeln junge Privatanleger:innen und welche Finanzdienstleister nutzen sie?

Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragung machen deutlich, dass *ETFs und Fonds* die beliebtesten Finanzprodukte der jungen Zielgruppe darstellen. Die meisten der jungen Anleger:innen investieren dabei in zwei und mehr unterschiedliche ETFs oder Fonds. ETFs oder Fonds sind in der Regel auch das erste Finanzprodukt, durch das junge Anleger:innen den Einstieg in den Kapitalmarkt wagen. Bei der Wahl des ETFs/Fonds spielen die Zusammensetzung, Kursentwicklung, Kennzahlen, die Anlagestrategie und ein geringes Anlagerisiko eine wesentliche Rolle. Meist werden geringe Kursschwankungen und eine erhöhte Sicherheit angestrebt, die durch die breite Streuung der Zusammensetzung der ETFs/Fonds erreicht wird.

Das tatsächliche Verhalten und die offenbaren Präferenzen der Generation Aktie stehen somit dem risikoaffinen Fremd-, aber auch Selbstbild (Abbildung 16) der jungen Anleger:innen gegenüber. Dies stellt Vorbehalte und kritische Charakterisierungen in den Medien infrage (Göpfert, 2021; Röse, 2021), und unterstreicht im Gegensatz dazu eher das Narrativ von Investor:innen mit „genauso ernsthaften Absichten“ (Kleinheyer, 2021, S. 2) wie bei älteren Generationen. Ob der Begriff Generation Aktie allerdings in Anbetracht der Präferenz für ETFs/Fonds gegenüber anderen Investitionsformen nach wie vor passend ist, kann hinterfragt werden.

Richtig ist, dass *Aktien* als zweitliebste Form der Wertpapieranlage gehandelt werden. Das Aktienportfolio der jungen Anleger:innen besteht dabei meist aus bis zu vier unterschiedlichen Aktien, was mit der Diversifikation des eigenen Portfolios als dritt wichtigstem Kaufgrund begründet werden kann. Entscheidend für einen Aktienkauf sind die Kursentwicklung und deren Kennzahlen. Auch die Produkte des Unternehmens, dessen Strategie und Dividenden wurden als wichtige Gründe bei der Auswahl von Aktien identifiziert. Daran schließt die Relevanz von Transparenz sowie Informationsklarheit an, die jeweils wichtige Faktoren für einen Kauf darstellen. Diese Erwartungen sind eng verbunden mit Ansprüchen an die Unternehmenskommunikation bezüglich Nachhaltigkeit und Corporate Governance des Emittenten, auch wenn diese als insgesamt weniger wichtig in der Entscheidungsfindung der Privatanleger:innen erachtet werden können.

Die Anlagekriterien im engeren Sinne der Generation Aktie unterscheiden sich nicht fundamental von jenen älterer Anleger:innen. Die Generation Aktie achtet etwas stärker auf *wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Trends* und die *Identifikation mit der Marke*, dafür weniger auf die Dividende und ein geringes Risiko. Empfehlungen spielen für junge Anleger:innen eine größere Rolle. *Nachhaltigkeit oder ESG-Kennzahlen* spielen auch bei der Auswahl von ETFs/Fonds eine eher untergeordnete Rolle. Dieses Ergebnis steht im Kontrast zur Annahme, dass die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, die unter anderem durch deren kommunizierte Nachhaltigkeitsstrategien begründet wird, dazu beiträgt, die Attraktivität in der Financial Community zu stärken (Fiedler, 2007).

Mit Blick auf das Gesamtportfolio der Generation Aktie lässt sich eine breite *Diversifikation* feststellen, meist ergänzt durch Tagesgeldkonten und *Kryptowährungen*. Viele junge Anleger:innen schätzen letztere als besonders risikobehaftet, aber auch chancenreich ein. Das Interesse an ihnen sei laut Einschätzung der im Rahmen der Experteninterviews befragten Finfluencer:innen hoch, Beiträge zu ETFs fänden aber dennoch mehr Aufmerksamkeit. Das hohe Interesse an Kryptowährungen unterscheidet die Generation Aktie deutlich von älteren Anleger:innen.

Die Präferenz für das Digitale und neue Finanzprodukte prägen auch die Auswahl der Finanzdienstleister durch die Generation Aktie. *Online-Broker und Direktbanken* genießen hier eine hohe Popularität. Deutlich häufiger als ältere Anleger:innen greift die Generation Aktie auch auf die Dienste von *Neo-Brokern* zurück. Eine Rolle spielt dabei das Spektrum angebotener Finanzprodukte („Sieben bekannte Online-Broker im Vergleich“, 2021). Wichtiger noch sind aber geringe Kosten bzw. Gebühren, die einfache Verfügbarkeit und Nutzerfreundlichkeit. In den qualitativen Interviews äußerten die befragten jungen Anleger:innen teilweise erhebliche Skepsis gegenüber Finanzberater:innen. Sie bevorzugen die Selbständigkeit, die vor allem Online-Anbieter gewährleisten (Harms, 2021). Vorteile von Neo-Brokern aus Sicht der Generation Aktie sind neben einer schnellen, einfachen, mobilen Bedienung die geringe(re)n Kosten, ein breites Angebot an ETFs und zum Teil auch Kryptowährungen sowie ein Fokus auf Sparpläne (Gillen, 2020; Hardenberg, 2021; Hielscher & Buschschlüter, 2021; Schier et al., 2021). Tatsächlich nutzt die Generation Aktie signifikant häufiger Sparpläne als ältere Anleger:innen.

5.1.2 Anforderungen an Kanäle, Formate und Akteure

Sowohl die Auswahl bevorzugter Finanzprodukte als auch Finanzdienstleister macht deutlich: Empfehlungen sind von besonderer Bedeutung für die Generation Aktie. Seien es Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld, durch Profis und Finfluencer:innen – die jüngeren Anleger:innen legen auf Tipps und Rat anderer mehr Wert als die älteren.

Die zweite Forschungsfrage (FF1.2) knüpft direkt daran an:

Welche Kanäle, Formate und Akteure spielen für das Informations- und Anlageverhalten junger Privatanleger:innen eine Rolle?

Laut Zerfaß et al. (2012) lassen sich unter jungen Anleger:innen starke Tendenzen zur Nutzung von *digitalen Informationsangeboten* feststellen. Dies zeigen auch neuere Studien, denen zufolge junge Privatanleger:innen Online-Ressourcen wie Social Media, Informationswebsites, Finanzblogs und digitale Zeitungsartikel nutzen, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren (Kleinheyer, 2021; Hasler & Lusardi, 2019; Trabitzsch et al., 2021). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie stützen diese Erkenntnisse. In den Interviews mit den jungen Anleger:innen wurden fast ausschließlich digitale Informationsangebote thematisiert. Die Befragung zeigt, dass drei der fünf am häufigsten genutzten Informationskanäle der Generation Aktie digitaler Natur sind, wobei auch die zwei weiteren, Zeitungen/Zeitschriften und Geschäftsberichte, häufig digital genutzt werden. Hier zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede zu älteren Anleger:innen.

In der quantitativen Befragung zeigte sich, dass *Finanzportale* und (Online-)Finanzteile von Zeitungen, die mit Abstand am häufigsten genutzten Informationskanäle sind. Finanzportale kommen mit einer komprimierten Darstellung von Kapitalmarktinformationen und Aktienkursen sehr nah an die in den Interviews geäußerten Wünsche eines aggregierten digitalen Angebots „aus einer Hand“ heran, sind teilweise sogar als App erhältlich und somit unter den jungen Anleger:innen sehr beliebt.

