

GenZ und Finfluencer

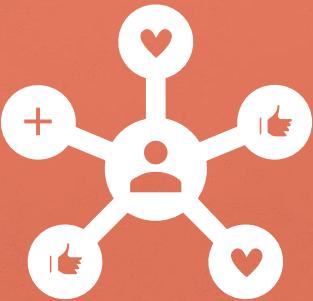
Neue Strukturen der Information und der Vertrauensbildung für Anlageprodukte

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Zertifikate Kongress & Award Austria 2023

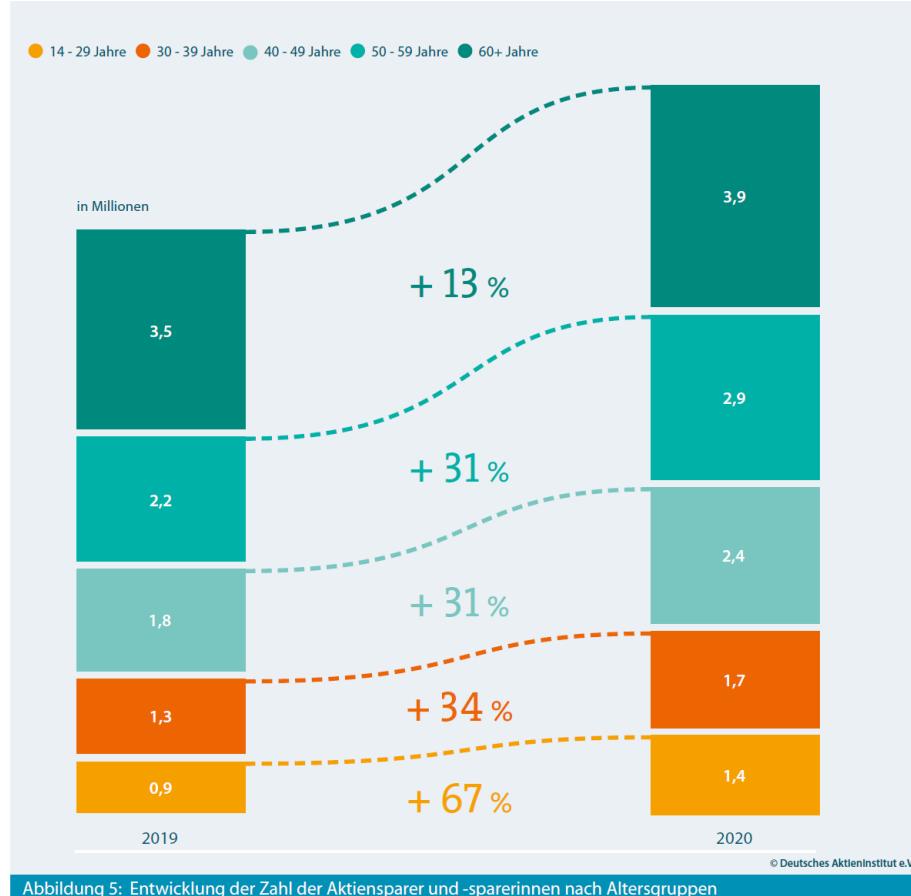


27
—
↓



GenZ als Aktionäre

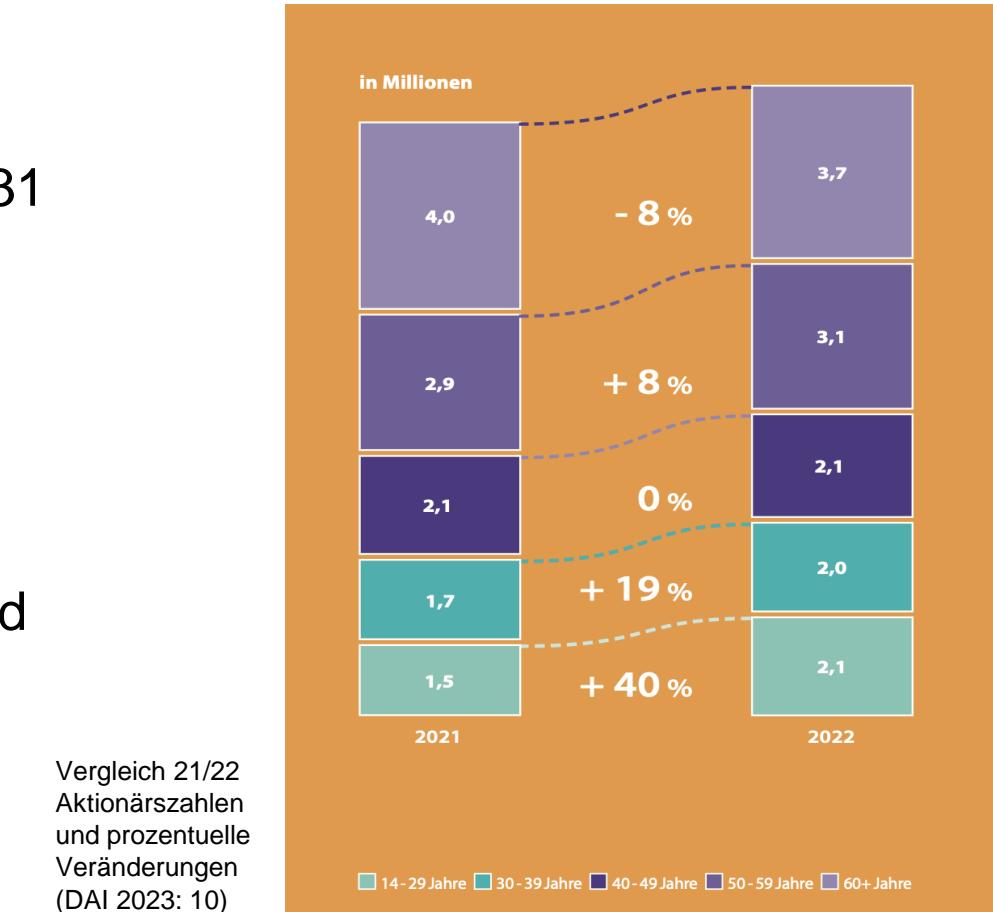
Alle Generationen entwickeln eine Liebe zur Aktie



- Pandemiebedingt günstige Einstiegskurse im Frühjahr 2020
 - Zeit im Lockdown, um sich mit dem Kapitalmarkt auseinanderzusetzen
 - Einfacher Zugang zum Aktienhandel durch die Apps von Online- und Neo-Brokern
- Der Neo-Broker Trade Republic beziffert den Anteil der unter 35-jährigen Nutzer mit rund 70% (Kritikos et al. 2022:1)*
- Die Zinspolitik der letzten Jahre, die klassische Anlageprodukte unattraktiv machte

Jugendboom am Kapitalmarkt

- Verfünffachung des Vermögens der GenZn bis 2031
- Zukünftig ein Viertel des weltweiten Gesamtvermögens
- Großer Refinanzierungsbedarf von Unternehmen
- Hohe Innovationsleistung und Digitalisierungsanforderungen vor dem Hintergrund des Klimawandels



Investitionsmotive der GenZ

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

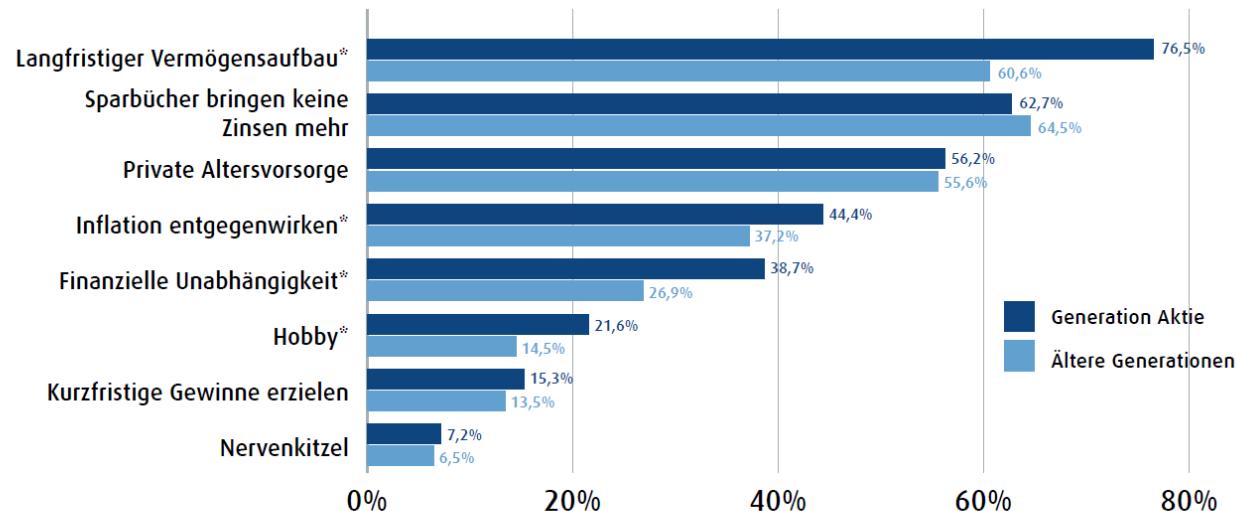
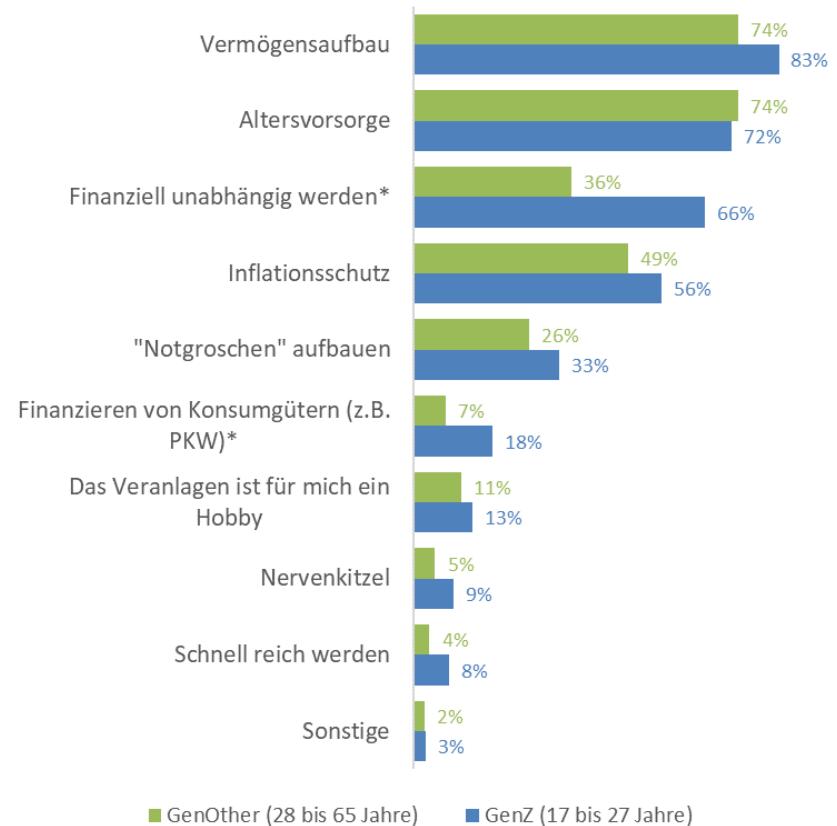


