

## **Masterarbeit**

# **Finfluencer\*innen: Wie Finanz-Influencer\*innen das Informations- und Investitionsverhalten junger Anleger\*innen beeinflussen**

von:

Jan Müllner

wf201510

Studiengang: Digital Business Communication  
(ehemals Wirtschafts- und Finanzkommunikation)

Begutachter:

Dr. Dipl. Kommunikationswirt (FH) Eloy Barrantes León

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

St. Pölten, am 12.12.2022

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 12.12.2022

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, reading "Jan Müller", written over a horizontal dotted line.

Unterschrift

## Danksagung

In dieser Danksagung möchte ich mich vor allem bei meinem Betreuer Dr. Eloy Barrantes León bedanken, der mich stets ermutigt hat dieses spannende und neue Forschungsthema weiter zu verfolgen.

Großer Dank gilt auch meiner Familie und meinen engsten Wegbegleiter\*innen, die stets an mich geglaubt haben und Rücksicht auf mich genommen haben, wenn die Masterarbeit mal höhere Priorität genießen durfte.

Ich möchte mich auch bei Frau FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek und der Belegschaft der Fachhochschule St. Pölten bedanken, die das zweijährige Studium trotz vieler virtueller Veranstaltungen ihre persönliche Note verliehen und mit ihrer Expertise die Studieninhalte aufregend gestalteten.

Zuletzt danke ich meinen Kommiliton\*innen bedanken für den großen Zusammenhalt, den regen Austausch und das Netzwerk, das wir aufbauen konnten und privat wie professionell noch lange nutzen werden.

## Abstract

More and more young people are investing in capital markets and are trying new approaches to their information behavior. Digital media and, above all, social media are playing an increasingly important role. Financial influencers – finfluencers in short – are opinion leaders in social media and influence capital market communication in the digital space.

This master thesis answers the question of what impact finfluencers have on the information and investment behavior of their young followers. For this purpose, 300 followers of finfluencers on Instagram were interviewed in an online survey. Among other things, they were asked why they follow finfluencers, what types of posts are interesting to them, and what role finfluencers play in investment decisions.

The results of the online survey show that finfluencers are an important and entertaining source of information to their followers. They complement the use of financial media, but do not replace other sources such as financial portals or corporate channels. Overall, finfluencers are seen as an easy method of integrating financial topics into everyday life and as a form of personalized infotainment. When making investment decisions, half of the followers of Finfluencers were influenced by factual analyses but rate the overall influence as rather low.

The conclusion to be drawn from this is that finfluencers can reach their followers primarily with well-founded analyses, transparency and honesty. For companies, it is important not to see finfluencers as competitors in the battle for attention in social media, but to integrate them as stakeholders in investor relations communication.

Keywords: finfluencers, financial influencers, information behaviour,  
investment behaviour

## Zusammenfassung

Immer mehr junge Menschen investieren an Kapitalmärkten und nutzen dabei neuartige Zugänge in ihrem Informationsverhalten. Digitale Medien und allen voran Social Media spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Financial Influencer\*innen – kurz Finfluencer\*innen – sind die Meinungsführer\*innen in sozialen Medien und beeinflussen die Kapitalmarktkommunikation im digitalen Raum.

Diese Masterarbeit beantwortet die Frage, welchen Einfluss Finfluencer\*innen auf das Informations- und Investitionsverhalten ihrer jungen Follower\*innen haben. Dazu wurden in einer Online-Befragung 300 Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram befragt. Erhoben wurde unter anderem warum sie Finfluencer\*innen folgen, welche Beitragsarten für sie interessant sind oder welche Rolle sie bei Investitionsentscheidungen spielen.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass Finfluencer\*innen eine wichtige und unterhaltsame Informationsquelle für ihre Follower\*innen darstellen. Sie ergänzen die Finanzmediennutzung, ersetzen dabei aber nicht andere Quellen wie Finanzportale oder Unternehmenskanäle. Insgesamt gelten Finfluencer\*innen als einfacher Weg Finanzthemen in den Alltag zu integrieren und als Form eines personalisierten Infotainments. Bei Investitionsentscheidung ließen sich die Hälfte der Follower\*innen von Finfluencer\*innen durch sachliche Analysen beeinflussen, schätzen den Einfluss insgesamt aber als eher gering ein.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Finfluencer\*innen vor allem mit fundierten Analysen, Transparenz und Ehrlichkeit ihre Follower\*innen erreichen können. Für Unternehmen gilt es Finfluencer\*innen nicht als Konkurrenten im Kampf um die Aufmerksamkeit in sozialen Medien zu sehen, sondern sie als Stakeholder in die Investor Relations-Kommunikation zu integrieren.

Schlüsselwörter: Finfluencer\*innen, Finanz-Influencer\*innen,  
Informationsverhalten, Investitionsverhalten

## Inhalt

Ehrenwörtliche Erklärung .....	II
Danksagung .....	III
Abstract .....	IV
Zusammenfassung .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	IX
Tabellenverzeichnis .....	XI
1. Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen .....	2
1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang .....	4
1.4 Aufbau der Arbeit .....	5
2. Forschungsstand .....	6
2.1 Neue Investor*innen-Generation .....	6
2.2 Rolle von Social Media als Informationsquelle allgemein .....	14
2.3 Forschungsstand zu Finanz-Influencern .....	16
2.4 Übersicht Forschungsstand .....	18
2.5 Fazit Forschungsstand und Forschungslücken .....	21
3. Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit .....	22
3.1 Finanzinformation und Investitionsentscheidungen .....	22
3.1.1 Finanzmediale Angebote und Rezeptionsverhalten .....	22
3.1.2 Rolle von Social Media für die Investor Relations-Arbeit .....	23
3.1.3 Anreiz des Aktienmarkts .....	27
3.2 Social Media und Finfluencer*innen .....	29
3.2.1 Social Media und soziale Netzwerke .....	29
3.2.2 Instagram – Nutzen für User und Unternehmen .....	30
3.2.3 Influencer*innen .....	31

3.2.4	Finfluencer*innen – Influencer*innen zu Finanzthemen .....	33
3.3	Zwischenfazit nach den Untersuchungsgegenständen .....	36
4.	Theoretische Verordnung.....	37
4.1	Informationsverarbeitung in der Finanzkommunikation.....	37
4.1.1	Konzeptionelles Modell der Finanzkommunikation.....	38
4.1.2	Motivation in der Finanzkommunikation .....	39
4.1.3	Digitale Medien in der Finanzkommunikation .....	41
4.2	Investitionsverhalten – Behavioral Finance Theorie.....	42
4.2.1	Von der Neoklassik zur Behavioral Finance .....	42
4.2.2	Homo Oeconomicus und Homo Oeconomicus Humanus .....	44
4.2.3	Ausprägungen des Homo Oeconomicus Humanus.....	45
4.2.4	Kritik an der Behavioral Finance.....	50
4.3	Theoretisches Modell .....	52
5.	Methodische Vorgehensweise .....	54
5.1	Forschungsfragen .....	54
5.2	Methodischer Zugang (inkl. Limitationen) .....	54
5.2.1	Begründung Methodenwahl.....	54
5.2.2	Grundgesamtheit.....	55
5.2.3	Stichprobenziehung.....	57
5.2.4	Relevante Finfluencer*innen .....	59
5.2.5	Fragebogen .....	61
5.3	Datenerhebung .....	64
5.4	Datenauswertung.....	67
5.4.1	Ermittlung der gültigen Datensätze.....	67
5.4.2	Soziodemografische Auswertung .....	68
5.4.3	Stichprobe nach Instagram-Nutzung .....	73
5.4.4	Datenaufbereitung weiterer Variablen .....	74

6. Ergebnispräsentation .....	75
6.1 Informationsverhalten bei Influencer*innen .....	75
6.2 Informationsverhalten nach anderen Medien .....	84
6.3 Investitionsverhalten .....	91
7. Beantwortung der Forschungsfragen .....	97
Fazit .....	100
7.1 Schlussfolgerungen .....	100
7.2 Limitationen .....	103
7.3 Forschungsausblick .....	104
Literaturverzeichnis .....	A
Anhang .....	N
Exposé .....	N
Fragebogen .....	BB