Deutlich wichtiger als für ältere Anleger:innen sind für die Generation Aktie vor allem *Social Media*. Allen voran YouTube, und durchaus auch Instagram und Blogs stellen relevante Informationsquellen dar. Weniger wichtig, aber ebenfalls durch einen erheblichen Generationenunterschied gekennzeichnet sind Facebook, Reddit, Twitter und TikTok. Anders als etwa von Chen et al. (2012) vermutet, sind es aber nicht die interaktiven Affordanzen der Social Media, die dabei eine Rolle spielen – der Austausch mit anderen

ist kein bedeutendes Auswahlkriterium. Vielmehr spielt eine Präferenz für audiovisuelle Formate eine wichtige Rolle. Während ältere Anleger:innen Informationen zum Kapitalmarkt gerne als Text aufnehmen, schätzt die Generation Aktie Videos und auch auditive Formate – *Podcasts* wurden in den Interviews häufig als populäre Informationsquelle genannt.

Cascino et al. zufolge (2013) nutzen private Anleger:innen häufig auch direkt Informationsangebote der Aktiengesellschaften. Diese haben sich nach Hoffmann (2022) im Zuge der Digitalisierung ausdifferenziert. Die Befragung bestätigt: Sowohl *Geschäftsberichte* als auch *Corporate* und *IR-Websites* fanden sich in den Top Fünf der am häufigsten von jungen Anleger:innen genutzten Kanäle wieder. Auch in den Interviews wurden die IR-Websites einzelner Unternehmen teilweise als Informationsquelle angegeben. In diesem Zusammenhang wurde häufig auf den Geschäftsbericht verwiesen.

Mit Blick auf die *Investor Relations* ergibt sich ein spannungsvolles Bild: Die Generation Aktie greift durchaus häufig auf deren Angebote zu und weist Instrumenten wie dem Geschäftsbericht eine hohe Zuverlässigkeit zu. Zugleich wird Investor Relations eine gewisse Voreingenommenheit und Werbeabsicht unterstellt. Je mehr Wert Anleger:innen auf das Informationskriterium Glaubwürdigkeit legen, desto geringer fällt ihre Präferenz für IR-Websites aus. IR-Mitarbeiter:innen sind die am seltensten konsultierte Informationsquelle. Letzteres ist allerdings nicht alleine durch Misstrauen gegenüber Überzeugungsabsichten zu erklären, eine Rolle spielt hier auch ein hoher subjektiver Aufwand der Kontaktaufnahme, und das Gefühl, nicht die notwendige Kompetenz aufzuweisen, um einen Austausch mit der IR suchen zu können. Auffällig ist auch, dass eine Mehrheit der jungen Anleger:innen den Begriff „Investor Relations“ schlicht nicht kennt.

In der Literatur wurde das *private Umfeld* von Anleger:innen bisher selten thematisiert. Die Ergebnisse der Umfrage und der Interviews weisen jedoch darauf hin, dass es eine sehr wichtige Informationsquelle für junge Anleger:innen ist und ihr Anlageverhalten beeinflusst. Zugleich grenzt diese Charakteristik die Generation Aktie

deutlich von älteren Generationen ab. Sowohl die relativ intensive Nutzung von Social Media als auch die starke Berücksichtigung von Empfehlungen erklären die große Bedeutung von Finfluencer:innen im Informationsverhalten von jungen Privatanleger:innen (Deutsches Aktieninstitut, 2021). In den Interviews wurde vor allem deren Rolle in der Vermittlung von Grundlagenwissen betont. Ihre Objektivität wurde nur selten infrage gestellt.

5.1.3 Motive des Informations- und Anlageverhaltens

Die dritte Forschungsfrage (FF1.3) befasst sich mit den Motiven junger Anleger:innen und lautete:

Welche Motive spielen für das Informations- und Anlageverhalten junger Anleger:innen eine Rolle?

Das Anlageverhalten junger Anleger:innen wird sowohl beim Einstieg als auch bei aktuellen Investitionen am Kapitalmarkt vor allem durch einen *langfristigen Vermögensaufbau* motiviert. Dies deckt sich mit Erkenntnissen zu Studienergebnissen von Zerfaß et al. (2012) und den Ergebnissen der Studie von *Flossbach von Storch* (Kleinheyer, 2021), die einen langfristigen Vermögensaufbau ebenfalls als wichtigstes Anlageziel benennen. Fehlende Alternativen aufgrund *niedriger Zinsen* für klassische Sparmöglichkeiten wie Girokonten oder Sparbücher sind ebenso ein zentrales Motiv für junge Anleger:innen, am Kapitalmarkt zu investieren und so auch einen *Inflationsausgleich* zu schaffen.

Daran schließt das Motiv der *privaten Altersvorsorge* an, die in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle einnimmt. So erkennen junge Anleger:innen die potenziellen Risiken durch prognostizierte Rentenlücken und Altersarmut und versuchen ihnen durch Investitionen am Kapitalmarkt entgegenzuwirken. Diese Beweggründe werden ebenfalls von Flossbach von Storch (Kleinheyer, 2021), Szalies (2017) und Wahren (2009) genannt. Dabei erwartet die Generation Aktie keine exorbitanten Renditen, sondern strebt vor allem ein geringes Verlustrisiko und die Vermeidung von Wertverlust ihres Geldes an.

Trotz mancher Aussagen im Rahmen der qualitativen Interviews zu Motiven wie Erfahrungsgewinn und Spaß am Ausprobieren, spielen Beweggründe wie *Nervenkitzel*, *kurzfristige Gewinne* und *Hobby* eine untergeordnete Rolle. Dies steht im Kontrast zu Erkenntnissen von Wahren (2009), die der jungen Generationen eher das Motiv kurzfristiger Gewinne zuordnen. Junge Anleger:innen schätzen sich selbst tendenziell eher als vorsichtig denn als risikofreudig ein.

Über diverse Elemente des Anlageverhaltens hinweg fallen dabei Geschlechterunterschiede ins Auge: Nicht nur sind junge Männer eher am Kapitalmarkt aktiv als junge Frauen, junge Anleger schätzen sich selbst auch als risikobereiter ein. Motive wie Nervenkitzel und kurzfristige Gewinne sind für sie bedeutender. Entsprechend setzen sie eher auf risikoreiche Anlagen wie Kryptowährungen und auch eher auf Einzelaktien. Sie nutzen eher Neo-Broker, während junge Anlegerinnen stärker auf Hausbanken setzen. Junge Anleger informieren sich mehr, sie schätzen eher den Rat von Profis, wie Analysten und Journalisten, während junge Anlegerinnen sich stärker durch das private Umfeld beeinflussen lassen.

Die *COVID-19-Pandemie* als Motiv wird von mehr als einem Viertel der Befragten, die zuvor noch nicht am Kapitalmarkt tätig waren, als ausschlaggebender Grund zum Einstieg in den Kapitalmarkt genannt. Die Mehrheit der Generation Aktie sieht die pandemiebedingten Kurseinbrüche als gute Einstiegschance für Investitionen am Kapitalmarkt. Im Zuge der COVID-19-Pandemie setzten sich viele junge Anleger:innen intensiver oder häufiger mit Kapitalmarktthemen auseinander. Ein Großteil der jungen Anleger:innen gab an, sich heute mehr über den Kapitalmarkt zu informieren als vor der COVID-19-Pandemie. So wurde die frei gewordene Zeit häufig investiert, um das vorhandene Wissensdefizit auszugleichen. Begünstigt wurde das Informationsverhalten auch hier vor allem durch eine kostenlose Online-Verfügbarkeit diverser Angebote.