Abbildung 11. Beweggründe für Investition in Wertanlagen

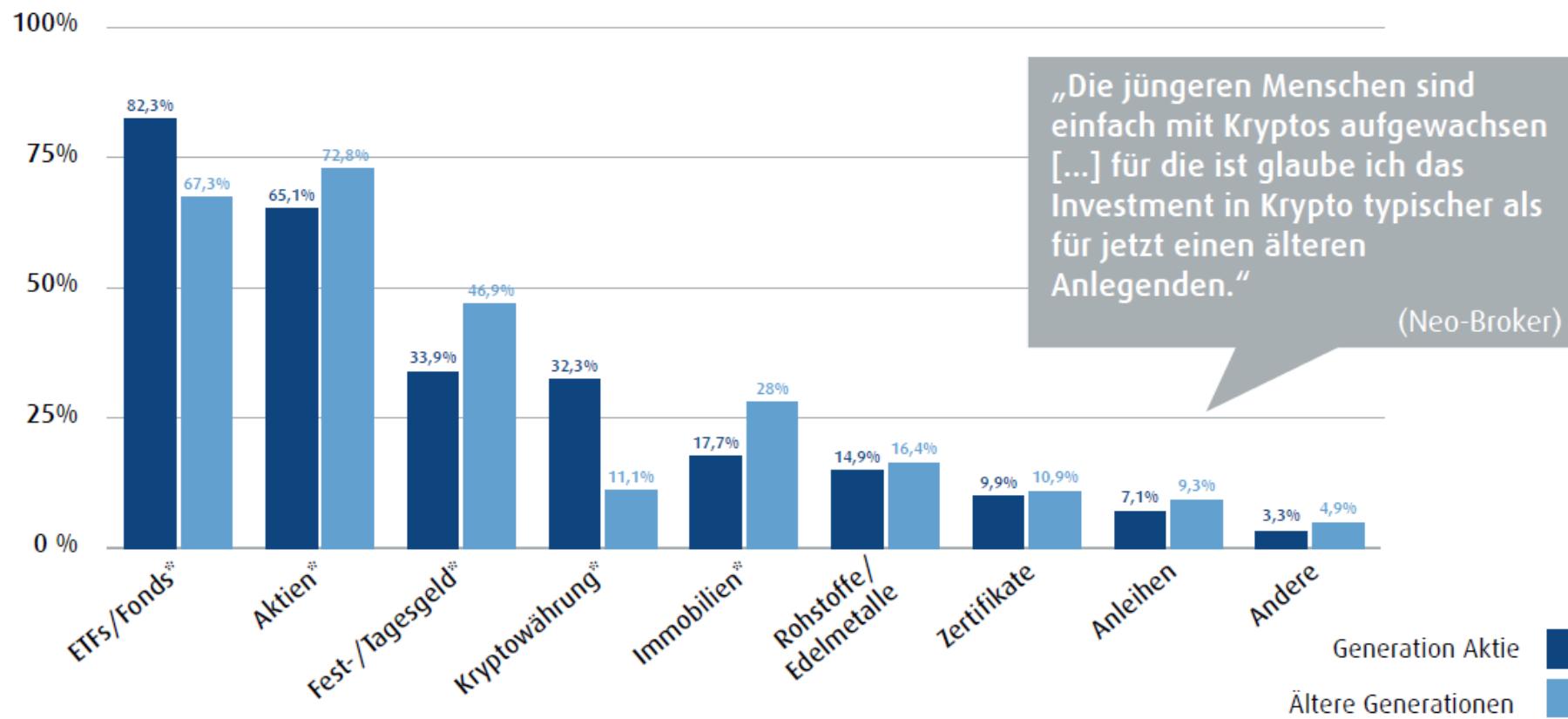
Was sind Ihre persönliche Motive, in Wertanlagen zu investieren?
nGenZ=112, nGenOther=84, *p < .05



Investitionsverhalten der GenZ

In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?