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot von der Instagram-Story von "@cashflow_koenig".	66
Abbildung 2: Screenshot von der Instagram-Story von „@finanzcockpit1“.	66
Abbildung 3: Screenshot von der Instagram-Story von „@investigativ“.	66
Abbildung 4: Screenshot von der Instagram-Story von „@besteaktien_“.	66
Abbildung 5: Screenshot von der Instagram-Story von „@inves-tier“.	66
Abbildung 6: Screenshot von der Instagram-Story von „@flame.finance“.	66
Abbildung 7: Screenshot von der Instagram-Story von „@investinhappinessde“.	67
Abbildung 8: Screenshot von der Instagram-Story von „@aktien.studieren“.	67
Abbildung 9: Screenshot von der Instagram-Story von „@kapitalmarktfreunde“.	67
Abbildung 10: Frage SD01 "Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)	69
Abbildung 11: Frage SD02 "Wie alt bist du?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)	70
Abbildung 12: Frage SD03 "In welchem Land wohnst du?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)	70
Abbildung 13: Frage SD04 "Was machst du hauptberuflich?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 245 (Einfachnennungen)	71
Abbildung 14: Frage SD05 "Welche ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 246 (Einfachnennungen)	71
Abbildung 15: Frage SD06 "In welche Anlagen hast du investiert?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 243 (Mehrfachnennungen)	72
Abbildung 16: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage SD06: "In welche Anlage hast du investiert?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 243 (Mehrfachnennungen)	72
Abbildung 17: Frage IN03 "Wie viel Zeit verbringst du in etwa täglich auf Instagram?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 246 (Einfachnennungen)	73
Abbildung 18: Frage IN02 "Wie oft öffnest du die Instagram-App?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 246 (Einfachnennungen)	73
Abbildung 19: Frage IV01 "Wie vielen Influencer*innen folgst du auf Instagram?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 233 (Einfachnennungen)	76
Abbildung 20: Korrelation der Frage IV02 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media"	78
Abbildung 21: Korrelation der Frage IV02 mit Frage IE01	79

Abbildung 22: Korrelation der Frage IV03 mit Frage SD02, dichotomisiert .....	81
Abbildung 23: Korrelation der Frage IV03 mit Frage SD06, nach dem Item "Kryptowährungen" .....	81
Abbildung 24: Korrelation der Frage IV03 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media" .....	82
Abbildung 25: Frage ZI03 "Würdest du Unternehmensaccounts (z.B. Unternehmen aus deinem Portfolio) in sozialen Medien folgen, wenn sie mehr Investoreninformation posten würden?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 227 (Einfachnennungen) .....	87
Abbildung 26: Korrelation der Frage ZI04 mit Frage SD02, dichotomisiert .....	90
Abbildung 27: Korrelation der Frage ZI04 mit Frage IV01, dichotomisiert .....	91
Abbildung 28: Frage IE01 "Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf, etc.), weil ein*e Finfluencer*in dieses getätigt oder empfohlen hat?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 232 (Einfachnennungen) .....	91
Abbildung 29: Korrelation der Frage IE01 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media" .....	92
Abbildung 30: Frage IE03 " Wie beurteilst du den Einfluss von Finfluencer*innen auf deine Investitionsentscheidungen?" Basis: Stichprobe gesamt, n = 232 (Einfachnennungen) .....	94
Abbildung 31: Korrelation der Frage ZI05 mit Frage IE01 .....	96
Abbildung 32: Korrelation der Frage ZI05 mit Frage SD06, nach dem Item "Kryptowährungen" .....	97

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kontaktierte Finfluencer*innen im Rahmen des ersten Schrittes des Forschungsdesigns .....	60
Tabelle 2: deskriptive Auswertung von Frage IV02: „Warum folgst du Finfluencer*innen auf Instagram?“ .....	77
Tabelle 3: deskriptive Auswertung von Frage IV03: „Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencer*innen?“ .....	80
Tabelle 4: deskriptive Auswertung von Frage IV04: „Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“ .....	83
Tabelle 5: deskriptive Auswertung von Frage ZI01: „Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer*innen?“ .....	85
Tabelle 6: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI01: „Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer*innen?“ .....	86
Tabelle 7: deskriptive Auswertung von Frage ZI02: „Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren?“ .....	86
Tabelle 8: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI02: Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren? .....	87
Tabelle 9: deskriptive Auswertung von Frage ZI04: „Wie wichtig sind für dich folgende Informationsquellen zum Thema Finanzen?“ .....	89
Tabelle 10: deskriptive Auswertung von Frage IE02: „Denke bitte an das Investment, das du aufgrund der Empfehlung der Finfluencerin oder des Finfluencers getätigt hast. Wie wichtig waren dabei folgende Gründe für dich?“ .....	93
Tabelle 11: deskriptive Auswertung von Frage ZI05: „Noch eine letzte Frage: Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?“ .....	95

# 1. Einleitung

In diesem Kapitel wird ein Überblick über diese Masterarbeit gegeben. Die Problemstellung beinhaltet praktische und wissenschaftliche Relevanz des Themas. Das Kapitel Zielsetzung und Forschungsfragen beschreibt das Ziel, die forschungsleitende Frage und die davon abgewandelten Forschungsfragen dieser Arbeit. Im Kapitel Forschungsdesign und methodischer Zugang wird die Methodik der Arbeit formuliert. Abschließend wird der Aufbau der Arbeit beschrieben.

## 1.1 Problemstellung

Junge Menschen spielen eine zunehmende Rolle als Investor\*innen an den Kapitalmärkten. Das deutsche Aktieninstitut sprach von einem „Jugendboom an der Börse“ (DAI, 2021, S. 9), nachdem sich die Zahl der 14- bis 29-jährigen Investor\*innen in nur einem Jahr um 67% erhöht hat. Zudem werden Einzelaktien bei dieser Altersklasse populärer. Als Gründe werden günstige Einstiegskurse, gewonnene Zeit durch Lockdowns und vor allem auch Social Media genannt (DAI, 2021, S. 10–12).

Neben Finanz- und klassischen Medien spielen vor allem Financial Influencer\*innen – kurz Finfluencer\*innen genannt – eine prägende Rolle in den sozialen Medien. Sie präsentieren mit ansprechenden Bild- und Videoinhalten und einer persönlichen Note ihre Ansichten zu Finanzthemen. Wie auch Influencer\*innen in anderen Bereichen versuchen sie durch die persönliche Ansprache Vertrauen und Nahbarkeit bei ihren Follower\*innen zu vermitteln und sind damit Opinion Leader bei ihrer Anhängerschaft (Schach, 2018, S. 19–20). Wenige börsennotierte Unternehmen inkludieren soziale Medien in ihrer Investor Relations Arbeit, weshalb Finfluencer\*innen diese Meinungsführerschaft in sozialen Medien haben. Erste Ansätze für Social Media Investor Relations werden aber mittlerweile umgesetzt, um Aktionär\*innen selbst ansprechen zu können (Müllner et al., 2022, S. 326–327).

Der Einfluss von Finfluencer\*innen wird von Finanzbehörden kritisch beobachtet. Die deutsche Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) riet mit dem Kurzratgeber „Anlagetipps in sozialen Medien“ (BaFin, 2022) zur Vorsicht. Auch die niederländische Authority for the Financial Markets (AFM) und die US-amerikanische North American Securities Administrators Association (NASAA)

warnen vor Finfluencer\*innen. Viele Finfluencer\*innen agieren ohne entsprechende Expertise oder Erfahrung im Finanzbereich, kennzeichnen Werbung nicht richtig, sind nicht vollkommen transparent, wenn es um ihre eigenen Interessen geht und stellen Unterhaltung und Reichweitenmaximierung über die Richtigkeit ihrer Information (AFM, 2021; BaFin, 2022; NASAA, 2022). Die AFM beschreibt dies in einem Satz: “While these finfluencers provide easily accessible information about investing and thus meet a need, nearly all of them operate in ways that give rise to risks” (AFM, 2021, S. 3).