Entsprechend den vorherrschenden Anlagemotiven sind die Themen *Vermögensaufbau* und *Altersvorsorge* auch prägende Informationsmotive. Darüber hinaus stellt der allgemeine *Wissensaufbau* ein zentrales Informationsmotiv für die Generation Aktie dar.

Die Motive von jungen Anleger:innen zur Investition am Kapitalmarkt und zur Informationsbeschaffung sind somit *langfristig ausgerichtet* und zielen nicht auf riskante kurzfristige Gewinne ab, auch wenn tendenziell junge männliche Anleger risikobereiter sind als ihre weiblichen Zeitgenossinnen. Der Fokus liegt klar auf einem Vermögensaufbau, der auch der Altersvorsorge dient. Da dies aufgrund geringer Renditen mit klassischen Anlageoptionen wie Girokonten kaum mehr realisierbar ist, werden junge Anleger:innen darin bestärkt, Investitionen am Kapitalmarkt zu tätigen. Die COVID-19-Pandemie kann hierbei in Teilen als Katalysator angesehen werden. Begünstigt wird das Informations- und Anlageverhalten der jungen Anleger:innen aber auch stark durch eine günstige und bessere Verfügbarkeit von Informationen und Dienstleistungen im Internet, bis hin zu neuartigen Angeboten wie Social-Media-Finfluencer:innen und Neo-Broker.

5.2 Gegenüberstellung von Anforderungen und Informationsangebot

Abschließend war das Ziel, das Anforderungsprofil der Generation Aktie mit dem Kommunikationsangebot von Kapitalmarktakteuren zu vergleichen und somit die zweite forschungsleitende Frage (*FL2*) zu beantworten:

Inwiefern werden die Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kapitalmarktcommunication von Akteuren am Kapitalmarkt erfüllt?

5.2.1 Formale Gestaltung der Informationsangebote

Die erste darauf aufbauende Forschungsfrage lautete:

Inwiefern werden die formalen Anforderungen der jungen Privatanleger:innen im Hinblick auf Formate und Kanäle durch Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister erfüllt?

Um diese zu adressieren, wird zunächst auf die Informationskanäle, anschließend auf die dort gebotenen Formate eingegangen.

In einem ersten Schritt der quantitativen Inhaltsanalyse wurde eine Portfolioanalyse aller im Sample befindlichen Emittenten und Finanzdienstleister vorgenommen, um die Verfügbarkeit von *Social-Media-Kanälen* zu prüfen. Dabei zeigten sich einige Unterschiede der Akteursgruppen. Aktiengesellschaften nutzen in der Regel Social-Media-Kanäle selten oder gar nicht zur Vermittlung kapitalmarktrelevanter Inhalte. Dies gilt vor allem für die betrachteten Kanäle YouTube, Instagram und Facebook, wobei vor allem erstere beide durch die Generation Aktie zu Informationszwecken genutzt werden. Am ehesten finden sich kapitalmarktrelevante Informationen auf den Twitter-Kanälen der Aktiengesellschaften, ausgeprägt ist dies offenkundig der Fall, wenn eigens ein IR-Kanal betrieben wird.

In der Akteursgruppe der Finanzdienstleister konnten am häufigsten *Facebook*, am zweithäufigsten *Instagram* und dritthäufigsten *Twitter* als relevante Social-Media-Kanäle der Kapitalmarktcommunication identifiziert werden. Mit der Bereitstellung von Informationsangeboten auf Instagram treffen sie dabei die Informationsgewohnheiten der Generation Aktie. Auffällig hierbei ist, dass vor allem Neo-Broker die gewünschten Kanäle der jungen Anleger:innen treffen und Instagram intensiv nutzen. Der jedoch mit Abstand beliebteste Social-Media-Kanal der Generation Aktie *YouTube*, wird entweder gar nicht oder nur von wenigen der betrachteten Akteure für die Kapitalmarktcommunication genutzt. Online- und Neo-Broker sind hier teilweise mit kapitalmarktrelevanten Videos präsent.

Wie bereits andere Untersuchungen feststellen konnten, möchten junge Anleger:innen nicht nur auf neuen Kanälen, sondern auch mit kreativen Informationsformaten angesprochen werden (Kim, 2022). *Grafiken* sind das beliebteste Format, gefolgt von *Videos*, während Text- und Audioformate nur mittel präferiert werden. Die Befragungsergebnisse verdeutlichen ebenso, dass die Generation Aktie Formatvielfalt schätzt, da sie signifikant mehr Wert auf *Multimedialität* legt als die alte Generation. Die Ergebnisse der Befragung zeigen außerdem, dass eine *kurze, prägnante und präzise Informationsvermittlung* geschätzt wird.

Auf den betrachteten IR-Websites der Emittenten finden sich kurze wie lange Texte, Tabellen und diverse Downloads. Die gewünschten Grafiken und Videos werden größtenteils vernachlässigt. Kurze Texte sind das gängigste Format auf den IR-Websites, was den Wünschen der jungen Anleger:innen entgegen kommt. Die Informationsvermittlung auf den Corporate Websites der Finanzdienstleister ist ebenfalls primär textbasiert. Auch hier wird der Anspruch an eine knappe Informationsdarstellung erfüllt, indem oftmals mit Stichpunkten, Teasertexten und Infotexten gearbeitet wird. Die von der Generation Aktie präferierten Grafiken kommen stellenweise anhand von Illustrationen auf den Websites zum Einsatz. An Videos oder interaktiven Formaten fehlt es jedoch.

Die Formate der untersuchten Social-Media-Beiträge werden maßgeblich durch die Kanalbegebenheiten bestimmt. Die Twitter-Kanäle der Emittenten sind demzufolge textlastig und weisen eine geringe Zeichenzahl auf. Bilder sowie audiovisueller Content werden von den Aktiengesellschaften eher selten verwendet. Neo-Broker nutzen in drei Viertel ihrer Postings Bilder in Form von (Info-)Grafiken sowie Illustrationen und treffen damit die visuelle Formatpräferenz der Generation Aktie. Da es sich bei dem meistgenutzten Social-Media-Kanal der Neo-Broker um die Plattform Instagram handelt, liegt der Fokus eines Beitrags zwangsläufig auf Bildern und/oder Videos, die in jedem Beitrag enthalten sein müssen. Online-Broker verwenden in ca. der Hälfte ihrer Beiträge Bildformate, während Banken eher wenige Bilder nutzen. Videoformate werden jedoch von allen Finanzdienstleistern nur selten eingesetzt.

5.2.2 Thematische Gestaltung der Informationsangebote

Die letzte Forschungsfrage (FF2.2) adressierte die thematischen Anforderungen junger Privatanleger:innen und die Inhalte, welche von Finanzdienstleistern und Emittenten online bereitgestellt werden:

Inwiefern werden die thematischen Anforderungen der jungen Privatanleger:innen durch Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister erfüllt?