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

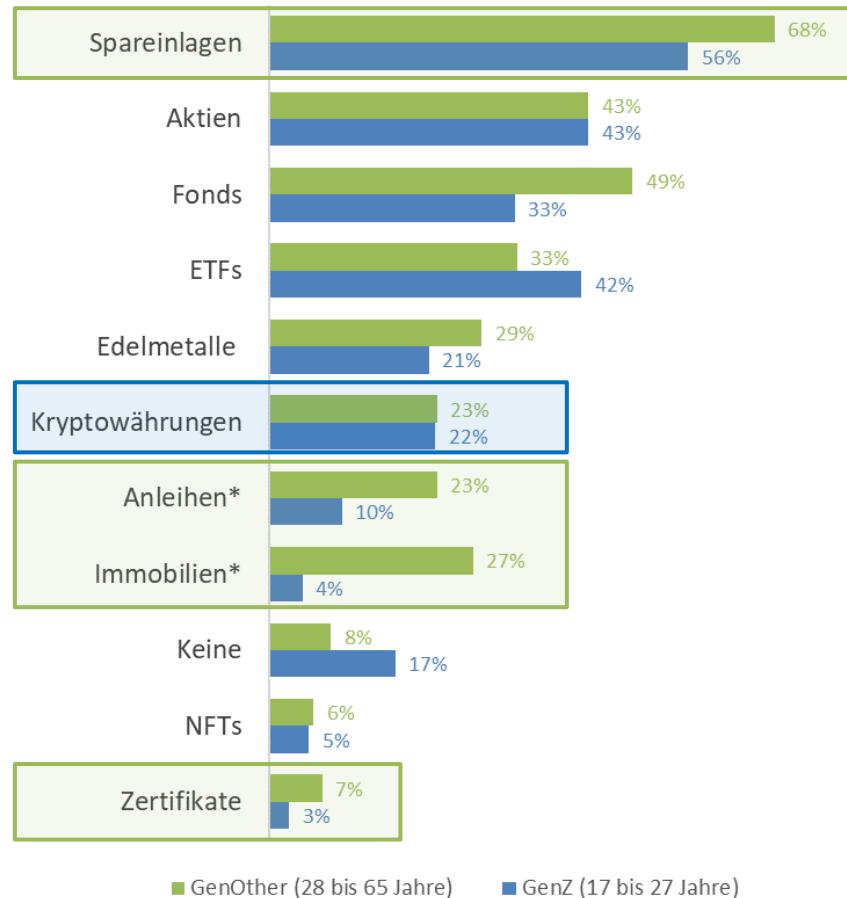


92 % halten min.
2 Asset Klassen

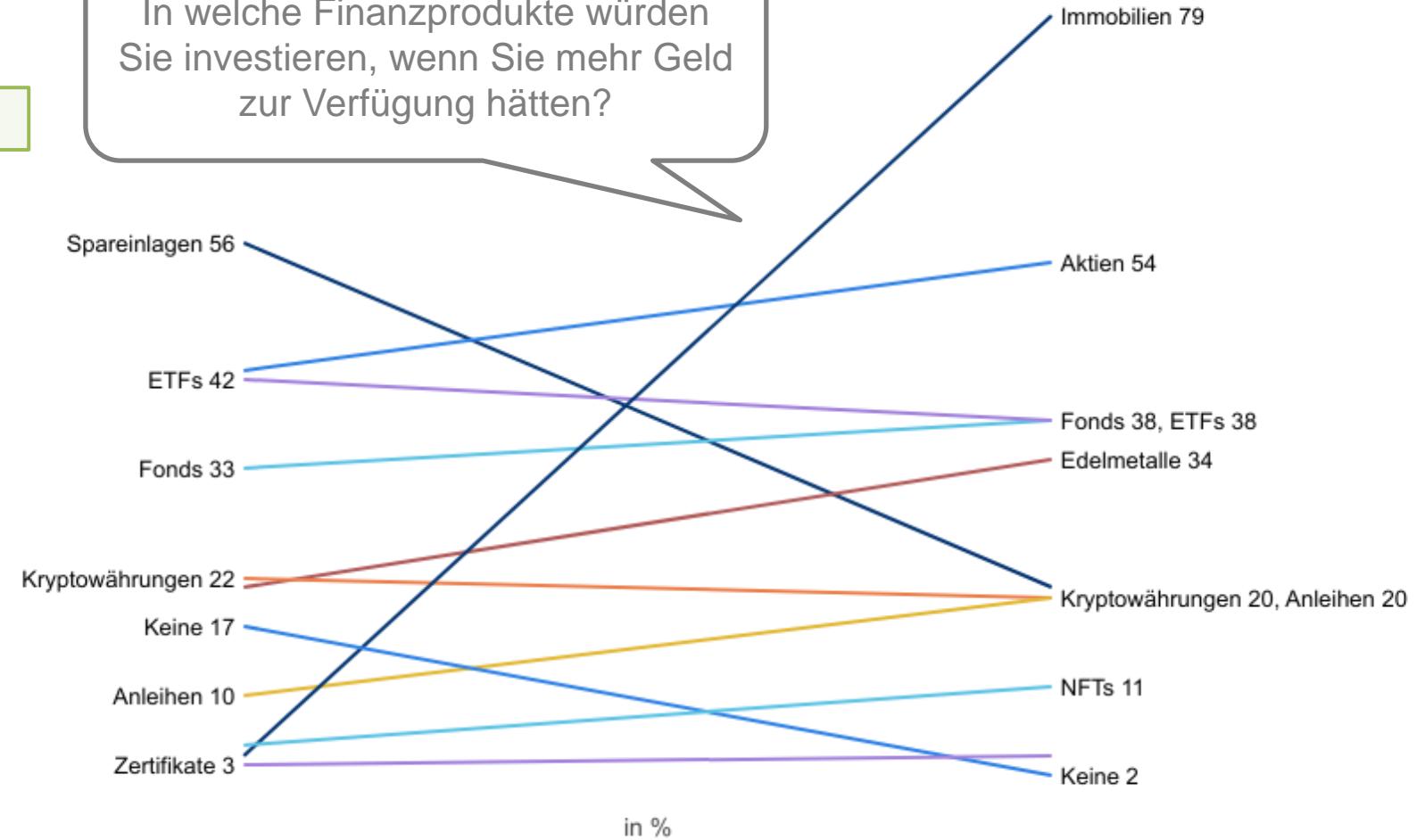


Eine Frage des Geldes

In welche Finanzprodukte investieren Sie aktuell?
nGenZ=112, nGenOther=84, *p < .05

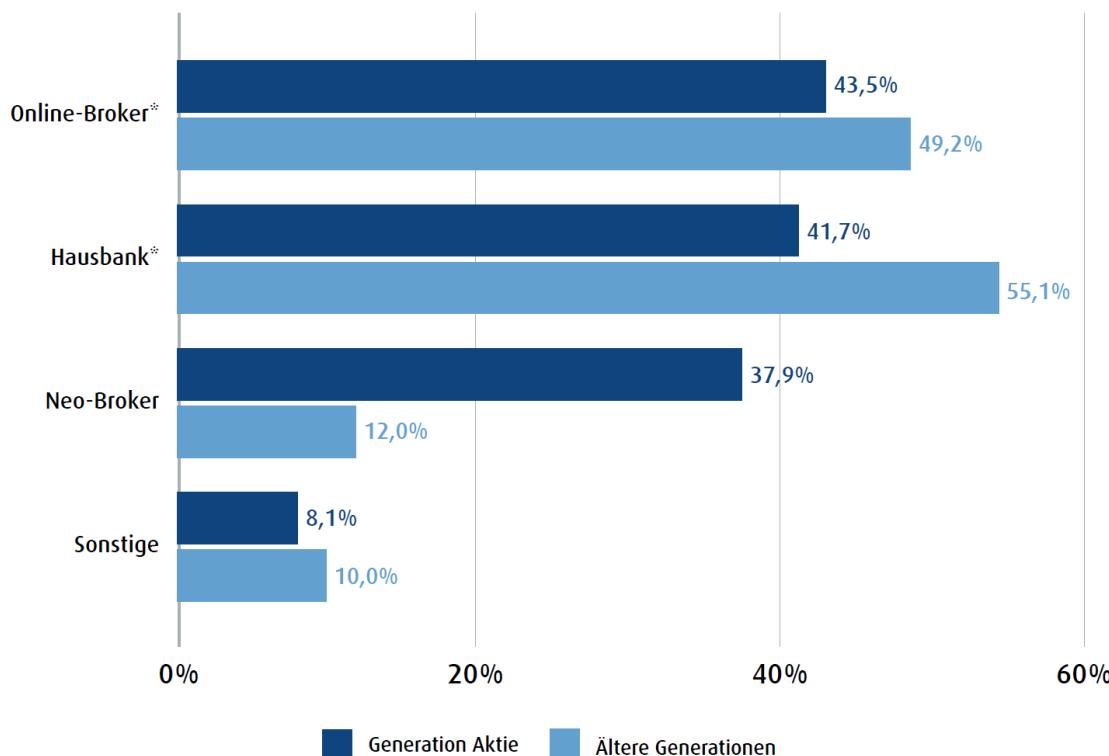


In welche Finanzprodukte würden Sie investieren, wenn Sie mehr Geld zur Verfügung hätten?