In der Wissenschaft ist das allgemeine Informations- und Investitionsverhalten von jungen Erwachsenen gut erforscht. Beim Investieren stehen der langfristige Vermögensaufbau und die finanzielle Unabhängigkeit im Vordergrund. Auch die fehlenden Alternativen, um Kapital anzuhäufen und die Kaufkraft vor der Inflation schützen zu können, sind Motivationsfaktoren (Jonas et al., 2022; Kritikos et al., 2022; proAktie, 2021). Während das Interesse von jungen Erwachsenen am Kapitalmarkt stark gestiegen ist, hat der Wissensstand noch Aufholbedarf (Finanztip Stiftung, 2021; Jonas et al., 2022). Zudem wird jungen Investor\*innen tendenziell eine Vorliebe für risikobehaftete Anlageklassen wie Kryptowährungen zugesprochen (Jonas et al., 2022; proAktie, 2021). All diese Umstände können dazu beitragen, dass vertrauenswürdige Informationsquellen gesucht werden.

Beim Informationsverhalten von jungen Anleger\*innen erweist sich eine Bandbreite an verschiedenen Medien als wichtig. Klassische Finanzmedien und Kommunikationskanäle von Unternehmen sind weiterhin relevant, Social Media und das private Umfeld werden aber stärker herangezogen (DAI, 2022; Jonas et al., 2022; proAktie, 2021). Soziale Medien werden als wichtige Informationsquelle der jungen Investor\*innen untersucht, Finfluencer\*innen werden als Akteure wahrgenommen und ihr Inhalt untersucht. Jedoch ist die Forschung zur Wirkung von Finfluencer\*innen auf ihre Follower\*innen noch nicht untersucht. Genau hier soll diese Masterarbeit ansetzen.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von Finfluencer\*innen auf Instagram im Informations- und Investitionsverhalten ihrer jungen Follower:innen zu untersuchen.

Daher lautet die forschungsleitende Frage: **Welchen Einfluss haben Finfluencer\*innen auf das Informations- und Investitionsverhalten ihrer jungen Follower\*innen?**

Diese Arbeit soll vier Forschungsfragen beantworten. Da zu Finfluencer\*innen und ihrem Einfluss auf ihre Follower\*innen kein Forschungsstand vorhanden ist, der eine Hypothesenbildung erlauben würde, werden Forschungsfragen hergeleitet auf Basis der Forschung zum Informations- und Investitionsverhalten von jungen Erwachsenen.

**FF1: Aus welchen Motiven heraus folgen junge Follower\*innen Finfluencer\*innen auf Instagram?**

Die erste Frage behandelt die Gründe, die Follower\*innen dazu motivieren Finfluencer\*innen zu folgen. Hierbei sollen verschiedene Motive wie Unterhaltung, Information oder Meinung als Gründe für das Folgen ermittelt und ihre Wichtigkeit festgestellt werden.

**FF2: Über welche Kanäle oder anderen Medien neben Instagram informieren sich die jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen zusätzlich über Aktien und Investments?**

Die zweite Forschungsfrage befasst sich ebenfalls mit dem Informationsverhalten der jungen Follower\*innen. Hierbei soll der Fokus weniger auf den Finfluencer\*innen auf Instagram liegen, sondern auf anderen Informationsquellen und anderen Kanäle und Mediengattungen. Die Antwort auf diese Frage soll auch helfen festzustellen, welchen Stellenwert Finfluencer\*innen im Informationsverhalten ihrer Follower\*innen haben.

**FF3: Inwiefern haben Finanz-Influencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf Investitionsentscheidungen ihrer Follower\*innen?**

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich konkret mit dem Investitionsverhalten der jungen Follower\*innen. Hier soll erfragt werden, wie groß der Einfluss von Finfluencer\*innen bei Investitionsentscheidungen ist. Neben der Wichtigkeit der Finfluencer\*innen soll dabei auch ermittelt werden, wie viele Personen wegen ihnen Investitionsentscheidungen getroffen haben und auf Basis welcher Faktoren.

#### **FF4: Sind die Investitionsziele von jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram vergleichbar mit den durchschnittlichen Investitionszielen in ihrer Altersgruppe?**

Die vierte und letzte Forschungsfrage soll festhalten, wie sich das Investitionsverhalten von jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen von anderen Investor\*innen unterscheidet. Dazu wird das Ergebnis zu den Investitionszielen der Proband\*innen dieser Studie mit einer repräsentativen Studie zu den Investitionszielen junger Erwachsener verglichen.

### **1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang**

Für die Befragung der jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Die Fragen wurden nach den Forschungslücken, der praktischen Relevanz und vor allem nach den Forschungsfragen ausgerichtet, die in erster Linie damit beantwortet werden sollen. So beinhaltete der Fragebogen Fragen zur allgemeinen Mediennutzung, zum Informationsverhalten bei Finanzthemen und Finfluencer\*innen sowie zum Investitionsverhalten durch Finfluencer\*innen und Investitionszielen.

Konkret wurden Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram im Alter von 18 bis 34 Jahren befragt. Diese Altersgruppe ist an andere Studien zum Thema Kapitalmarkt angelehnt und entspricht in etwa jener der „Generation Aktie“ (Jonas et al., 2022; Kritikos et al., 2022). Instagram wurde gewählt, da es bei jungen Erwachsenen das beliebteste soziale Netzwerk darstellt und ideale Verhältnisse für Influencer\*innen bietet, um Meinungsmacher, Vorbild und Kommunikationsvermittler im digitalen Raum für ein junges Publikum zu sein (Beisch & Koch, 2021; Kernen et al., 2021).

Um die Follower\*innen zu erreichen wurden sie einerseits direkt kontaktiert, andererseits wurden Finfluencer\*innen kontaktiert und gebeten den Fragebogen mit ihren Follower\*innen zu teilen. Bei der Ermittlung der Grundgesamtheit sowohl der Finfluencer\*innen als auch ihrer Follower\*innen steht diese Arbeit vor dem Problem der unbekannten Grundgesamtheit. Dieses in der Online-Forschung bekannte Problem erlaubt keine repräsentative Befragung der Follower\*innen. Zur Ermittlung relevanter Finfluencer\*innen wurden Ausschluss- und Einschlussverfahren gewählt,

um eine Auswahlgesamtheit im Sinne der Online-Forschung zu bilden (Engesser & Krämer, 2011).

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

In Kapitel 2 wird der Forschungsstand zu den für diese Arbeit wichtigen Themen dargestellt. Hierbei wird zum Investitionsverhalten junger Erwachsener, zu Social Media als Informationsquelle für junge Erwachsene und zu Influencer\*innen die aktuelle Forschung wiedergegeben, um die Forschungslücken festzustellen. In Kapitel 3 werden die Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit beleuchtet. Diese sind zum einen die Themen Finanzinformation und Investitionsverhalten, zum anderen Social Media und Influencer\*innen. In Kapitel 4 werden die theoretischen Modelle für das Informations- und das Investitionsverhalten erläutert. Kapitel 5 deckt die methodische Vorgehensweise ab mit dem Problem der unbekannten Grundgesamtheit und dem Online-Fragebogen. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse präsentiert nach den Schwerpunkten des Fragebogens. Kapitel 7 dient der Beantwortung der Forschungsfragen bevor in Kapitel 8 das Fazit und der Forschungsausblick die Arbeit abschließen.



## 2. Forschungsstand

Das Ziel dieses Kapitels ist es, aktuelle Studien zu den für diese Arbeit relevanten Themen vorzustellen und festzustellen, worin diese noch Lücken aufweisen. An den Forschungslücken soll im weiteren Laufe dieser Arbeit angesetzt werden.