In den Social-Media-Kanälen der Emittenten konnten nur wenige Beiträge herausgestellt werden, die explizit die eigene Aktie thematisieren. Finanzdienstleister informieren dagegen über verschiedenste *Finanzprodukte*. Besonders die regionalen Banken und Online-Broker thematisieren die bei jungen Anleger:innen beliebten ETFs bzw. Fonds, während Neo-Broker den Fokus eher auf das zweitbeliebteste Finanzprodukt, die Einzelaktie, sowie Kryptowährungen legen. Auffällig ist zudem, dass überregionale Banken nicht nur Einzelaktien besonders stark thematisieren, sondern auch Anleihen in den Vordergrund rücken, welche bei jungen Anleger:innen das unbeliebteste Finanzprodukt darstellen. Auf den Websites der Finanzdienstleister, insbesondere der Online-Broker, wird passend zum Anlageverhalten der Generation Aktie vor allem über *ETFs und Fonds* informiert. Alle weiteren relevanten Finanzprodukte sind auf den Websites eher seltener aufzufinden. Es kann jedoch festgehalten werden, dass sich die bei der Generation Aktie besonders beliebten Finanzprodukte auch in den Inhalten der Finanzdienstleister widerspiegeln.

Ihren *Finanzdienstleister* wählt die Generation Aktie anhand bestimmter *Kriterien* aus: Niedrige Gebühren sind dabei besonders wichtig, genauso wie die Verfügbarkeit bspw. durch eine App oder Desktop-Anwendung. Diese Kriterien werden kaum in der Social-Media-Kommunikation von Finanzdienstleistern aufgegriffen, dafür jedoch häufiger auf den Websites thematisiert. Darüber hinaus gehören auch ein breites Spektrum von Finanzprodukten und eine einfache Depotöffnung zu den wichtigen Auswahlkriterien für einen Finanzdienstleister. Diese Auswahlkriterien werden vor allem von Online- und Neo-Brokern auf ihren Social-Media-Kanälen thematisiert.

Der Großteil junger Anleger:innen investiert durch regelmäßige Einzahlungen in ihre Wertanlagen in Form von *Sparplänen*. Diese sind ein prominentes Thema auf den Websites der Finanzdienstleister, wobei insbesondere die Online- und Neo-Broker ihren Fokus auf Informationen zu Sparplänen legen.

Für junge Anleger:innen zählen als Kriterien für den *Kauf bzw. Verkauf von Aktien* besonders die Kursentwicklung der Aktie und

die Kennzahlen des Unternehmens. Der Aktienkurs des eigenen Wertpapiers ist ein beliebtes Thema auf den IR-Websites. Des Weiteren bietet eine Vielzahl der untersuchten Aktiengesellschaften die gewünschten Informationen zu den Unternehmenskennzahlen sowohl auf ihren Social-Media-Kanälen als auch IR-Websites. Unternehmensstrategie und Dividende interessieren die jungen Privatanleger:innen ebenso – das Informationsangebot auf den IR-Websites ist dazu passend ausgerichtet und stellt an vielen Stellen Informationen zu diesen Kriterien bereit. Analyst:inneneinschätzungen, welchen durch die Generation Aktie auch eine gewisse Bedeutung zugemessen wird, werden auf den IR-Websites häufig thematisiert.

Ein geringes Risiko der Wertanlage ist vor allem beim *Kauf von ETFs/Fonds* ein wichtiges Kriterium für junge Privatanleger:innen. Die Sicherheit von Anlagen in Wertpapiere wird jedoch lediglich auf den Websites der Online-Broker vereinzelt aufgegriffen und auf den anderen untersuchten Kanälen nicht weiter betrachtet.

Ein Kriterium, das die Generation Aktie nach eigener Aussage wenig in ihrer Entscheidung für bzw. gegen eine Anlage beeinflusst, ist die *Nachhaltigkeit* eines Unternehmens. ESG-Informationen sind dagegen mit Abstand das prominenteste Thema auf den IR-Websites sowie in den Social-Media-Beiträgen der Emittenten. Besonders die DAX-Unternehmen adressieren häufig ESG-Themen. Bei den Finanzdienstleistern sieht es ähnlich aus: Die am häufigsten thematisierte Anlagestrategie war sowohl auf Social Media als auch den Websites ESG-bezogen, insbesondere die regionalen und überregionalen Banken informieren darüber.

Das wichtigste Motiv der jungen Anleger:innen für einen Einstieg in den Kapitalmarkt ist der *langfristige Vermögensaufbau*. Dieser wird jedoch nur in einigen Beiträgen der Finanzdienstleister explizit thematisiert. Die fehlenden Zinsen bei Sparmöglichkeiten wie Sparbüchern und die Möglichkeit der privaten *Altersvorsorge* motivieren junge Anleger:innen ebenfalls, am Kapitalmarkt zu partizipieren. Trotzdem werden beide Motive in nur sehr wenigen Beiträgen aufgegriffen. Mit dem Motiv der *Inflationsfolgen*, welches im Mittelfeld der Anlagemotive der Generation Aktie liegt, setzt sich die

Akteursgruppe der Finanzdienstleister am häufigsten auseinander. Hervorzuheben sind an dieser Stelle die regionalen Banken, welche Inflation als mögliches Motiv in fast einem Drittel ihrer Postings behandeln.

Wie aus der Befragung hervorging, schätzen über 50 Prozent der jungen Anleger:innen ihr *Kapitalmarktwissen* als gering bis mittelhoch ein. Entsprechend analysierte die Inhaltsanalyse die Social-Media-Beiträge und Websites nach finanzbildenden Inhalten, die sich in Form von Börsenwissen oder Börsennachrichten wiederfinden. Aktiengesellschaften teilten in ihren Social-Media-Beiträgen vorrangig Börsennachrichten in Form von Marktberichten oder aktuellen Trends. Auf den IR-Websites der Emittenten fanden sich dazu kaum Informationen, wobei Websites für derartig dynamische und aktuelle Inhalte vermutlich grundsätzlich weniger geeignete Online-Kanäle darstellen als bspw. Twitter.

Finanzdienstleister informieren im Bereich der Börsennachrichten vor allem auf ihren Social-Media-Kanälen in Form von Einschätzungen anderer Personen und der Thematisierung aktueller Trends. Finanzbildende Inhalte in Form von Beratungen und Empfehlungen sowie Begriffserklärungen kommen ebenso zum Einsatz. Auf den Websites der Finanzdienstleister spielen aktuelle Börsennachrichten weniger eine Rolle, stattdessen aber vor allem Trends und Entwicklungen am Kapitalmarkt. Auch Begriffserklärungen für die Anlageprodukte ETFs/Fonds, Aktien und Derivate genießen auf den Websites einen hohen Stellenwert.

6 Praktische Implikationen

Aus den vorgestellten Erkenntnissen lassen sich Empfehlungen für die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern mit der Zielgruppe „Generation Aktie“ ableiten. Diese werden hier für beide genannte Akteursgruppen differenziert.

6.1 Implikationen für Aktiengesellschaften Junge Anleger:innen als Zielgruppe erkennen

- + Privatanleger:innen weisen bisher erfahrungsgemäß ein hohes Durchschnittsalter auf. Aktiengesellschaften, die Wert auf die Kommunikation mit Privatanleger:innen legen, haben Routinen für den Austausch mit dieser Zielgruppe etabliert. Vor allem der Geschäftsbericht und die Hauptversammlung spielen hier eine Rolle, gelegentlich auch Auftritte bei Aktionärsveranstaltungen und das Angebot eines Newsletters. Die vorliegende Analyse zeigt: es wächst eine neue junge Generation von Privatanleger:innen nach. Die Generation Aktie investiert zwar an erster Stelle in ETFs und Fonds – aber oft auch in Einzelaktien, und dann meist in mehrere. Kurzum: Die Generation Aktie ist eine Zielgruppe für die Investor Relations.