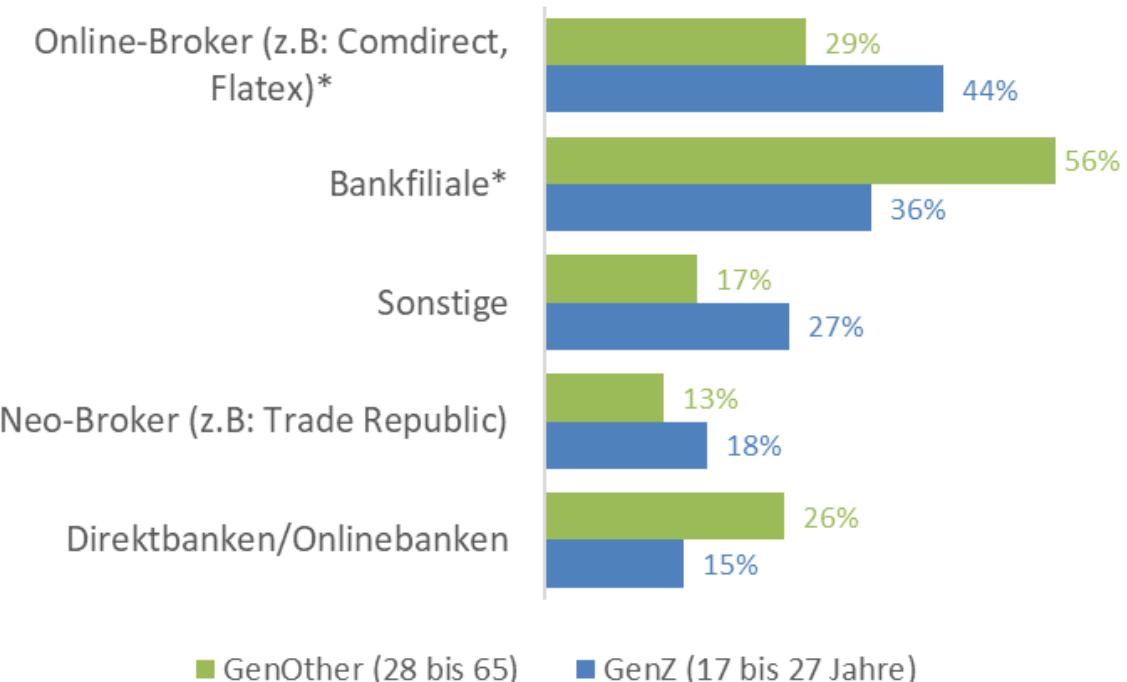


Finanzdienstleister

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

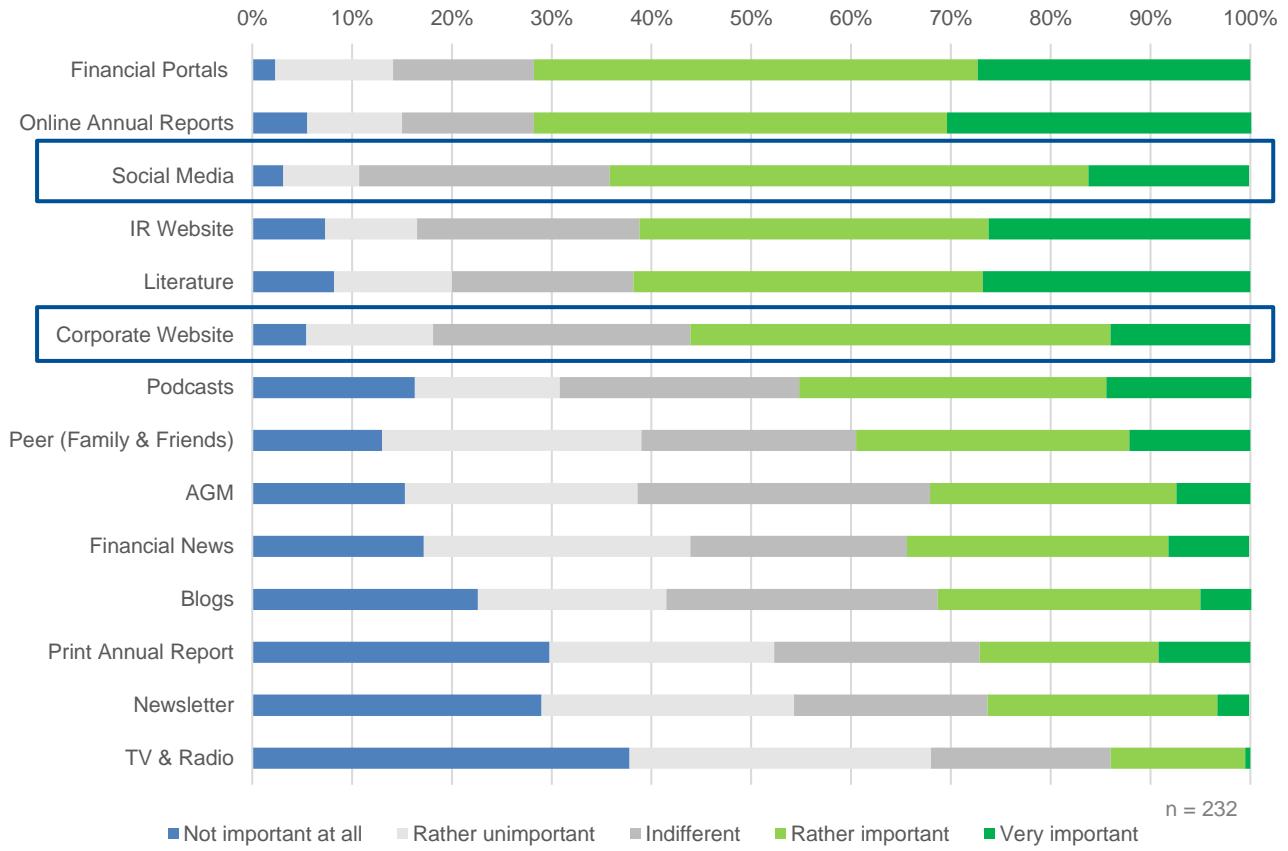
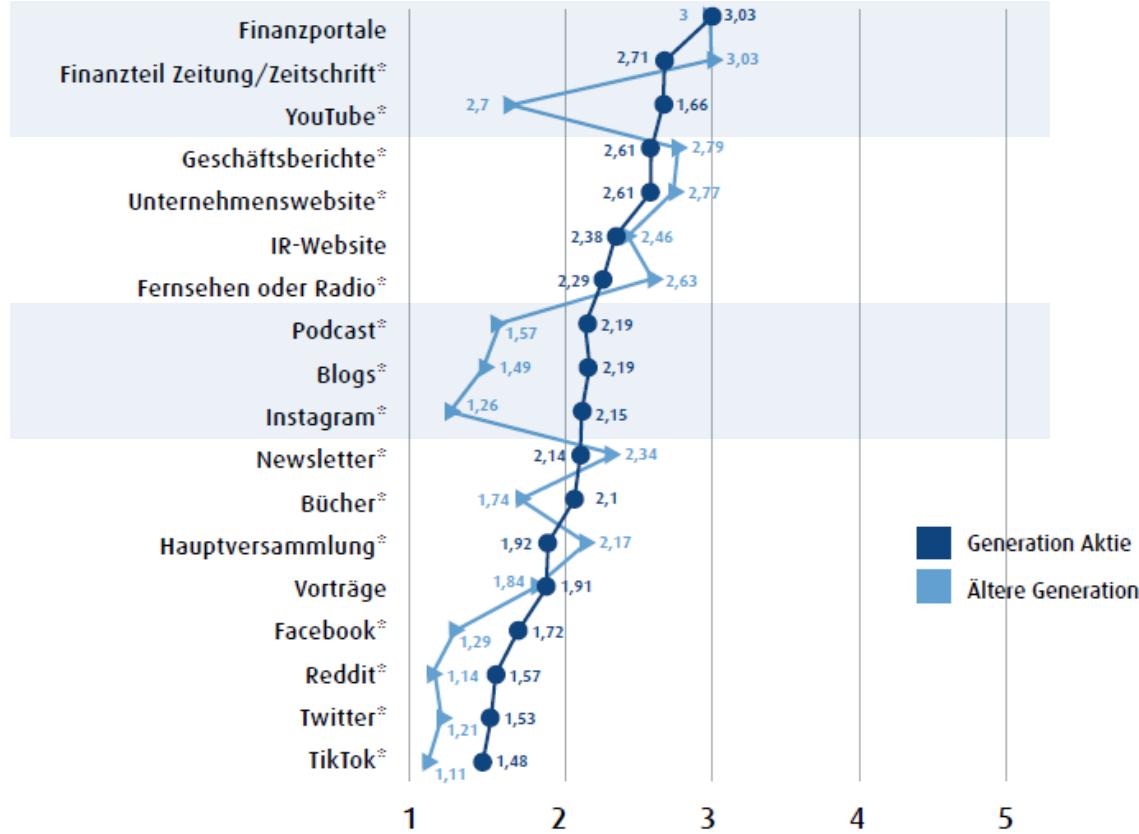


Über welche Finanzdienstleister haben Sie bereits in
Aktien und/oder Fonds/ETFs investiert?
 $n_{\text{GenZ}}=112$, $n_{\text{GenOther}}=84$, * $p < .05$



Informationsverhalten der GenZ

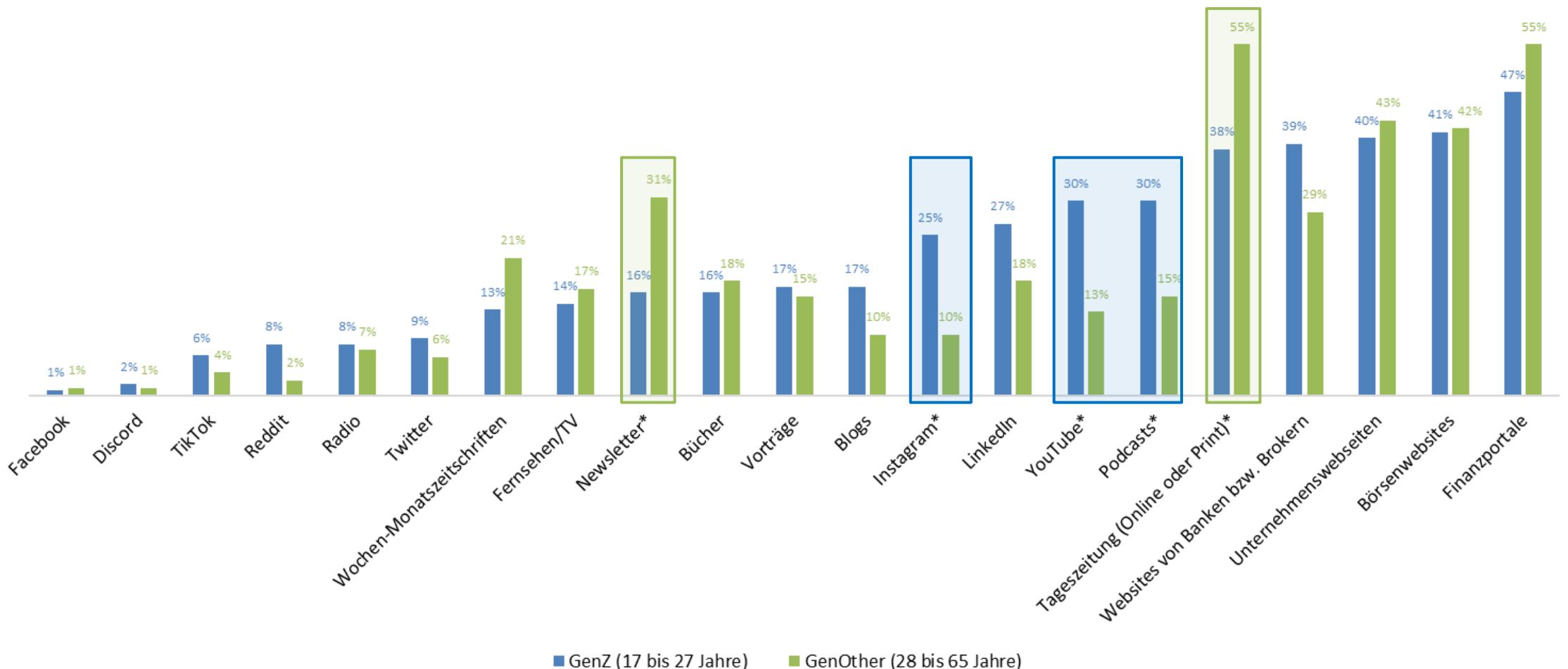
Wie oft nutzen Sie die folgenden Kanäle, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren? $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; ${}^* p < .05$



Informationsverhalten der GenZ_{AUT}

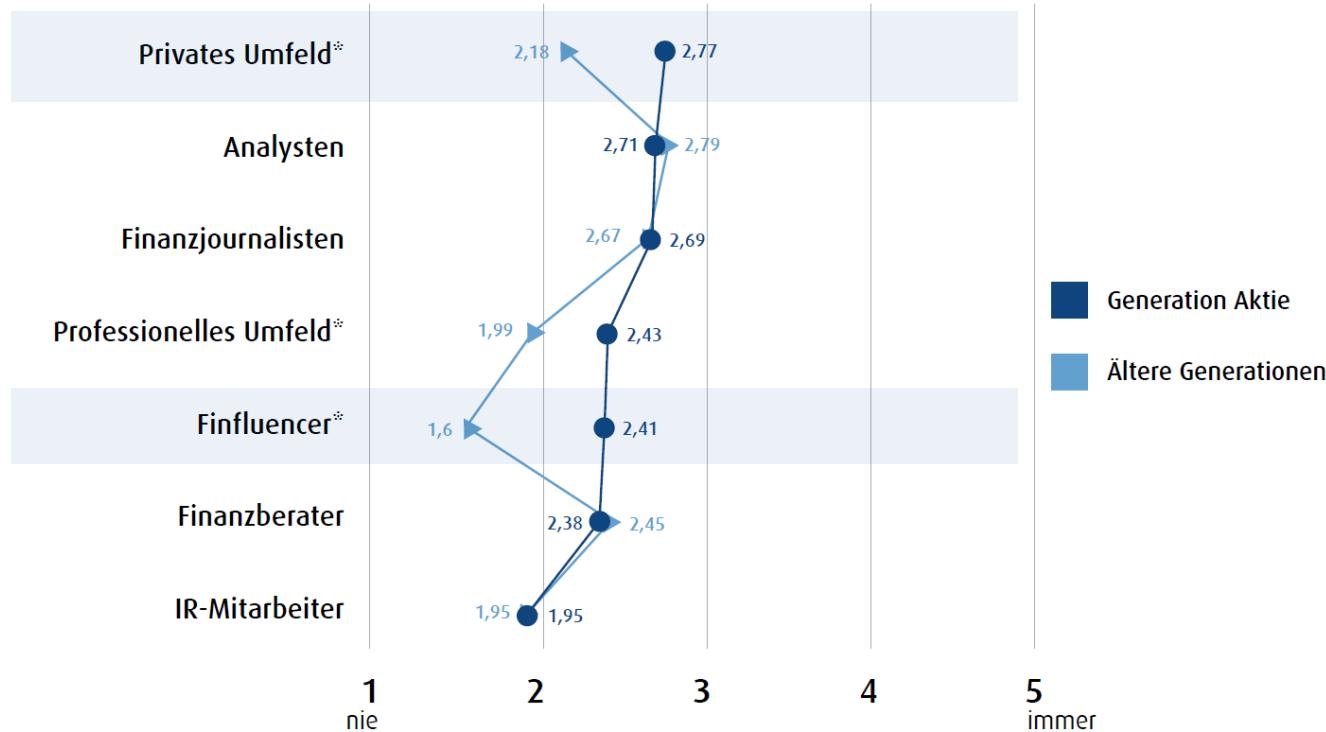
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren?