### 2.1 Neue Investor\*innen-Generation

Zum Anlageverhalten von jungen Erwachsenen im deutschsprachigen Raum gibt es einige quantitative Studien, die meist von Marktforschungsunternehmen im Auftrag von Banken, Instituten oder Unternehmen durchgeführt wurden. In diesem Kapitel werden einige aktuelle Studien vorgestellt und ihre Ergebnisse in Bezug auf die junge Investor\*innen-Generation erläutert.

#### DAI-Studien

Die Generation der heute jungen Erwachsenen gilt als Generation mit vielen Investor\*innen. Die jährliche Studie „Deutschland und die Aktie“ des Deutschen Aktieninstituts (DAI) beinhaltet Antworten von etwa 28.000 in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren, die von KANTAR in einer repräsentativen Umfrage ermittelt werden (DAI, 2022, S. 29). In den letzten Jahren zeigten sich dabei folgende Entwicklungen:

Von 2019 auf 2020 verzeichnete die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen den größten relativen Anstieg unter den Aktionären in Deutschland mit einem Wachstum von 67% von 0,9 Millionen auf 1,4 Millionen Personen (DAI, 2021, S. 10). Von 2020 auf 2021 verzeichnete diese Altersgruppe größeres Wachstum als alle anderen Altersgruppen in absoluten Zahlen mit 49.000 neuen Aktionär\*innen (DAI, 2022, S. 10). Die junge Investor\*innen-Generation greift vermehrt zu Einzelaktien. Der Anteil von 14- bis 39-jährigen Investor\*innen, die Einzelaktien im Depot haben, stieg von 35% in 2019 auf 43% in 2020. Aktienfonds und ETFs<sup>1</sup> sind aber weiterhin beliebter und werden von 74% der jungen Investor\*innen genutzt (DAI, 2021, S. 11).

---

<sup>1</sup> Exchange Traded Funds (ETF) sind börsengehandelte Fonds, die ihre Wertentwicklung direkt an einen Index koppeln. Sie sind handelbar wie Aktien, bilden aber eine Vielzahl an Aktien oder anderen Anlageklassen ab (Riedl, o. J.).

Als Gründe für diese Entwicklungen werden leichtere Verfügbarkeit von Aktien, etwa via Neo-Broker<sup>2</sup>, gewonnene Freizeit durch die Lockdowns zu Pandemiebeginn oder günstige Einstiegskurse genannt. Besonders hervorgehoben wird die Rolle von Social Media. Zielgruppenspezifisch würden dort unter anderem Influencer\*innen Information zu Aktien liefern (DAI, 2021, S. 12).

In mehrjährigen Abständen veröffentlicht das Deutsche Aktieninstitut eine Studie zum Verhalten und den Präferenzen deutscher Aktionäre. Zuletzt wurde das Jahr 2018 untersucht (Pellens et al., 2019). Das Informationsverhalten von Privataktionären ist eines der Schlüsselergebnisse dieser Studie. Dazu wird ein Fragebogen postalisch an die Privataktionär\*innen der Deutsche Post AG versendet. Diese sollen den Fragebogen aus allgemeiner Aktionärssicht beantwortet, nicht mit direktem Bezug auf die Deutsche Post AG. Von etwa 425.000 Privataktionär\*innen beantworteten 32.539 Personen den Fragebogen.

In Bezug auf das Informationsverhalten zeigt sich, dass die Informationen durch Dritte (hier Presse genannt und inkludiert Zeitungen, Radio, Fernsehen und Online-Quellen) die höchste Bedeutung haben mit 68% Zustimmung. Dahinter folgen unternehmenseigene Angebote mit dem Geschäftsbericht (48%) und Zwischenberichten und -mitteilungen (37%). An vierter Stelle rangiert professionelle Beratung, beispielsweise durch Banken oder Broker (24%). An letzter Stelle finden sich Familie, Freunde und Bekannte (14%). Beim Thema Aktualität sieht die Bedeutung sehr ähnlich aus, während beim Thema Verständlichkeit die professionelle Beratung an zweiter Stelle hinter der Presse rangiert. Einzig beim Aspekt Vertrauenswürdigkeit ist die Presse knapp an zweiter Stelle hinter dem Geschäftsbericht, während Freunde und Familie sich im Mittelfeld bewegen (Pellens et al., 2019, S. 51–54). Dies zeigt, dass Informationsquellen Dritter, die sich auf die Aufbereitung vorhandener Information der Unternehmen spezialisieren, am bedeutsamsten sind und auch als aktuell und verständlich wahrgenommen werden.

Social Media zählt in diesem Fall zu dem Informationsangebot durch Dritte, werden aber in der genauen Betrachtung stark differenziert von den anderen Medien

---

<sup>2</sup> Neo-Broker sind Wertpapiervermittler, die (oft ausschließlich) per App den Handel mit Wertpapieren ermöglichen. Sie unterscheiden sich von klassischen Online-Brokern durch niedrige Gebühren und oft kostenlose Depotführung, nutzerfreundlicher Anwendung und kompakterem Wertpapierangebot (Riedl, 2022).

wahrgenommen. So wurden Social Media-Plattformen als sehr unbedeutend abgestempelt, nur 2% empfanden die Bedeutung dieser als hoch oder sehr hoch. Zeitungen und Zeitschriften hingegen wurden noch von 53% als bedeutend eingestuft. Aber auch hier zeigte sich in der unerfahreneren Aktionär\*innengruppe (Personen mit weniger als 5 Jahren Kapitalmarkterfahrung) mit 16% Übereinstimmung bereits eine achtmal so hohe Affinität gegenüber Social Media als Informationsquelle und auch Apps fanden bei 27% der befragten Einsteiger hohe Bedeutung (Pellens et al., 2019, S. 18–62).

Diese Studie gilt als Gradmesser für die Demografie der Aktionär\*innen in Deutschland, auch in Bezug auf das Informationsverhalten. Beim Thema Social Media weist sie jedoch wenig Tiefgang auf. Offen bleibt hier etwa, wie Social Media von jungen Investoren genau genutzt werden und welche Bedeutung einzelne Informationsquellen in sozialen Medien genau besitzen. Dafür werden einige Aspekte des allgemeinen Informationsverhalten angesprochen, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit Eingang finden.

### **ProAktie-Studie**

Die Aktion pro Aktie von comdirect, Consorsbank, ING und flatex untersucht seit 2017 die Einstellung von Deutschen zum Thema Finanzanlagen. Dafür werden in einer für Deutschland repräsentativen Studie 2.000 Personen ab 18 Jahren befragt, wobei eine Aufstockung der Personen mit Wertpapierbesitz stattfand, um auch hier eine Grundgesamtheit von 1.000 Personen zu haben (proAktie, 2021, S. 4).

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil der Aktionär\*innen in den letzten Jahren stark gestiegen. Von 17% in 2017 stieg der Wert auf 39% in 2020, bevor er 35% in 2021 erreichte (proAktie, 2021, S. 20). 64% der 18- bis 24-Jährigen haben im Jahr 2020 über ein Aktieninvestment nachgedacht, 15% haben dabei zum ersten Mal in Aktien investiert (proAktie, 2021, S. 26). In 2021 haben mit 68% noch mehr Personen dieser Altersgruppe über Aktieninvestments nachgedacht, jedoch hat lediglich 1% von Januar bis August 2021 erstmals in Aktien investiert (proAktie, 2021, S. 30). Dies unterstreicht erneut den starken Investorenzuwachs in 2020.

Beim Informationsverhalten der 18- bis 24-Jährigen zum Thema Geldanlagen etabliert sich Social Media als wichtige Quelle. Nach Freunden, Bekannten und

Familie (36%) und der Bank (33%) sind soziale Medien mit 27% die dritthäufigste Informationsquelle. Über alle Altersgruppen hinweg befindet sich Social Media mit 11% nur an achter Stelle (proAktie, 2021, S. 55). Bei Aktienbesitzer\*innen zwischen 18 und 24 Jahren ist Social Media mit 43% sogar die zweitwichtigste Informationsquelle nach Freunden, Bekannten und Familie (51%). Das Vertrauen in Social Media ist aber mit nur 16% Zuspruch bei der jungen Altersgruppe gering (proAktie, 2021, S. 59). Erklärvideos gelten als hilfreichstes Informationsangebot für weniger gut informierte Personen zwischen 18 und 24 Jahren. Etwa 50% würden Videos als hilfreich erachten, individuelle Beratung ist nur für 26% relevant (proAktie, 2021, S. 63).