Generation Aktie rechtzeitig erreichen

- + Die Generation Aktie investiert häufig über Sparpläne. Sind diese erstmal konfiguriert, werden sie voraussichtlich nicht allzu häufig verändert. Es ist daher wichtig, junge Anleger:innen zu erreichen, wenn oder bevor sie einen Sparplan aufsetzen. Im Entscheidungsprozess spielen Akteure wie Neo-Broker eine entscheidende Rolle. Diese können also als ein Intermediär betrachtet werden.

IR bekannt machen und Berührungängste abbauen

- + Noch tritt die Generation Aktie selten in direkten Kontakt mit Investor Relations. Die IR-Funktion ist unter den jungen Anleger:innen wenig bekannt, sie wird auch mit einer gewissen Skepsis betrachtet: zwar gelten Unternehmensinformationen generell als vertrauenswürdig, der IR wird jedoch auch eine gewisse Vermarktungsabsicht unterstellt. Offenkundig bestehen Berührungängste gegenüber der IR auch aufgrund des Gefühls mangelnden Wissens oder mangelnder Bedeutsamkeit seitens der jungen

Anleger:innen. Emittenten mit hohem Privataktionärsanteil und auch das IR-Berufsfeld insgesamt können sich bemühen, solche Berührungängste abzubauen und die Rolle der Investor Relations auch unter einer jungen Zielgruppe bekannt zu machen.

Stärken bestehender Kanäle ausbauen

- + Einige der bestehenden IR-Kanäle werden auch durch die junge Generation gerne genutzt, darunter vor allem die IR-Website und der Geschäftsbericht, ebenso Newsletter und Podcasts. Die Kapitalmarktcommunication muss also für die Generation Aktie nicht neu erfunden werden. In vielen Fällen lohnt es sich, bestehende Kanäle auf ihre Passung für die jungen Anleger:innen – hinsichtlich Inhalten und Formaten – abzuklopfen und zu optimieren.
- + Dabei kann sich das Experimentieren mit Formaten lohnen, die bisher in der IR eher wenig Verbreitung finden, wie etwa Infografiken, Videos und Podcasts. Die Generation Aktie schätzt visuelle, auditive und audiovisuelle Informationsformate. Dabei soll es kurz und knackig zugehen, ähnlich wie dies auf Twitter üblich ist – nur ist ausgerechnet Twitter nicht der von den jungen Anleger:innen präferierte Kanal.

Bestehende Social-Media-Kanäle nutzen

- + Sofern Investor Relations Social-Media-Kanäle nutzt, fokussiert sich dies meist auf Twitter. Es sollte nicht damit gerechnet werden, dass die Generation Aktie hier direkt erreicht wird. Gleichzeitig lässt sich trefflich streiten, wie sinnvoll der Aufbau bspw. eines IR-Instagram- oder YouTube-Kanals ist. In der Regel verfügen Aktiengesellschaften hier aber über Corporate Accounts. Über diese können auch Kapitalmarktthemen vermittelt werden. Dies macht einen Austausch zwischen IR und Unternehmenskommunikation notwendig – und gelegentlich eine etwas andere Aufbereitung von IR-Themen.

Themenspektrum durchdenken

- + Trotz der erwähnten Skepsis junger Anleger:innen gegenüber dem werblichen Charakter von IR-Inhalten konnte in der Inhalts-

analyse nur wenig Aktienmarketing festgestellt werden. Angesichts der Informationsbedürfnisse der jungen Generation ließe sich folgern: mehr Aktienmarketing wagen! Denn die junge Generation interessiert sich inhaltlich für das Chancen- und Risikoprofil einer Aktie, ihren Kursverlauf, ihre Kennzahlen. Sie interessiert sich dafür, wie die Unternehmensstrategie aktuelle Trends adressiert, und dafür, wie die Aktie ein Portfolio ergänzen kann. Aktiengesellschaften zögern sichtlich, die eigene Aktie explizit zu positionieren. Nach eigener Aussage interessiert sich die Generation Aktie aber durchaus für derartige Inhalte, die üblicherweise dem Aktienmarketing zugeordnet werden.

- + Es ist nachvollziehbar, dass Aktiengesellschaften das Vermitteln von Grundlagenwissen nicht als ihre Aufgabe betrachten, es gibt auch andere Akteure und Initiativen, die sich hier engagieren. Tatsache ist aber auch, dass die Generation Aktie über ein verhaltenes Kapitalmarktwissen verfügt und darum grundlegende Informationsangebote (wie etwa Begriffserklärungen) sucht und schätzt. Sie interessiert auch, wie eine Anlage den langfristigen Vermögensaufbau unterstützt, die Altersvorsorge, die Absicherung gegen Tiefstzinsen und Inflation.

Trends statt Nachhaltigkeit?

- + Eine Diskrepanz besteht in der vermuteten und tatsächlichen Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für die Generation Aktie. Emittenten und Finanzdienstleister bieten sehr viele Informationen dazu an – unter den Anlagekriterien rangieren ESG-Themen für die jungen Anleger:innen aber eher unter den Schlusslichtern. Möglicherweise ist Nachhaltigkeit ein Hygienefaktor, der schlicht vorausgesetzt wird. Größeres Interesse äußern die jungen Anleger:innen aber beispielsweise hinsichtlich der Positionierung des Unternehmens zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends. Profitiert die Aktie von ihnen, und wenn ja, von welchen? Dahinter steckt der Wunsch, die Spezifika einer Aktie als Anlageoption und Depotbeimischung zu verstehen.

Neue Intermediäre berücksichtigen

- + Analysten und Journalisten sind auch für die Generation Aktie wichtige Informationsquellen, insbesondere für junge Männer. Aber eine weitere Zwischenzielgruppe spielt für junge Anleger:innen eine relevante Rolle: so genannte Finfluencer:innen. Bisher ist wenig über deren Aktivitäten, Verbreitung, Geschäftsmodelle etc. bekannt. Umso wichtiger ist, sich mit ihnen vertraut zu machen – und sie gegebenenfalls als eine weitere Zielgruppe der Investor Relations zu berücksichtigen.

6.2 Implikationen für Finanzdienstleister

Auswahlkriterien berücksichtigen

- + Die hohe Popularität von Neo-Brokern in der Generation Aktie ist kein Zufall, diese Anbieter erfüllen viele Kriterien, die den jungen Anleger:innen besonders am Herzen liegen: ein schneller, digitaler, bequemer und möglichst kostengünstiger Zugang zu einer breiten Auswahl an Finanzprodukten, insbesondere ETFs, aber auch etwa Kryptowährungen. Neben den Hausbanken und Online-Brokern haben sich die Neo-Broker daher als dritter bedeutsamer Dienstleister etabliert. Finanzdienstleister können somit durchdenken, inwiefern das eigene Angebot den Wünschen der Generation Aktie entspricht – einschließlich der gebotenen Prozesse, Applikationen und Benutzeroberflächen.

Produktportfolio angemessen vermitteln

- + Eine breite Auswahl und eine hohe Übersichtlichkeit des Angebots wird geschätzt. Die Generation Aktie interessiert sich dabei vor allem für ETFs, aber auch Aktien, Fest-/Tagesgeld, Kryptowährungen – bis hin zu Rohstoffen, Immobilien und weiteren Anlagen. Damit ist der Zugang zu einem breiten Angebot, aber auch die übersichtliche Navigation durch dieses besonders wichtig. Die Generation Aktie schätzt den eigenständigen Zugang zu Anlageoptionen – somit sind vor allem digitale „Customer Journeys“ von großer Bedeutung.
- + Sparpläne erfreuen sich großer Beliebtheit bei der Generation Aktie und sollten daher attraktiv gestaltet und aktiv vermittelt werden.