nGenZ=112, nGenOther=84, p < .05

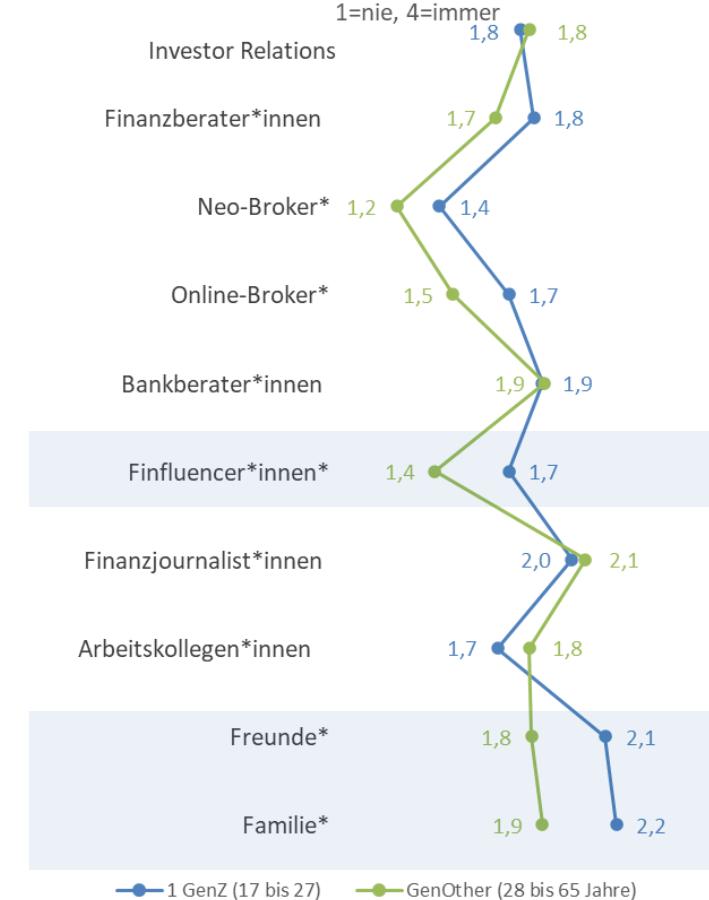


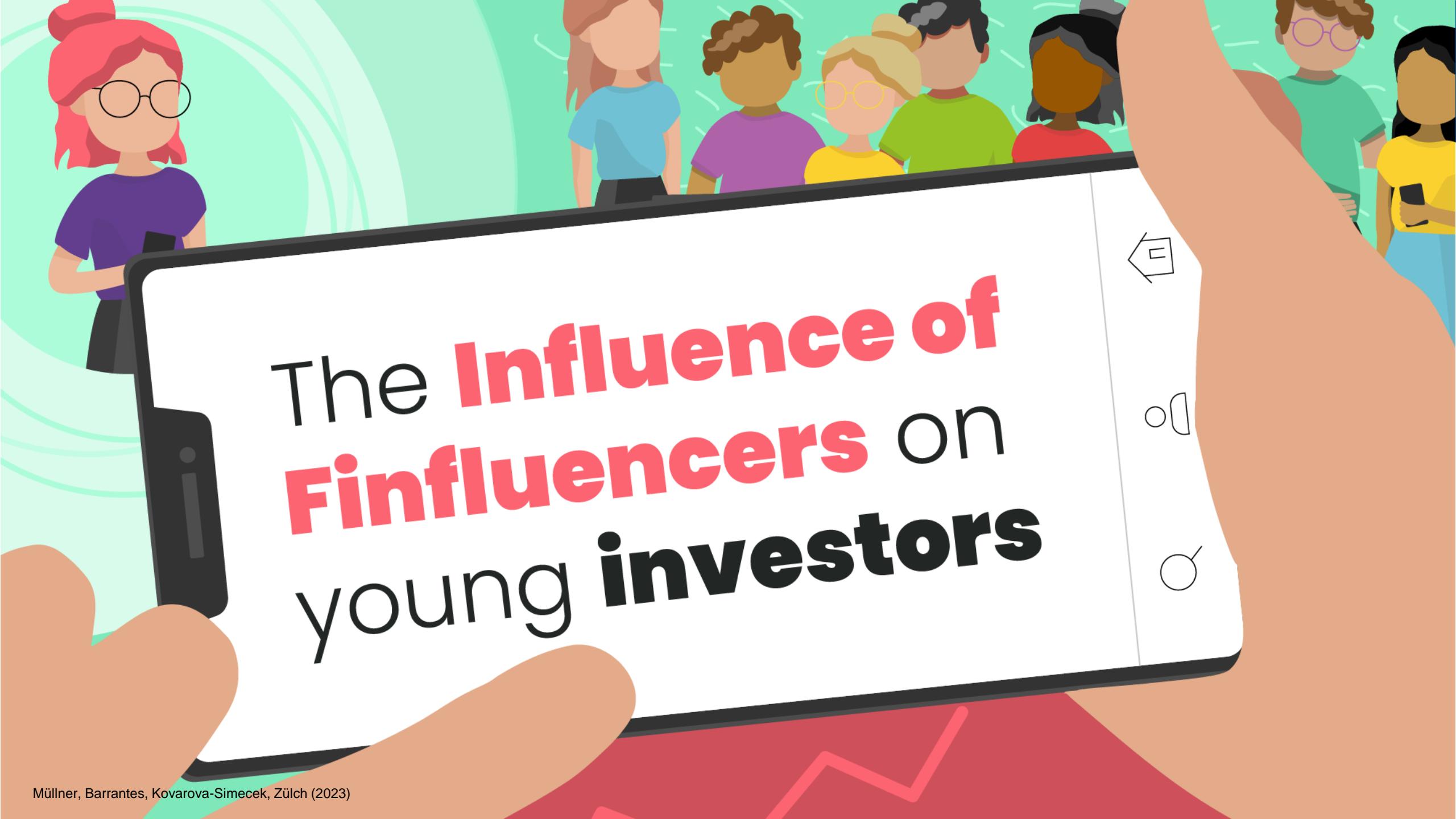
Wem vertraut die GenZ?

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



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteur*innen als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren?
nGenZ=112, nGenOther=84; * $p < .05$





The **Influence of** **Finfluencers** on young **investors**

Was ist ein Finfluencer?



NASAA 2022

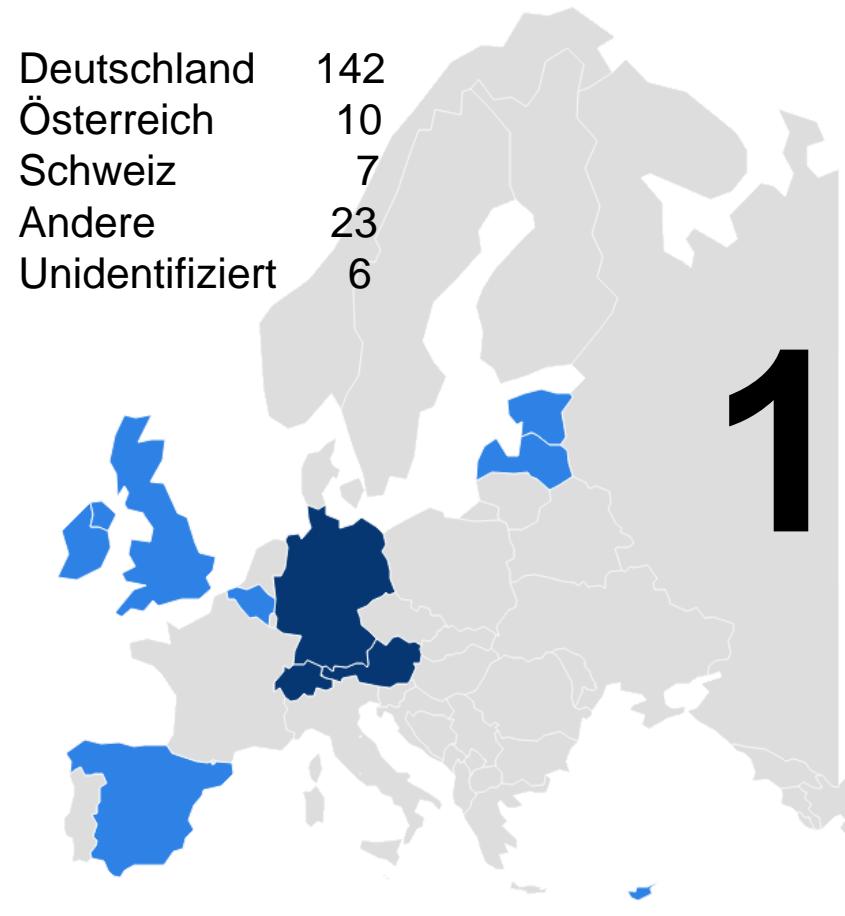
„A Finfluencer is a person who, by virtue of their popular or cultural status, has the ability to influence the financial decision-making process of others through promotions or recommendations on social media“