Die proAktie-Studie setzt sich bereits näher mit dem Informationsverhalten auseinander und zeigt auf, wie wichtig Social Media für die junge Investor\*innengeneration ist. Videos gelten als hilfreich, jedoch wurde auch hier nicht erforscht, welchen Einfluss diese Informationsquellen auf die Investitionsentscheidungen haben.

### **Trade Republic-Studie:**

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat im Auftrag des Neobrokers Trade Republic eine Studie über das Investitionsverhalten und die Motivation der Anleger\*innen bei Trade Republic durchgeführt. Hierbei wurde an Trade Republic-Nutzer\*innen ein Fragebogen per E-Mail ausgesickt. Dadurch wurden etwa 216.000 verwertbare Datensätze generiert (Kritikos et al., 2022, S. 5). Diese breit angelegte Studie soll repräsentativ für Privatinvestor\*innen sein, die über Neo-Broker ihren Kapitalhandel betreiben. Die vier großen Erkenntnisse der Studie waren folgende:

Fast 70% der Nutzer\*innen sind jünger als 35 Jahre. Etwa die Hälfte der Nutzer\*innen nimmt durch Trade Republic das erste Mal am Kapitalmarkthandel teil. Es handelt sich also um eine junge und neue Generation von Investor\*innen (Kritikos et al., 2022, S. 1)

Der Anlagehorizont der Investor\*innen bei Trade Republic ist sehr langfristig und dient in über 70% der Fälle der Altersvorsorge. Dies widerspricht der gängigen Aussage, dass Investor\*innen bei Neo-Brokern hauptsächlich auf kurzfristige

Gewinne abzielen. Ebenso scheint für 77% das Investieren im Kapitalmarkt alternativlos, um Kapital zu vermehren. Die Angst etwas zu verpassen, wenn man nicht investiere, können zwei Drittel der Proband\*innen nicht nachvollziehen (Kritikos et al., 2022, S. 16).

Das Investitionsverhalten unterstreicht die Motive der Investor\*innen, langfristig zu investieren. ETFs spielen gerade bei neuen Investor\*innen mit geringer Risikoaffinität eine überaus große Rolle. Aktien sind bei erfahrenen Anleger\*innen beliebter als bei neuen. Mit steigender Risikoaffinität sinkt gleichzeitig der Anteil von ETFs im Portfolio. Derivative als risikobehaftete Kapitalklasse machen über alle Anleger\*innen nur etwa zwei Prozent der Portfolios aus (Kritikos et al., 2022, S. 26–28).

Die vierte Erkenntnis war der Zusammenhang von Rendite und Dauer des Investments. Anleger\*innen, die seit mehr als zwölf Monaten investieren, haben durchschnittlich eine höhere Rendite als jene, die seit weniger als einem Jahr investieren. Gleichzeitig erzielten Anleger\*innen mit langfristiger Strategie eine wesentlich höhere Rendite als Anleger\*innen mit kurzfristigem Fokus (Kritikos et al., 2022, S. 3).

Die Studie des DIW zeigt somit, dass Neo-Broker vorrangig von jungen Anleger\*innen genutzt werden, die oft auch zum ersten Mal investieren. Dieser Umstand wird durch die einfache Anwendung und die geringen Gebühren begünstigt. Der langfristige Zeithorizont und die Alternativlosigkeit gelten als Hauptmotive. Zudem investieren die jungen Anleger\*innen entsprechend ihrer Erfahrung und ihrer individuellen Risikoaffinität proportional, je erfahrener und risikobereiter, desto höher ist der Anteil von Aktien im Portfolio.

### **MetallRente -Studie**

Das Versorgungswerk MetallRente, eine gemeinsame Initiative von Gesamtmetall und IG Metall, untersucht im Abstand von drei Jahren im Rahmen seiner Jugendstudie die Altersvorsorge von jungen Erwachsenen. Dafür werden repräsentativ 2.500 Personen in Deutschland im Alter von 17 bis 27 Jahren befragt (Traxler et al., 2022, S. 27).

In der Studie von 2022 wird ebenfalls der Trend bestätigt, dass Aktien in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewannen bei jungen Erwachsenen. 50% der Befragten investieren im Jahr 2022 für ihre Altersvorsorge in Aktien, 2019 waren es 28%. Am wichtigsten sei eine hohe Rendite (71%), während auch 60% soziale und ökologische Gründe in ihrer Altersvorsorge berücksichtigen möchten (Traxler et al., 2022, S. 7). Das Internet gelte als wichtigste Informationsquelle mit 75% Zuspruch, gefolgt vom persönlichen Umfeld. Ebenfalls 75% würden sich ein staatlich organisiertes Online-Portal wünschen, das Information zu Altersvorsorge und gesetzlichen Ansprüchen liefert (Traxler et al., 2022, S. 8).

Die MetallRente Jugendstudie unterstreicht ebenfalls die starke Nutzung von Aktien bei jungen Erwachsenen. Das Internet als Informationsquelle deutet auch hier in Richtung Social Media, wenn auch vage.

### **Finanztip-Studie**

Die Stiftung Finanztip ließ eine Studie zum Stand der Finanzbildung in Deutschland durchführen. Dabei wurden im April 2021 Antworten von 3.082 Personen in Deutschland von 16 bis 69 Jahren in einer repräsentativen Befragung eingeholt (Finanztip Stiftung, 2021, S. 27).

Die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen zeigte in der Studie, dass ihr Wissen zu Finanzthemen geringer ist als jenes der älteren Bevölkerungsschichten. 62% der jungen Altersgruppe erzielten weniger als die Hälfte der erreichbaren Punktzahl, bei den 50- bis 69-Jährigen sind es nur 43% (Finanztip Stiftung, 2021, S. 18). Beim Thema Aktien sind die 16- bis 29-Jährigen besser informiert als die älteren Altersgruppen. So antworteten 54% der jungen Personen zum Thema Aktien und Aktienfonds richtig, während es in den beiden anderen Altersgruppen jeweils 46% waren (Finanztip Stiftung, 2021, S. 20). Die Volatilität von Aktien wird allerdings unterschätzt. So empfinden 38% der 16- bis 29-Jährigen für den Zeitraum von 2 Jahren ein Investment in Aktien als optimale Anlage, ältere Altersgruppen vertrauen dem Festgeld (Finanztip Stiftung, 2021, S. 21).

In dieser Studie spiegelt sich das starke Interesse für Aktien wider, jedoch scheint eine Überschätzung der Sicherheit dieser Assetklasse vorzuherrschen.

## **DIRK/Uni Leipzig-Studie**

Eine Studie zum Informations- und Anlageverhalten der Generation Aktie wurde 2022 von der Universität Leipzig in Kooperation mit dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK), dem DAI, der DekaBank, der SAP SE, der Lanxess AG und der Zalando SE durchgeführt. In Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut wurden 1.656 Proband\*innen ab 18 Jahren befragt, wobei die 18- bis 35-Jährigen in der Stichprobe übergewichtet wurden (Hoffmann, 2022b, S. 6).