Glaubwürdigkeit wahren

- + Der Wunsch vieler junger Anleger:innen nach einem eigenständigen Zugang zu Finanzdienstleistungen kommt Online-Anbietern entgegen, steht aber in einem gewissen Spannungsverhältnis zur traditionellen Stärke von Hausbanken: der Beratung. Dies liegt gemäß den Ergebnisse aus den qualitativen Interviews auch an einer verbreiteten Skepsis gegenüber der Qualität solcher Beratungsangebote, ihrer Zuverlässigkeit und Ausrichtung an den Interessen der Kunden. Hier liegt es offenkundig an vor allem traditionellen Finanzdienstleistern, Glaubwürdigkeit aufzubauen, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen. Generell zeigt die Analyse, dass die Generation Aktie großen Wert auf Empfehlungen legt – nur eben eher nicht von Anlageberatern.

Social-Media-Präsenz gezielt ausrichten

- + Finanzdienstleister verfügen häufig bereits über eine aktiv genutzte Social-Media-Präsenz, daher sind hier vor allem Optimierungen gefragt. Dazu gehört, die relevanten Plattformen zu bedienen, insbesondere Instagram und YouTube. Dies wiederum impliziert, die passenden visuellen und audiovisuellen Formate zu nutzen. Die Analyse verdeutlicht, dass Neo-Broker besonders nahe an den Kanälen, Inhalten und Formen kommunizieren, die von der Generation Aktie als relevant betrachtet wird.

Auf die richtigen Themen setzen

- + Ähnlich wie die Aktiengesellschaften setzen die Finanzdienstleister stark auf das Thema Nachhaltigkeit, das aber, wie erwähnt, für die Generation Aktie nicht an der Spitze der Prioritätenliste steht. Finanzdienstleister erweisen sich insgesamt als engagiert in der Vermittlung von Börsennachrichten und -wissen, was den Wünschen der Generation Aktie entgegenkommt. Relativ wenig werden dagegen genau die Kriterien angesprochen, die für die jungen Anleger:innen bei der Auswahl eines Finanzdienstleisters eine Rolle spielen (also insb. Eigenschaften der angebotenen Dienstleistungen). Auch Anlagemotive, wie Altersvorsorge, Inflationsfolgen, Vermögensaufbau, werden bisher eher verhalten adressiert.

Literaturverzeichnis

Ahlers, S. (2000). Die organisatorische Einbindung von Investor Relations in das Unternehmen. In Deutscher Investor Relations Kreis e.V. (Hrsg.), *Investor Relations: Professionelle Kapitalmarktcommunication* (1. Aufl., S. 29–34). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-322-84420-0_2

Aramonte, S., & Avalos, F. (2021). The rising influence of retail investors. *BIS Quarterly Review*. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2103v.htm

Baur, D. G., Hong, K., & Lee, A. D. (2018). Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 54, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.intfi.2017.12.004>

Berger, S. C. & Messerschmidt, C. M. (2009). Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 446–466. <https://doi.org/10.1108/02652320910988320>

Breinich-Schilly, A. (2020, 24. August). Anleger sparen seit Corona anders. *SpringerProfessional*. <https://www.springerprofessional.de/vermoegensverwaltung/wealth-management/anleger-sparen-seit-corona-anders/18291342>

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). (2021, 16. Dezember). Studie "Hohes Alter in Deutschland": Fast ein Viertel der über 80-jährigen in Deutschland leidet unter Altersarmut. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/fast-ein-viertel-der-ueber-80-jaehrigen-in-deutschland-leidet-unter-altersarmut-190066>

Bundesverband deutscher Banken (2021). *Jugendstudie 2021: Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. <https://bankenverband.de/newsroom/meinungsumfragen/jugendstudie-2021-zur-wirtschafts-und-finanzbildung/>

Cascino, S., Clatworthy, M., Osmar, B. G., Gassen, J., Imam, S., & Jeanjean, T. (2013). The use of information by capital providers: Academic literature review. Institute of Chartered Accountants of Scotland. <https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2Fsiteassets%2FThe%2520use%2520of%2520information%2520by%2520capital%2520providers.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Chen, H., De, P., Hu, Y. J., & Hwang, B.-H. (2012). Customers as Advisors: The Role of Social Media in Financial Markets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1807265>

De Costa, M. F. S. (2020). Factors Affecting Gen Y's Purchase Intention of Online Shares: The Fusion of Online Financial Communication and Social Impact Branding as an Integrated Marketing Communication Strategy. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance* 2(2), 60–69.

Depot-Vergleich 2022 (2022, 01. Februar). *Focus*. <https://online-broker-vergleich.focus.de/>

Deutsches Aktieninstitut (2020). *Deutschland und die Aktie: Eine neue Liebesgeschichte?. Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2020*. https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/210225_Aktionaerszahlen_2020.pdf

Deutsches Aktieninstitut (2021). *Deutschland und die Aktie: Weiter auf hohem Niveau. Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2021*. https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/220119_Aktionaerszahlen_2021_Deutsches_Aktieninstitut.pdf

DIRK (2015, 17. November). *Definition/Leitbild Investor Relations*. <https://www.dirk.org/publikation/definition-leitbild-investor-relations/>

Dorn, D., & Sengmueller, P. (2009). Trading as Entertainment? *Management Science*, 55(4), 591–603. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0962>

Ernst, E., Gassen, J., & Pellens, B. (2009). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre: Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Wahrnehmung von Stimmrechten. *Deutsches Aktieninstitut e.V.*. https://www.wiwi.hu-berlin.de/de/professuren/bwl/rwuwp/staff/gassen/egp_2009_dai.pdf

Feeney, L., Haines, G. H., & Riding, A. L. (1999). Private investors' investment criteria: Insights from qualitative data. *Venture Capital*, 1(2), 121–145. <https://doi.org/10.1080/136910699295938>

Fiedler, K. (2007). *Nachhaltigkeitskommunikation in Investor Relations: Eine theoretische Auseinandersetzung und empirische Analyse zur Bedeutung ökologischer und sozialer Unternehmensinformationen für Finanzanalysten und Finanzjournalisten* [Dissertation, Universität Hohenheim]. Katalog der Universitätsbibliothek Leipzig. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-2055>

Finanzmarktforschung (o. D.). *Online Broker Bewertung: Die 11 besten Depots in Deutschland*. <https://bit.ly/3LyEcHS>

Folgen der EZB-Politik: Niedrigzinsen belasten ärmere Haushalte (2021, 07. September). *Tagesschau*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/ezb-niedrigzinsen-vermoegen-101.html>

Foussek, M. (2021, 02. Juni). *Wie die Jungen Wilden die Investment-Welt erobern* [Artikel]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/wie-die-jungen-wilden-investment-welt-erobern-martin-foussek/?originalSubdomain=de>

Gellrich, T., Grella, J., Hiebsch, J., & Weghöft, L. (2015). Crowdfunding – Die Potenziale von Social Media für deutsche Banken. In H. Brock, I. Bieberstein (Hrsg.), *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen* (1. Aufl., S. 305–320). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06538-6_19

Gillen, T. (2020, 13. August). *Anleitung: So eröffnest du dein Scalable Capital-Depot in 10 Minuten*. FINANZENTDECKER. <https://finanzentdecker.de/scalable-capital-depot-eroeffnung/>

Glaser, M. (2003). *Online Broker Investors: Demographic Information, Investment Strategy, Portfolio Positions, and Trading Activity*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.975985>

Göpfert, A. (2021, 25. Februar). *Jugend-Boom an der Börse: Die neue "Generation Aktie"*. Tagesschau. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/boerse-junge-anleger-aktionaere-jugend-justtrade-broker-dai-101.html>

Hardenberg, C. (2021, 07. Oktober) *Die neue Welt der Neobroker*. <https://www.zeit.de/wirtschaft/geldanlage/2021-10/boerseneinstieg-broker-wahl-aktienmarkt-trade-republic-money-matters>

Harms, T. (2021). *Generation Stupid or Generation Smart? An Analysis of Young Investors in Germany and Austria*. SSRN Electronic Journal. *Vorab-Onlinepublikation*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3914824>

Hasler, A., & Lusardi, A. (2019). *Millennials' Engagement with Online Financial Education Resources and Tools: New Survey Insights and Recommendations*. Global Financial Literacy Excellence Center.