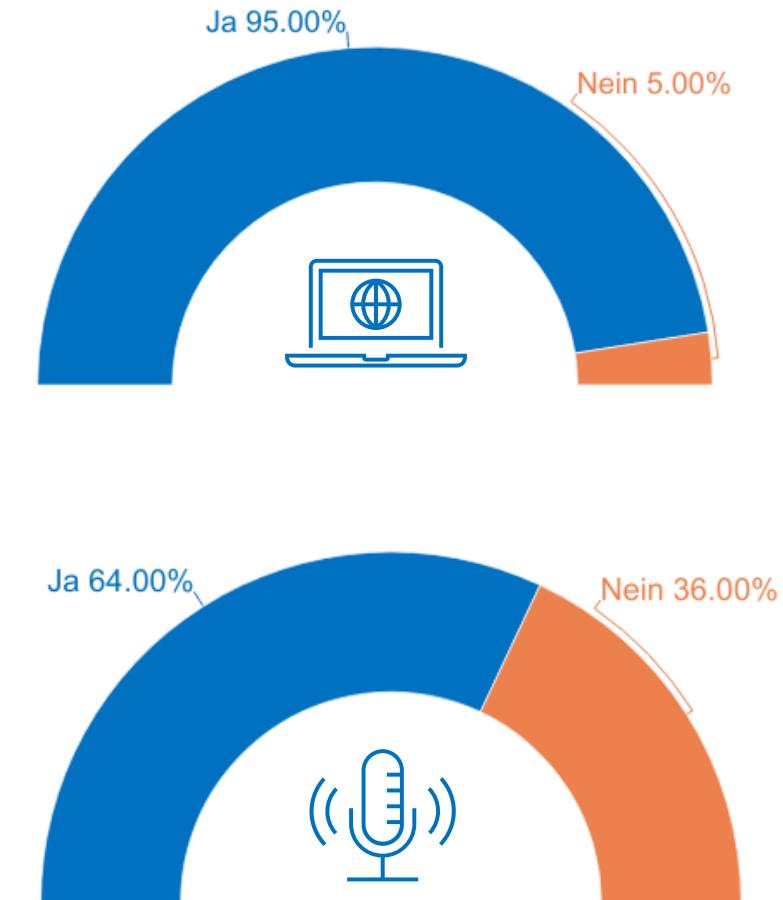
Schach 2018

„Ein Influencer ist sowohl Meinungsführer, der im digitalen Bereich die Einstellungs- und Verhaltensabsicht seiner Follower beeinflussen kann, als auch zugleich eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet.“