62% der 18- bis 35-Jährigen konnten mehr als die Hälfte von Fragen zu den Themen Investor Relations, Aktien, Investmentfonds und ETFs richtig beantworten. Zum Thema ETFs konnten nur 2,8% komplett richtig antworten, während es bei Aktien 25% oder bei Investmentfonds 37% waren (Jonas et al., 2022, S. 18–19). Die wichtigsten Motive zum Investieren sowohl bei der Generation Aktie als auch bei älteren Generationen sind der langfristige Vermögensaufbau und die ausbleibenden Zinsen bei Sparbüchern mit 60% bis 80% Zustimmung. Der langfristige Vermögensaufbau (~76%) sowie die finanzielle Unabhängigkeit (~38%) sind der jungen Generation hierbei wesentlich wichtiger als den älteren Generationen (~61% bzw. ~25%) (Jonas et al., 2022, S. 22). Bei den Anlageklassen sind ETFs und Aktien bei beiden Generationen am beliebtesten, wobei ETFs eher bei der Generation Aktie (~80% zu ~65%) und Aktien bei älteren Generationen (~75% zu ~65%) am häufigsten genannt wurden. Bei älteren Generationen sind zusätzlich Festgeld (~45%) und Immobilien (~30%) beliebt, während die junge Generation wesentlich stärker auf Kryptowährungen (~30%) vertraut (Jonas et al., 2022, S. 24). Kriterien für den Kauf bzw. Verkauf weisen zwischen den Generationen wenige Unterschiede auf. Kursentwicklung, Kennzahlen, Portfolio-Diversifikation und Transparenz sind beiden wichtig. Die älteren Generationen setzen dazu stark auf Dividenden und geringeres Risiko, während die Generation Aktie stärker auf professionelle und private Empfehlungen in ihren Investments setzt (Jonas et al., 2022, S. 26). Die junge Generation investiert verstärkt mithilfe von Sparplänen (~70%), wobei Online-Broker, Hausbank und Neo-Broker als Dienstleister dienen (jeweils ~35-45%). Bei älteren Generationen ist die Hausbank am beliebtesten (~55%), während Neo-Broker nur von etwa 10% genutzt werden (Jonas et al., 2022, S. 27–28).

Beim Informationsverhalten weist die Generation Aktie auch in dieser Studie einen starken Unterschied zu älteren Generationen auf. Während sich noch 82% der Generation Aktie zumindest monatlich informieren, sind es nur 28%, die sich täglich informieren. Bei älteren Generationen sind es monatlich 84%, täglich 37%. Das genutzte Informationsangebot umfasst bei der Generation Aktie neben den klassischen Kanälen wie Finanzportalen, Zeitungen, Geschäftsberichten oder Unternehmenswebsites neue Kanäle wie YouTube, Podcasts, Blogs oder Instagram, die von älteren Generationen kaum genutzt werden. Ausschlaggebend dürften dafür vor allem die wesentlich höhere Affinität zu Video- und Audioinhalten sowie Memes<sup>3</sup> sein (Jonas et al., 2022, S. 31–33).

Privates sowie professionelles Umfeld werden von der Generation Aktie wesentlich mehr geschätzt als von älteren Generationen. Analysten, Finanzjournalisten, Finanzberater und IR-Mitarbeiter weisen zwischen den Altersgruppen keine signifikanten Unterschiede auf. Bei Finfluencer\*innen ist der Unterschied in der Wichtigkeit der Informationsquelle zwischen den Altersgruppen am größten. Junge Erwachsene nutzen sie häufiger als Anlageberater oder Finanzberater. (Jonas et al., 2022, S. 34).

Die DIRK-Studie bestätigt, dass ETFs sich als beliebteste Anlageform bei der jungen Investor\*innengeneration etablieren, wobei das Wissen zu ETFs sehr gering ist. Soziale Medien etablieren sich als Informationsquelle, wobei YouTube und Instagram die meistgenannten sind. Finfluencer\*innen und ihr Informationsangebot werden von der Generation Aktie genutzt und wurden in dieser Studie festgehalten.

### **Kanäle von Neo-Brokern als Informationsquelle**

Auf Instagram dienen auch die Kanäle von Neo-Brokern – neue Unternehmen, die mittels Smartphone-Apps einen einfachen Zugang zum Handel mit Aktien, Fonds und ETFs bieten (DAI, 2021, S. 2) – als Informationsquelle für junge Erwachsene. Das Center for Research in Financial Communication hat drei Kanäle von Neo-Brokern am deutschen Markt untersucht. Mit Reichweiten von teilweise über 100.000 Personen wird in über 80% der Posts Information und Text nicht nur in der Bildunterschrift, sondern auch im Bild selbst weitergegeben. Teilweise wurden auch

---

<sup>3</sup> Ein Meme ist ein kreativer Inhalt (Bild, Video, Idee, etc.), der sich vorrangig durch das Internet schnell verbreitet (Cambridge Dictionary, o. J.).



Informationsveranstaltungen beworben, Branchenexperten zitiert und externe Quellen referenziert. Das Thema Finanzbildung ist nach Marketing und Community Building der drittgrößte inhaltliche Schwerpunkt. Dabei treten Nachrichten zum Finanzmarktgeschehen am häufigsten auf (Trabitzsch et al., 2021, S. 2–4).

Zusammenfassend unterstreichen all diese Studien eine stark zunehmende Relevanz jüngerer Investor\*innen am Kapitalmarkt. Viele Studien zeigen auch, dass Social Media als Informationsquelle eine wichtige Rolle für die befragten jungen Investor\*innen haben. Wie diese Rolle im Detail aussieht und welchen Einfluss insbesondere Finfluencer\*innen in diesem Zusammenhang haben, bleibt jedoch offen.

## **2.2 Rolle von Social Media als Informationsquelle allgemein**

Es existieren bislang kaum Studien zur Rolle von Social Media im Zusammenhang mit Investments jüngerer Investor\*innen, jedoch mehrere Untersuchungen und Daten, die die generell steigende Bedeutung sozialer Medien in der Bevölkerung zeigen.

DataReportal beispielsweise aggregiert jährlich weltweit Daten zur Internet-, Social Media- und Gerätenutzung. Dafür werden Daten von Partnern wie „We are Social“, Hootsuite, GWI oder Ookla zusammengeführt. Diese Daten geben auch Aufschluss über die Social Media-Nutzung in verschiedenen Ländern. In Österreich waren im Februar 2022 87,5% der Bevölkerung Internetnutzer, 81,4% waren Social-Media-Nutzer\*innen. In Deutschland waren beide Werte etwas höher mit 89,8% Internetnutzer\*innen und 86,5% Social-Media Nutzer\*innen (DataReportal, 2022a, S. 26–48, 2022b, S. 25–50).

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Internet-Nutzer\*innen zwischen 18 und 64 Jahren in Österreich betrug im Februar 2022 5 Stunden und 42 Minuten (DataReportal, 2022a, S. 24) und war somit um 20 Minuten länger als in Deutschland (DataReportal, 2022b, S. 25). Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien im selben Zeitraum war mit 1 Stunde und 31 Minuten in Österreich um 2 Minuten länger als in Deutschland. Instagram ist in beiden Ländern die drittbetiebteste Social Media-Plattform und verzeichnet jeweils

die drittgrößte Reichweite hinter WhatsApp und Facebook (DataReportal, 2022a, S. 52–53, 2022b, S. 54–55). Das primäre Ziel bei der Nutzung von sozialen Medien ist die Kommunikation mit Freunden und Familie. Danach folgen Informationsbeschaffungen wie „Nachrichten lesen“ auf Rang 2, „Content finden“ auf Rang 4 und „Spannende Sachen oder Aktivitäten suchen“ auf Rang 5 (DataReportal, 2022a, S. 51, 2022b, S. 53).

ARD und ZDF erheben seit 1997 jährlich in ihrer Onlinestudie quantitativ das Internetnutzungs-Verhalten von Personen in Deutschland. Durchgeführt wird diese Studie vom Forschungsinstitut „GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH“. Die Daten werden mittels Telefoninterviews gesammelt. Mit einer Stichprobe von 2001 Personen sind die Ergebnisse repräsentativ für deutschsprachige Personen in Deutschland ab 14 Jahren (Beisch & Koch, 2021, S. 486–487).

Social Media als allgemeines Medienangebot ist für Nutzer\*innen aus Deutschland zunehmend wichtiger geworden. Für 24% ist dieses Medienangebot wichtiger geworden während der Corona-Pandemie (Beisch & Koch, 2021, S. 487). Dass die 14- bis 29-Jährigen viel Zeit im Internet verbringen, zeigt auch die hohe Nutzungsdauer. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer dieser Altersgruppe beträgt 269 Minuten, der Durchschnitt über alle Altersgruppen hinweg lediglich 136 Minuten (Beisch & Koch, 2021, S. 491).