Helmore, E. (2021, 27. Januar). *How GameStop found itself at the center of a groundbreaking battle between Wall Street and small investors: The video game retailer has become one of the hottest stocks this year in a tale that illustrates the changing face of investing*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2021/jan/27/gamestop-stock-market-retail-wall-street>

Hielscher, D., & Buschschlüter, N. (2021, 3. Februar). *Neo-Broker machen den Zugang zur Börse leicht*. Deutschlandfunk Nova. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/boersenhandel-neo-broker-machen-es-f%C3%BCr-jeden-m%C3%B6glich>

Hoffmann C. P., Schiereck D. & Zerfaß, A. (2022). *Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktcommunication*. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*, S. 1–23. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_1-1

Hoffmann, C. P. (2022). *Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation*. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 333–348). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_19-1

Hoffmann, C., & Tietz, S. (2018). *Strategien in der Investor Relations und Finanzkommunikation: Eine Studie des CRiFC*. Center for Research in Financial Communication.

Hoffmann, C., Tietz, S., Fetzer, M., & Winter, J. (2018). *Digital Leadership in Investor Relations: Wie digital ist die Investor Relations in Deutschland?. DIRK-Forschungsreihe*, 23, 1–69. https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_criFC/Digital_Leadership_in_IR/DIRK_CRiFC_Digital_Leadership_in_IR.pdf

Jansson, M., & Biel, A. (2011). *Motives to engage in sustainable investment: a comparison between institutional and private investors*. *Sustainable Development*, 19(2), 135–142. <https://doi.org/10.1002/sd.512>

Jensen, M. (2022, 31. Januar). *Börse statt Party: Generation U30 zieht es an die Aktienmärkte*. *manager magazin*. <https://www.manager-magazin.de/finanzen/geldanlage/boerse-statt->

Jones, K. (2021, 08. September). *Die Coronakrise geht, die Probleme der Banken sind noch da*. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-die-coronakrise-geht-die-probleme-der-banken-sind-noch-da/27578380.html?ticket=ST-13776777-kff571N3h3RqXbF93rFs-cas01.example.org>

Kim, B. H. (2022, 09. Januar). *Neuer Trend: Wie Finfluencer Social Media erobern*. *Tagesschau*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/finfluencer-social-media-101.html>

Kim, K. T., Anderson, S. G., & Seay, M. C. (2019). *Financial Knowledge and Short-Term and Long-Term Financial Behaviors of Millennials in the United States*. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(2), 194–208. <https://doi.org/10.1007/s10834-018-9595-2>

Kleinheyer, M. (2021). *Junge Aktionäre – anders, aber nicht unseriös!*. *Flossbach von Storch AG*. <https://www.flossbachvonstorch-researchinstitute.com/de/studien/junge-aktionaere-anders-aber-nicht-unserioes/>

komm.passion. (2021, 21. Juni). *Junge Investor:innen kommunikativ erreichen: Investor Relations müssen radikal umdenken*. *komm.passion*. <https://www.komm-passion.de/news-dossiers/dossier-detail/investor-relations-muessen-radikal-umdenken>

Kritikos, A., Handrich, L., Gorgels, S., Priem, M., & Morales, O. (2022). *Hype or New Normal? Insights into the motives and behavior of a new generation of investors: Long-term study*. *DIW ECON*.

Kundisch, D., & Krammer, A. (2006). *Transaktionshäufigkeit als Indikator für die Angebotsgestaltung bei deutschen Online-Brokern*. *der markt*, 45(1), 20–38. <https://doi.org/10.1007/bf03032168>

Lee, T. A., & Tweedie, D. P. (1975). Accounting Information: An Investigation of Private Shareholder Usage. *Accounting and Business Research*, 5(20), 280–291. <https://doi.org/10.1080/00014788.1975.9728653>

Leichsenring, H. (2021). 10 Thesen zu jungen Anlegern und Neobrokern. *Der Bank Blog*. <https://www.der-bank-blog.de/junge-anleger-neobroker/studien/37678872/>

Lin, Q. (1999). Consumers' information search when making investment decisions [Masterarbeit, The University of Georgia, Athens, Georgia]. RIS. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.516.1955&rep=rep1&type=pdf>

Littmann, S. (2021, 06. Oktober). Die neue Generation Aktie: Und es hat Boom gemacht. *WirtschaftsWoche*. <https://www.wiwo.de/my/finanzen/geldanlage/die-neue-generation-aktie-und-es-hat-boom-gemacht/27677946.html?ticket=ST-13575928-nqfnz1uXe4eUeahzNmls-ap4>

MetallRente (2022). MetallRente Jugendstudie 2022: Drei von vier jungen Menschen haben Angst vor Altersarmut. <https://www.metallrente.de/aktuelles/detail/metallrente-studie-jugend-vorsorge-finanzen-2022>

Meyer, S., Uhr, C., & Johanning, L. (2021). Private investors and the emergence of neo-brokers: Does payment for order flow harm private investors? https://assets.traderepublic.com/assets/files/202111_study_private_investors_and_the_emergence_of_neo_brokers.pdf

Mobile Banking. (2021, 16. Juli). Banken-Ranking: Die größten und beliebtesten Banken Deutschlands. *Mobile Banking*. <https://www.mobilebanking.de/magazin/banken-ranking-die-groessten-banken-deutschlands.html>

Möhring, W., & Schültz, D. (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92421-2>

Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing (2019). Sustainable Signals: Individual Investor Interest Driven by Impact, Conviction and Choice. Morgan Stanley.

Müller-Peters, H. (2017). Motivation und Risikoneigung privater Geldanleger: Millers Ratten statt Skinners Tauben?. In L. Fischer, T. Kutsch, & E. Stephan (Hrsg.), *Finanzpsychologie* (S. 135–159). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783486801149-006>

Pellens, B., Schmidt, A., & Ahlich K. (2019). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre 2018: Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Stimmrechtsnutzung. Deutsches Aktieninstitut. https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/studien/2019-07-10%20Studie%20Aktionaersverhalten%202018.pdf

Pernice, I. G. A., & Scott, B. (2021). Cryptocurrency. *Internet Policy Review*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1561>

Phillips, M., & Nelson, E. (2021, 25. Februar). GameStop stock jumps for a second day with other 'meme stocks'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/02/25/business/gamestop-shares-markets.html>

Piwinger M., & Hoffmann, C. P. (2019). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_35-1

Priem, R. (2020). The Impact of the COVID-19 Confinement on the Financial Behavior of Individual Investors. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3729202>

Redmer, A. (2022, 03. Februar). "Generation Trade Republic": Warum der Aktienhandel gerade so boomt. *Stern*. <https://www.stern.de/wirtschaft/wirtschaft--generation-trade-republic--warum-der-aktienhandel-gerade-so-boomt-31596072.html>

research tools (2021). Studie Social Media-Performance Banken 2021. <https://research-tools.net/studie-social-media-performance-banken-2021/>

Röse, C. (2021, 28. Dezember). Reddit, Gamestop, Robinhood – die jungen Wilden an der Börse. *Deutschlandfunk*. <https://www.deutschlandfunk.de/reddit-gamestop-robinhood-die-jungen-wilden-an-der-boerse-dlf-665a2410-100.html>

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Auflage). UVK.