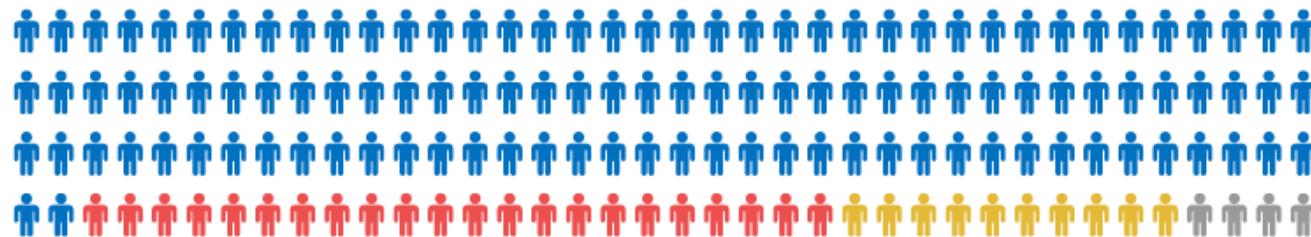
Finfluencer im DACH-Raum



Laut Impressum



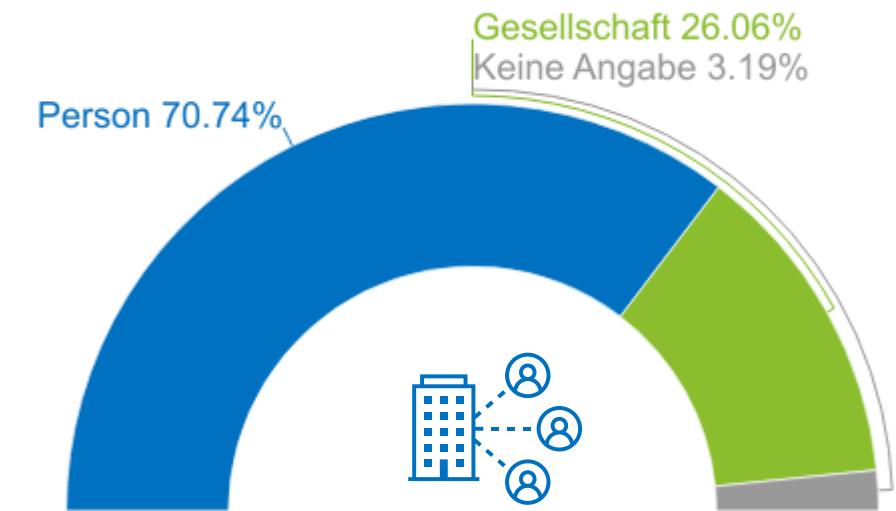
Finfluencer im DACH-Raum



● Männlich ● Weiblich ● Teams ● Keine Angabe



● Finanzbildung ● Keine Finanzbildung ● Keine Angabe



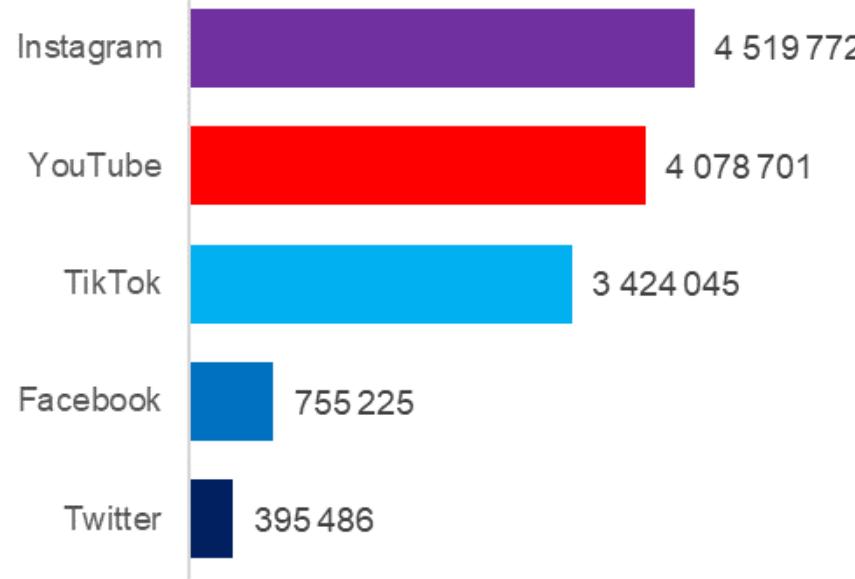
+ 13 Mio. Follower



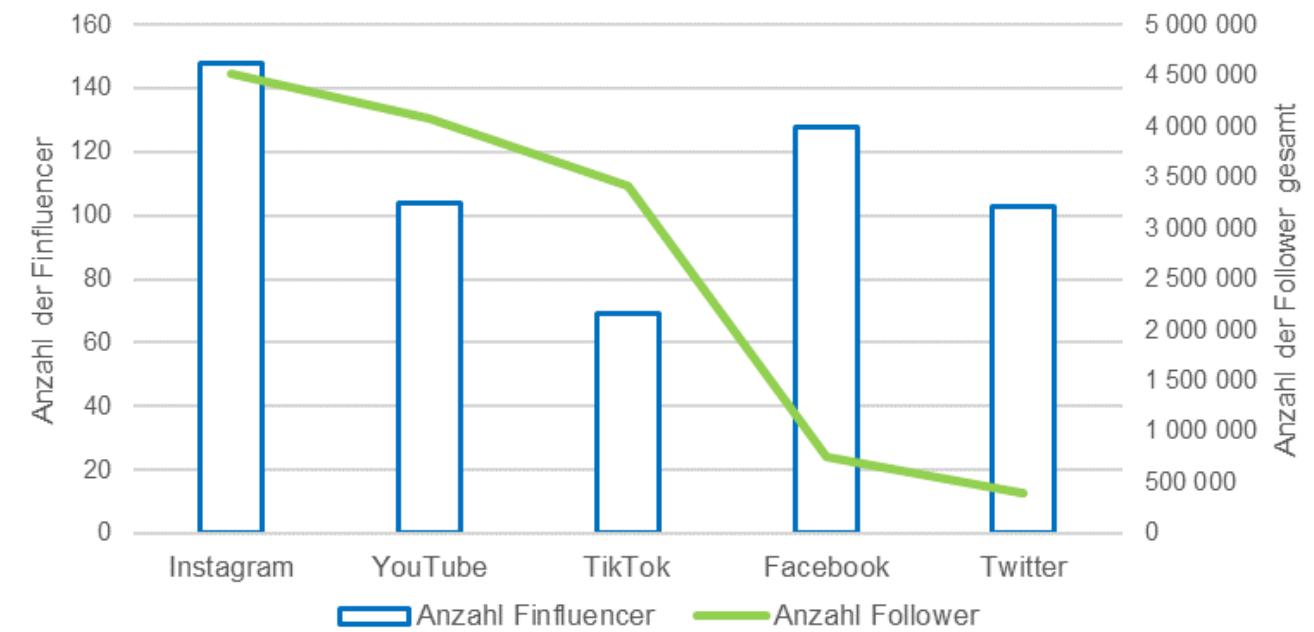
The Big Three

Followerzahlen pro Channel

n=188

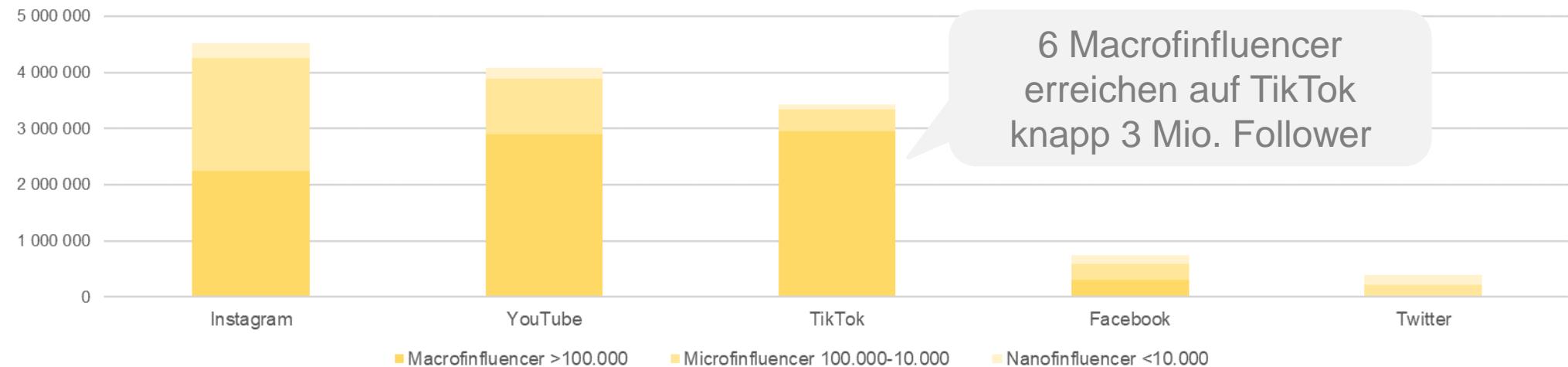


Accounts und Follower



Macro Micro Nano

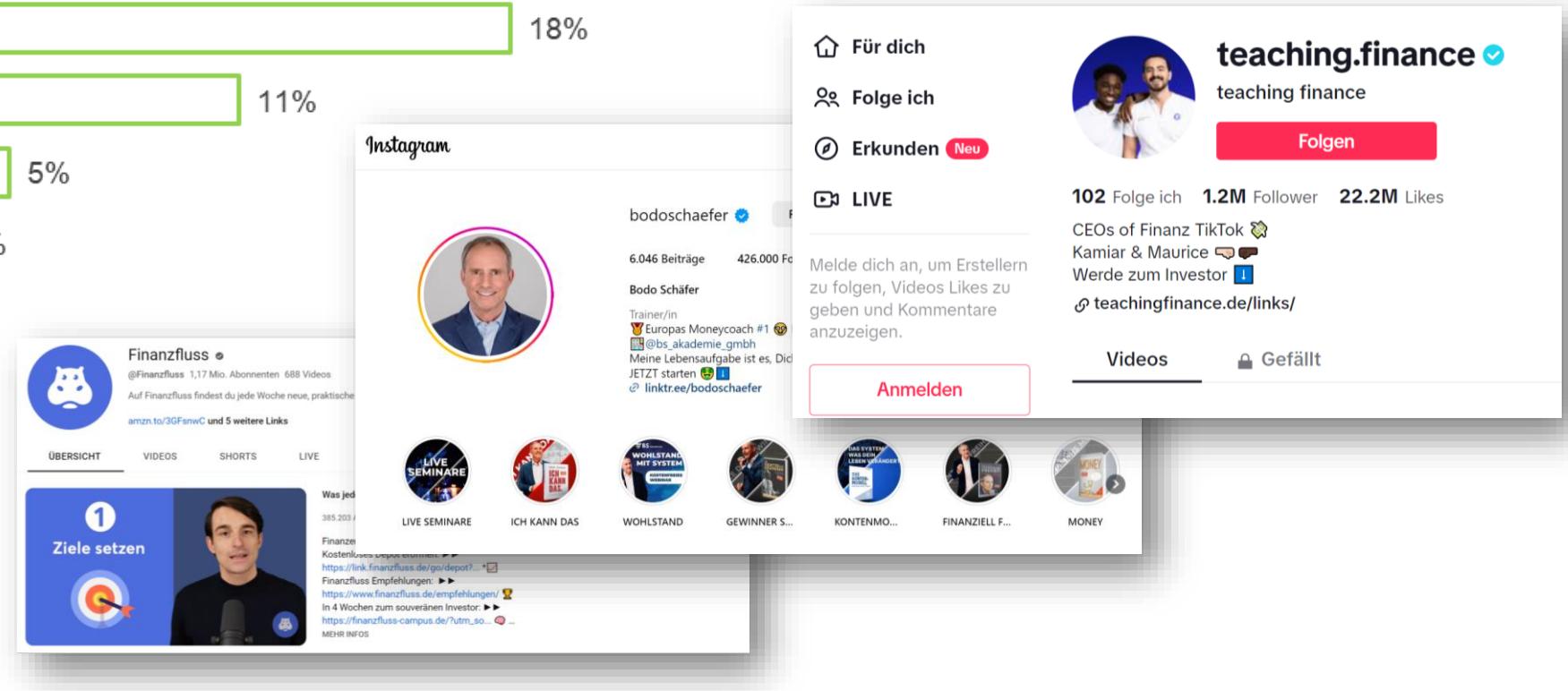
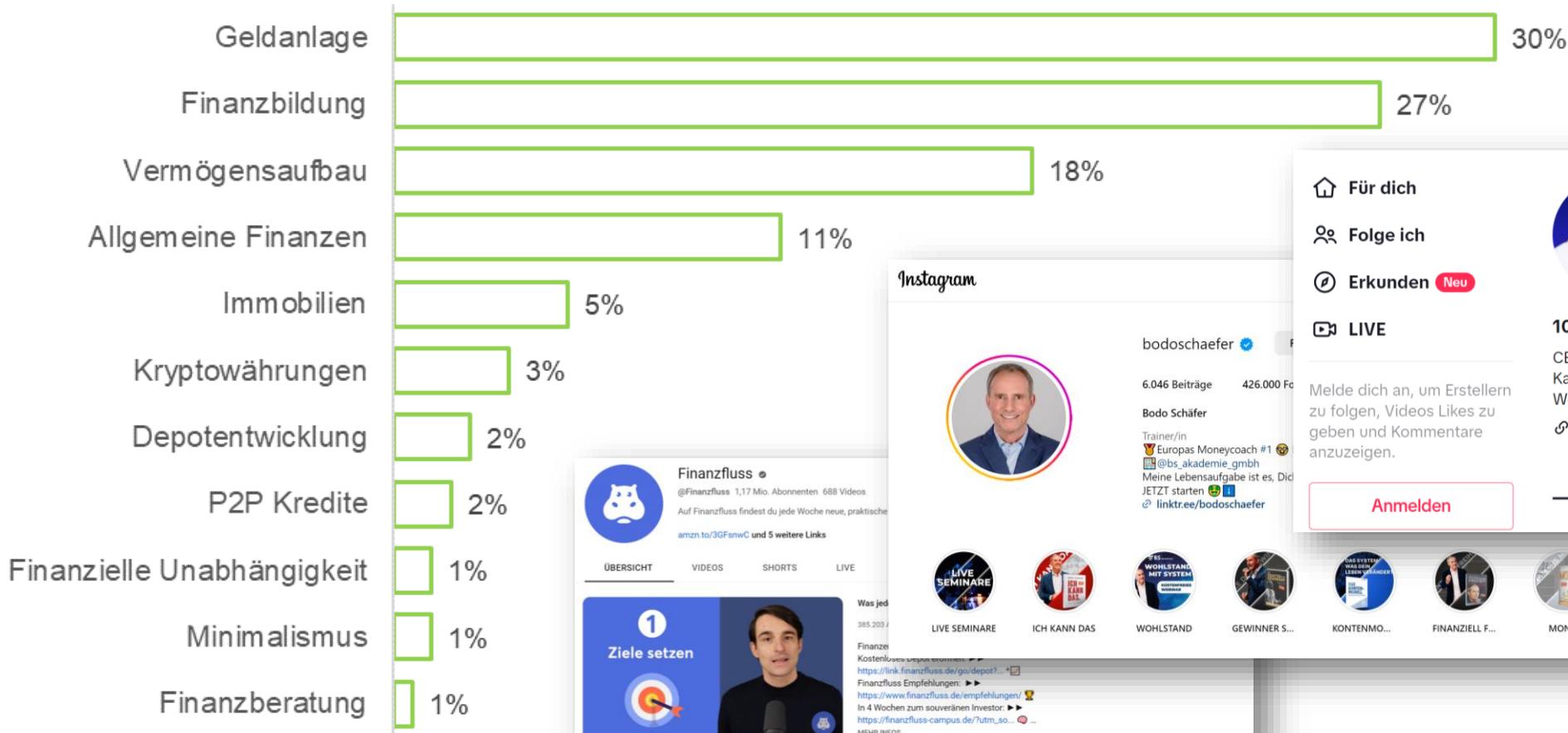
Followeranzahl auf Social Media Kanälen nach Finfluencer-Typen



Cluster (Finfluencer-Typen nach Reichweite)

F-Typ	Follower	Instagram		YouTube		TikTok		Facebook		Twitter	
		Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Macroinfluencer	>100.000	11	7%	8	8%	6	9%	2	2%	0	0%
Microinfluencer	100.000-10.000	52	35%	30	29%	16	23%	12	9%	10	10%
Nanoinfluencer	<10.000	85	57%	66	63%	47	68%	114	89%	93	90%
		148	100%	104	100%	69	100%	128	100%	103	100%

Thematischer Fokus



„Finfluencer sind für mich...“

	Stimme über-haupt nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)	Mittel-wert (M)
Finfluencer sind ein einfacher Weg, um Finanz-Themen in meinen Medienkonsum einzubauen	1,3%	0,9%	16,6%	43,2%	38,0%	4,16
Finfluencer sind für mich in Bezug auf Aktien und andere Investments vertrauensvoller als andere Personen (Bankberater, Freunde, Journalisten, ...)	11,0%	28,5%	38,6%	18,4%	3,5%	2,75
Finfluencer ersetzen für mich klassische Finanzmedien (Zeitungen, Finanzportale, Unternehmenswebsites, ...)	18,8%	25,3%	32,8%	17,9%	5,2%	2,66
Social Media ist für mich der wichtigste Informationskanal über Aktien von Unternehmen	20,6%	29,8%	28,1%	14,9%	6,6%	2,57