Instagram ist dabei das am häufigsten genutzte Social-Media-Angebot in Deutschland. In der täglichen Nutzung hat Instagram Facebook seit 2020 überholt und liegt mit einer Reichweite von 18% vor den 15% des größten Konkurrenten. Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzen 55% Instagram täglich, Facebook liegt hier mit 17% weit zurück. Auch Snapchat mit 28% und TikTok mit 19% sind nicht annähernd so wichtig in der Nutzung wie Instagram (Beisch & Koch, 2021, S. 498).

Instagram selbst veröffentlichte 2021 erstmals einen Trend Report, der die Trends aus verschiedenen Themenbereichen für die 13- bis 24-Jährigen User der Generation Z für das darauffolgende Jahr zusammenfasst. Dazu wurden 1.200 zumindest wöchentlich aktive Instagram-User der Generation Z befragt. Im Report für 2022 wurden folgende 10 Themenbereiche festgehalten: Fashion & Beauty, Shopping, Music & Dance, Celebrities & Creators, Career & Education, Food,

Wellness, Gaming, Memes und Social Justice. Beim Thema Celebrities & Creators zeigte sich, dass 80% der Proband\*innen Social Media Influencer\*innen eine größere Bedeutung für kulturelle Trends zurechnen als traditionellen Prominenten wie Schauspieler\*innen. Ein Viertel der Befragten sieht Influencer\*innen als wichtigste Akteure in der Kreation und Verbreitung von Trends, was den starken Einfluss von Influencer\*innen auf Jugendliche und junge Erwachsene unterstreicht (Instagram, 2022d).

### **2.3 Forschungsstand zu Finanz-Influencern**

In der DIRK-Studie „Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie““ wurden Finfluencer\*innen als Informationsquelle von 18- bis 35-jährigen Investor\*innen erfasst. Sie sind von den 705 Befragten der jungen Generation dabei häufiger genannt als IR-Mitarbeiter oder Finanzberater. Bei den 951 Befragten der älteren Generationen sind Finfluencer\*innen die unbedeutendsten Akteur\*innen in der Informationsbeschaffung (Jonas et al., 2022, S. 34).

Grafiken und Video gelten zudem als die liebsten Formate für Finanzinformation bei der jungen Generation (Jonas et al., 2022, S. 33). Social Media-Plattformen wie YouTube, Instagram aber auch Facebook, Reddit, Twitter und TikTok zählen zu den Informationskanälen von jungen Anleger\*innen (Jonas et al., 2022, S. 32). Finfluencer\*innen bedienen gerade diese Kanäle mit den beliebtesten Formaten der jungen Investor\*innen.

Anknüpfend an die Studie „Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie““ untersuchten Fuchs, Michl und Hoffmann YouTube-Videos deutscher Finfluencer\*innen. Dadurch sollte festgestellt werden, ob der Content von Finfluencer\*innen die Bedürfnisse der Generation Aktie in Bezug auf Kapitalmarktinformation erfüllt. 79 Videos zu kapitalmarktrelevanten Themen aus November 2021 von zehn reichweitenstarken deutschsprachigen Finfluencer\*innen wurden analysiert (Fuchs et al., 2022, S. 1).

Die Hauptthemen der Videos waren Aktien, ETFs und Kryptowährungen. Die Wichtigkeit von Anlagestrategien wurde behandelt, ebenso wie aktuelle Themen und Finanzkennzahlen. Als Hauptinvestitionsmotive wurden Inflation, Vermögensaufbau, aber auch kurzfristige Gewinne genannt. In den Videos wird

hauptsächlich beraten, Vergleiche zwischen Finanzprodukten gezogen und Meinungen von Dritten besprochen. Dies passiert meist als reine Informationsweitergabe, Unterhaltung oder Vermarktung der Finanzdienstleistungen stehen selten im Vordergrund. Die Finfluencer\*innen selbst sind in allen Videos als Sprecher zu hören und zu sehen. Als zusätzliche Gestaltungselemente dienen in etwa 60% der Fälle Schlagwörter, Illustrationen und Bildschirmaufnahmen. Verweise auf weitere Inhalte beschränken sich häufig nur auf eigene andere Videos oder eigene Kanäle, externe Quellen werden nur in 43% der Fälle angegeben (Fuchs et al., 2022, S. 2–5).

Laut den Daten von DataReportal sind Influencer\*innen und Expert\*innen die fünftbeliebteste Account-Gattung in sozialen Medien in Deutschland und die achtbeliebteste in Österreich. Etwa 17% bis 18% der 18- bis 64-jährigen Internet-Nutzer\*innen folgen Accounts dieser Gattung (DataReportal, 2022a, S. 55, 2022b, S. 58). Damit würden etwa ein Fünftel der Social Media-Nutzer\*innen in Österreich und Deutschland Influencern und Expert\*innen in sozialen Medien folgen.

Eine Studie aus Frankreich vergleicht den Einfluss von Influencer\*innen mit dem Einfluss von klassischen Prominenten bei der Bewerbung von Finanzprodukten und -leistungen über Social Media. Unter 313 Studierenden im Alter von 18 bis 25 Jahren zeigte sich, dass Influencer\*innen dabei als vertrauenswürdiger und geeigneter wahrgenommen werden. Die Authentizität der Influencer\*innen und die wahrgenommene Erfahrung und Expertise der Influencer\*innen gebe dabei den Ausschlag und lasse ihre Werbung daher vertrauenswürdiger wahrgenommen werden (Kaabachi et al., 2021, S. 68–75).

## 2.4 Übersicht Forschungsstand

Folgend werden die wichtigsten Studien aus dem Forschungsstand kompakt zusammengefasst.

<b>Titel der Studie</b>	<b>Autor*innen</b>	<b>Veröffent-lichungs-jahr</b>	<b>Auftrag-gebende Institution/ Universität</b>	<b>Forschungs-gegenstand</b>	<b>Methode/ Anzahl Proband*innen/ Grundgesamtheit</b>	<b>Ergebnisse</b>
Deutschland und die Aktie	Deutsches Aktieninstitut	Jährlich (aktuell: 2022)	Deutsches Aktieninstitut	Investitionsverhalten deutscher Aktionär*innen	Persönliche Interviews; 28.000 Proband*innen (Gesamtbevölkerung Deutschland ab 14 Jahren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- immer mehr Deutsche investieren</li> <li>- ETFs sind am beliebtesten, Aktien folgen mit großem Abstand</li> <li>- Gruppe der 14- bis 29-Jährigen am Aktienmarkt wächst rasant</li> <li>- Gründe dafür: Zeit durch Lockdowns, einfache Verfügbarkeit, Social Media</li> </ul>
Aktienkultur in Deutschland	Aktion „proAktie“	2021	Comdirect, Consorsbank, flatexDEGIRO, ING Deutschland	Informations- und Investitionsverhalten deutscher Aktionär*innen	Online-Befragung; 2.000 Proband*innen (Gesamtbevölkerung Deutschland ab 18 Jahren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18- bis 24-jährige Investor*innen von 2017 auf 2020 verdoppelt</li> <li>- Social Media wichtige Informationsquelle; nur Freunde und Bekannte wichtiger</li> <li>- niedriges Vertrauen in Social Media</li> <li>- Videos als beliebtes Format</li> </ul>
Hype or New Normal? Einblicke in Motivation und Verhalten einer neuen Generation von Anleger:innen	Kritikos, Handrich, Gorgels, Priem, Morales	2022	Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung; im Auftrag von Trade Republic	Investitionsverhalten und Motivation der Anleger*innen	Online-Befragung; 216.000 Proband*innen (Investor*innen bei Neo-Brokern)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70% der Neo-Broker-Investor*innen sind jünger als 35 Jahre</li> <li>- langfristiger Anlagehorizont und Altersvorsorge als Ziele</li> <li>- Angst etwas zu verpassen stellt keine Motivation dar</li> <li>- Mit höherer Risikoaffinität steigt Anteil an Einzelaktien im Depot</li> </ul>