Schier, S., Kröner, A., & Herz, C. (2021, 03. Februar). Robinhood, Trade Republic, Scalable: Das hat es mit dem Boom der Neobroker auf sich. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/boersenhandel-robinhood-trade-republic-scalable-das-hat-es-mit-dem-boom-der-neobroker-auf-sich/26871622.html>

Schlothauer, S., & Ebermann, L. (2020, 13. Mai). Corona-Krise treibt Verbraucher in Aktieninvestments. Bundeszentrale für Finanzdienstleistungsaufsicht. https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2020/fa_bj_2005_Corona_Studie.html

Scholl, A. (2018). Die Befragung (4. Aufl.). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838549989>

Seibel, K. (2017, 17. April). Banken: Immer mehr Deutsche trennen sich von ihrer Hausbank. *WELT*. <https://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article163752754/Kundenflucht-wird-fuer-Banken-zum-ernsten-Problem.html>

Sieben bekannte Online-Broker im Vergleich (2021, 12. Dezember). *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/vergleich/online-broker-vergleich/>

Sommerfeldt, N. (2022, 24. Januar). Vergesst die Rente! Jetzt zeigt sich, wie mutig unsere Jugend wirklich ist. *WELT*. <https://www.welt.de/wirtschaft/article236430879/Boersen-Talfahrt-Die-Generation-Aktie-muss-jetzt-durchhalten.html>

Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2021). Armutsgefährdungsquote in Deutschland von 2005 bis 2020 [Data set]. Zitiert nach [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72188/umfrage/entwicklung-der-armutsgefaehrungsquote-in-deutschland/). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72188/umfrage/entwicklung-der-armutsgefaehrungsquote-in-deutschland/>

Steigende Preise: Inflation verschärft Armutssituation (2022, 09. Februar). *Norddeutscher Rundfunk*. <https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Steigende-Preise-Inflation-verschaerft-Armutssituation,inflation120.html>

Styles, A., & Kofler, P. (2020). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–14). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_13-1

Swiss Life (2020). Junge Leute-Studie Vorsorge und Sparen. Ergebnisse Marktstudie 2022 im Vergleich zu 2020. <https://www.swisslife.de/ueber-swiss-life/presse/pressemitteilungen/newsfeed/2022/03-0311.html>

Szallies, R. (2017). Anlagemotive im Wandel. In L. Fischer, T. Kutsch, & E. Stephan (Hrsg.), *Finanzpsychologie* (S. 240–249). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783486801149-010>

Tan, W.-K., & Tan, Y.-J. (2012). An exploratory investigation of the investment information search behavior of individual domestic investors. *Telematics and Informatics*, 29(2), 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.09.002>

Thaler, M. (2022, 14. Februar). Trade-Republic-User: Altersvorsorge statt Nervenkitzel. *Proontra online*. <https://www.proontra-online.de/artikel/date/2022/02/trade-republic-user-altersvorsorge-statt-nervenkitzel/>

Trabitzsch, L.-M., Ostrowski, P. L., & Hoffmann, C. P. (2021). Werbung oder Finanzbildung? Eine Analyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern. Center for Research in Financial Communication.

Verbraucherzentrale. (2021, 07. Juli). Neo-Broker: Kosten und Risiken den schnellen Wertpapier-Handels per App. *Verbraucherzentrale*. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/geld-versicherungen/sparen-und-anlegen/neobroker-kosten-und-risiken-des-schnellen-wertpapierhandels-per-app-62408>

Wahren, H.-K. (2009). *Anlegerpsychologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91374-2>

Weisser, G. (1998). *Anlagestrategien für private Anleger*. Diplomica Verlag. <https://doi.org/10.3239/9783832411374>

Würminghausen, P. (2022, 10. Februar). So legt die Generation ETF ihr Geld an. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/aktien-boersenhype-junge-leute-1.5526247>

Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, (S. 21–79). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_2

Zerfaß, A., & Köhler, K. (2015). Investor Relations: Online-Kommunikation mit Analysten und Anlegern. In A. Zerfaß, & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*, (S. 181–197). UVK-Verlagsgesellschaft.

Zerfaß, A., Köhler, K., Kiss, P., Adler, S., Haker, M., Müller, M. C., Ratter, R., & Raulf, A. (2012). Anlegerstudie 2012: Informationsanforderungen von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations. Universität Leipzig. <https://de.slideshare.net/communicationmanagement/anlegerstudie-2012-informationsanforderungen-von-privatanlegern-und-perspektiven-fr-investor-relations>

Zhu, N. (2002). The Local Bias of Individual Investors. *Yale ICF Working Paper* (02)30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.302620>

Center for Research in Financial Communication

Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) wurde 2016 an der Universität Leipzig unter dem Dach der Günter Thiele Stiftung gegründet. Es ist das führende Forschungszentrum für Finanzkommunikation und Investor Relations im deutschsprachigen Raum. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen nationale und internationale Forschungs- und Lehrprojekte im Themengebiet Finanzkommunikation und Investor Relations. Diverse Veranstaltungen unterstützen den engen fachlichen Austausch zwischen Forschung und Praxis. Die BASF SE (www.basf.com), die Deutsche Börse AG (www.deutsche-boerse.com) und FGS Global (www.fgsglobal.com) unterstützen und beraten das Forschungsteam des CRiFC als Partner. Mehr unter www.financialcommunication.org.

Über die Autor:innen



Hanna Jonas ist zurzeit Studentin des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig. Ihren Bachelor of Science im Bereich Medienkommunikation absolvierte sie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, in dessen Rahmen sie bereits verschiedene für die Praxis und Wissenschaft relevante empirische Studien durchführte. Neben ihrem Studium ist sie Werkstudentin bei SAP.



Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication und Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Darüber hinaus verantwortet die Professur in Kooperation mit dem Institut für Politikwissenschaft die Lehre im Bereich der politischen Kommunikation. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien.

Kontakt:

E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de

[@cphoffmann](https://twitter.com/cphoffmann)



Dr. Sandra Binder-Tietz ist als Postdoc am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement sowie für das Center for Research in Financial Communication tätig. Von 2010 bis 2015 war Sandra Binder-Tietz bei einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt und New York. Ihre Doktorarbeit schrieb sie zur „Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden. Grundlagen – Strukturen – Ziele – Management“. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Finanzkommunikation, Investor Relations, Corporate Governance, Digitalisierung, Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation.

Kontakt:

E-Mail: sandra.binder-tietz@uni-leipzig.de

[@SandraTietz](https://twitter.com/SandraTietz)

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Reuterweg 81 | 60323 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69.9590 9490

F +49 (0) 69.9590 94999

info@dirk.org | **www.dirk.org**

Gestaltung & Satz: Design for U GmbH, Markranstädt