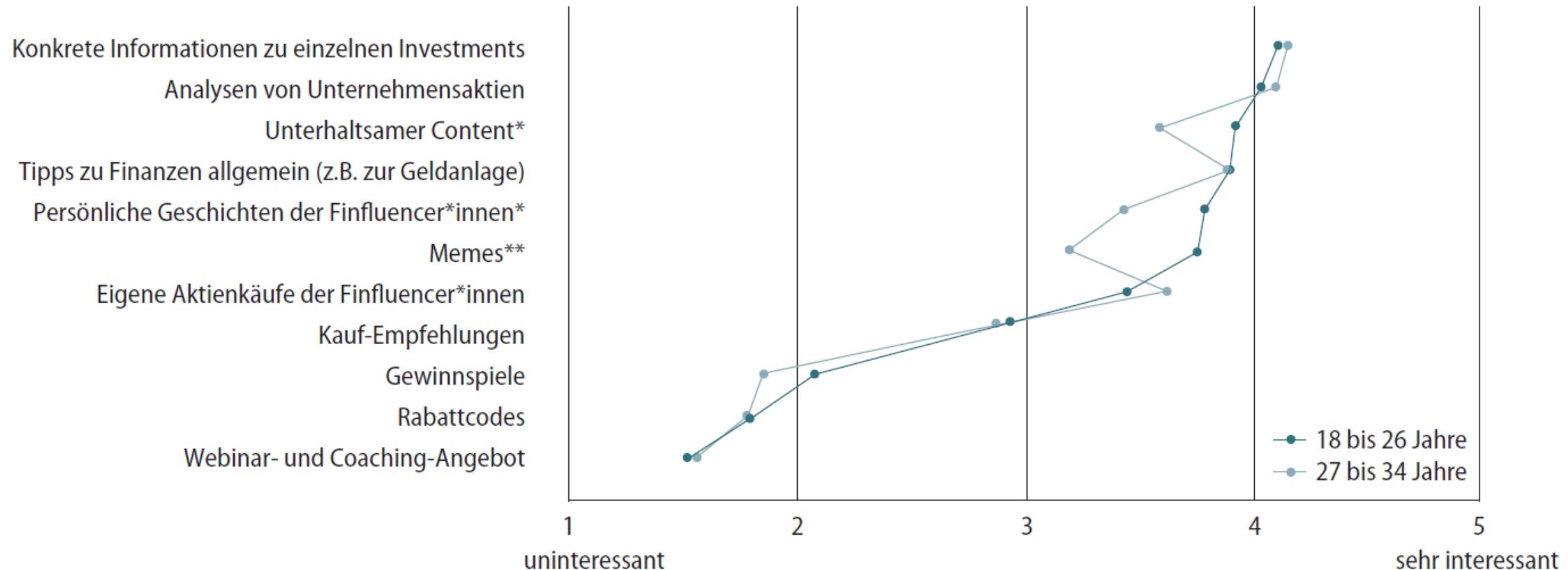
Frage: „Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“, Basis: Gültige Werte, n = 228-229

Motive fürs Following

	Trifft über-haupt nicht zu (1)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft teilweise zu (3)	Trifft eher zu (4)	Trifft voll und ganz zu (5)	Mittel-wert (M)
Finfluencer sind für mich eine Informationsquelle über aktuelle Themen und Entwicklungen am Kapitalmarkt	1,3%	6,1%	16,9%	41,6%	34,2%	4,01
Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann	1,3%	6,5%	19,8%	38,8%	33,6%	3,97
Ich finde den Content von Finfluencern unterhaltsam	1,3%	7,0%	25,7%	45,7%	20,4%	3,77
Die Meinung von Finfluencern zu gewissen Aktien und Investments interessiert mich	3,4%	14,7%	28,4%	37,5%	15,9%	3,48
Über Finfluencer werde ich auf spannende Unternehmen und potenzielle Investments aufmerksam gemacht	5,2%	17,7%	26,3%	31,0%	19,8%	3,43
Weil ich die Person hinter dem Account persönlich spannend/interessant finde	6,1%	15,6%	27,3%	32,5%	18,6%	3,42
Weil ich konkrete Empfehlungen für neue Aktien und Investments suche	25,9%	35,3%	20,3%	13,4%	5,2%	2,37

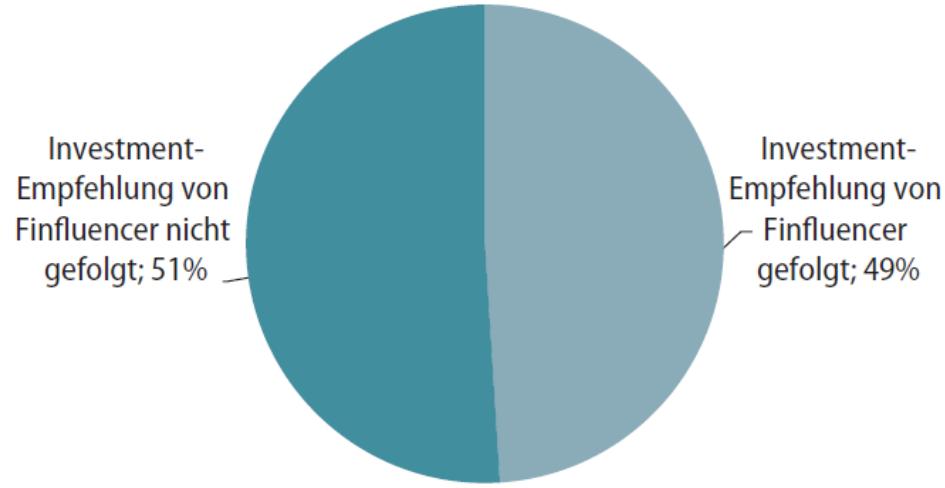
Frage: „Warum folgst du Finfluencern auf Instagram?“, Basis: Gültige Werte, n = 230-232

Themeninteressen der Follower

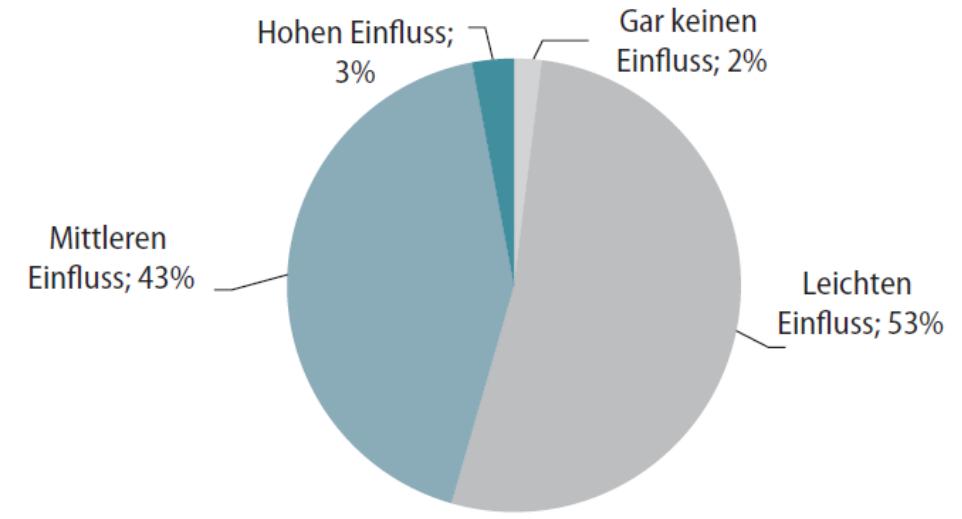


Frage: „Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencern?“, Basis: Gültige Werte, n (18-26) = 110, n (27-34) = 120, *p<0,05, **p<0,01

Einfluss auf Investmententscheidungen



Frage: „Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf, etc.), weil ein*e Finfluencer*in dieses getätigt oder empfohlen hat?“,
Basis: Gültige Werte, n = 232



Frage: „Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf etc.), weil ein*e Finfluencer*in dieses getätigt oder empfohlen hat?“,
Basis: Gültige Werte, n = 232

Ist nun Skepsis angebracht?



1873



Studien zum Nachlesen

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



Monika Kovarova-Simecek | Celine Spitzer | Nikolas Kiener |
Florian Maier | Alexander Reitler

GenZ und der Kapitalmarkt

Investitions- und Informationsverhalten der Generation Z
im Vergleich zu anderen Generationen in Österreich

Eine Studie des Masterstudiengangs Digital Business Communications der
Fachhochschule St. Pölten in Kooperation mit der Wiener Börse und CIRA

15. Mai 2023

>> Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung

Fachherkunft: Prof. Dr. Andreas Bärklow • Prof. Dr. Axel Häller • Prof. Dr. Sven Haye • Prof. Dr. Peter Kajáň • Prof. Dr. Peter Leibfried •
Prof. Dr. Martin Schmidt • Prof. Dr. Bernd Stibi • Prof. Dr. Isabel von Kitz • Prof. Dr. Patrick Volte • Prof. Dr. Johannes Wirth • Prof. Dr. Dr. h. c. Jochen Zimmermann • Prof. Dr. Horning Zülich

RECHNUNGSLEGUNG & INVESTOR RELATIONS

Jan Müllner/Eloy Barrantes/Monika Kovarova-Simecek/Henning Zülich
Einfluss von Finfluencern

245

Christian Pieter Hoffmann/Sandra Binder-Tietz
Digitale Kommunikation für die Generation Aktie

254

Interview mit Annette Hainz
Social Media Investor Relations bei Fresenius SE

259

Christina Schilling/Eloy Barrantes/Henning Zülich
Digital Reporting

261

Henning Zülich/Benedikt T. Retsch
Die Rolle des Aufsichtsrats in der Kapitalmarktkommunikation

268

Interview mit Christian Stöhr/Julian Müller
Digital First – Darum setzt HUGO BOSS auf einen digitalen Geschäftsbericht

271

Frederick Busch/Claudio Barrantes
Video-Storytelling

273

Richard Bössen
Evolution of digital reporting with XBRL

276

Celine Spitzer/Monika Kovarova-Simecek
Virtuelle Hauptversammlung

279

Kontakt

Studiengangsleiterin [Digital Business Communications](#) (MA)
stv. Studiengangsleiterin Management Digital Business (BA)
Mitglied des Kollegiums der FH St. Pölten



monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at

Short Bio: Since 2005 involved in Corporate Reporting on corporate and scientific level ■ Research and publication focus on (Digital) Corporate Reporting/XBRL, Investor Relations, Financial Literacy and Information Behaviour, History of Financial News (PhD) ■ worked for Ketchum Publico (Finance Director), FH Wien (Head of Controlling & Reporting, Senior Lecturer), Horváth & Partners (Consultant) ■ Senior Lecturer @FH St. Pölten since 2013



Jede Generation hat ihre Medien