<b>Titel der Studie</b>	<b>Autor*innen</b>	<b>Veröffent- lichungs- jahr</b>	<b>Auftrag- gebende Institution/ Universität</b>	<b>Forschungs- gegenstand</b>	<b>Methode/ Anzahl Proband*innen/ Grundgesamtheit</b>	<b>Ergebnisse</b>
Jugend, Vorsorge, Finanzen - MetallRente Jugendstudie 2022	Traxler, Hurrelmann, Karch	2022	Versorgungs- werk MetallRente	Altersvorsorge von jungen Erwachsenen	Online-Befragung; 2.500 Proband*innen (Deutsche im Alter von 17 bis 27 Jahren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% der jungen Erwachsenen investieren in Aktien</li> <li>- Verdopplung des Anteils gegenüber 2019</li> <li>- Hohe Rendite und Nachhaltigkeit als wichtigste Gründe bei Investitionen</li> </ul>
Finanzwissen in Deutschland	Finanztip Stiftung	2021	Finanztip Stiftung	Stand der Finanzbildung in Deutschland	Online-Befragung; 3.082 Proband*innen (Deutsche im Alter von 16 bis 69 Jahren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- je älter, desto höher ist das Finanzwissen</li> <li>- bei Aktien sind junge Altersgruppen etwas besser informiert</li> <li>- Junge Altersgruppen überschätzen kurzfristige Rendite</li> </ul>

<b>Titel der Studie</b>	<b>Autor*innen</b>	<b>Veröffent- lichungs- jahr</b>	<b>Auftrag- gebende Institution/ Universität</b>	<b>Forschungs- gegenstand</b>	<b>Methode/ Anzahl Proband*innen/ Grundgesamtheit</b>	<b>Ergebnisse</b>
Kapitalmarkt- kommunikation für die neue „Generation Aktie“	Benz, Borchardt, Feierabend, Fuchs, Hoffmann, Jonas, Krakau, Michl, Sickert, Wassermann, Widulle	2022	Universität Leipzig, DIRK, Deutsches Aktieninstitut	Informations- verhalten von jungen Aktionär*innen und Anforderungen an Kapitalmarkt- akteure	Online-Befragung; 1.656 Proband*innen (Deutsche ab 18 Jahren, 705 davon zwischen 18 und 35 Jahren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- langfristiger Vermögensaufbau als oberstes Ziel der jungen Investor*innen</li> <li>- ETFs sind beliebter als Einzelaktien</li> <li>- Kursentwicklung, Kennzahlen und Diversifikation sind entscheidende Kauf-Kriterien</li> <li>- Junge Investor*innen werten Empfehlungen stärker</li> <li>- Junge Investor*innen nutzen eine breitere Auswahl an Informationsquellen</li> <li>- Finfluencer*innen wird von jungen Erwachsenen eher vertraut als Finanzberatern</li> <li>- Der Begriff „Investor Relations“ ist nur 45% der jungen Investor*innen bekannt</li> </ul>
YouTube als Informationsquelle für die neue „Generation Aktie“	Fuchs, Michl, Hoffmann	2022	Center for Research in Financial Communication	Vermittlung von Kapitalmarkt- wissen in YouTube- Videos deutscher Finfluencer *innen	Inhaltsanalyse von Youtube-Videos; 79 Videos (1.746 Minuten) von 10 verschiedenen Finfluencer*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hauptthemen sind Aktien, ETFs und Kryptowährungen</li> <li>- Hauptinhalte sind Beratung und Vergleiche von Finanzprodukten</li> <li>- in allen Videos sind die Finfluencer*innen selbst zu sehen und zu hören</li> <li>- externe Quellen werden selten genannt</li> </ul>

## 2.5 Fazit Forschungsstand und Forschungslücken

Junge Erwachsene sind die am schnellsten wachsende Gruppe von Aktieninvestor\*innen. Vor allem passives Investieren in Form von ETFs und Aktiensparplänen ist in der jungen Generation beliebt. Alternativlosigkeit, langfristiger Vermögensaufbau und finanzielle Unabhängigkeit zählen zu den größten Motivationsfaktoren zum Investieren. Das Wissen zu finanziellen Themen ist, trotz starkem Anteil an Anleger\*innen in dieser Generation, als eher gering einzustufen. Damit einher geht auch die große Beliebtheit von Empfehlungen, sowohl aus privater wie professioneller Hand.

Als Informationsquelle spielen soziale Medien eine zunehmend wichtigere Rolle, sowohl im Alltag als auch bei Finanzthemen. Die Internetnutzungsdauer beträgt mehrere Stunden täglich, Social Media alleine ist dabei für durchschnittlich über eine Stunde täglich verantwortlich. Instagram etabliert sich über alle Altersgruppen hinweg als beliebteste Plattform, bei jungen Erwachsenen ist sie mit großem Abstand am meisten genutzt. Hier treten diverse Akteur\*innen der Finanzbranche, wie beispielsweise auch Neo-Broker, als Informationsquellen auf und möchten ihr Angebot einer breiten Zielgruppe präsentieren.

In Bezug auf Investitionen werden in aktuellen Studien auch schon Finfluencer\*innen als Informationsquellen genannt. Sie sind es auch, die die größte Diskrepanz zwischen jungen Aktionär\*innen und älteren Altersgruppen aufweisen. Investor\*innen ab 35 Jahren und älter rezipieren kaum Information von Finfluencer\*innen, Investor\*innen unter 35 Jahren in mittlerem Ausmaß.

Die Studie vom DIRK und der Universität Leipzig geht somit schon näher auf Finfluencer\*innen und ihre Wichtigkeit für junge Aktionär\*innen ein. Wie viele Aktionär\*innen sich über Finfluencer\*innen informieren, zu welchen Themen sie das tun, und ob sie auch Anteil an den Investitionsentscheidungen haben, ist aber noch nicht untersucht.

In Anbetracht der untersuchten Studien muss festgehalten werden, dass die Ergebnisse verschiedene Altersspektren als „junge Generation“ definierten und einige Studien in Auftrag von Unternehmen waren, die damit andere Interessen neben der Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse verfolgen könnten.



### **3. Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit**

In diesem Kapitel sollen die Zentrale Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit erläutert werden. Genauer wird hier auf Finanzinformation und Investitionsentscheidungen einerseits, auf Social Media, Instagram, Influencer\*innen und Finfluencer\*innen andererseits eingegangen.

#### **3.1 Finanzinformation und Investitionsentscheidungen**

Zunächst soll festgehalten werden, welche Informationsangebote es zu Finanzthemen gibt und wie diese genutzt werden. Damit einher geht das Investitionsverhalten und wie dieses beeinflusst wird.

##### **3.1.1 Finanzmediale Angebote und Rezeptionsverhalten**

In diesem Kapitel werden die medialen Informationsangebote für Privataktionär\*innen kurz zusammengefasst und ihre Bedeutung erläutert.

Mit Privataktionär\*innen sind in diesem Kontext Personen gemeint, die nicht professionell oder institutionell am Kapitalmarkt partizipieren, sondern ihr privates Kapital als natürliche Personen investieren.

Die Vielfalt an Informationsquellen und medialen Angeboten lässt sich laut Styles und Kofler in vier Kategorien unterteilen (Styles & Kofler, 2020, S. 6):

- Presse (beinhaltet Informationen, die von Intermediären aufbereitet wurden, wie z.B. Zeitungen, Radio- oder Fernsehprogramme, Internetforen, Blogs, Apps oder Accounts auf soziale Medien)
- Professionelle Anlageberatung (Bank, Broker, Berater\*innen)
- Persönliches Umfeld (Freunde und Familie)
- Information direkt von Unternehmen (Geschäftsbericht, Mitteilungen und andere Berichte, IR-Website, Hauptversammlung)

Pellens, Ahlich und Schmidt haben die Bedeutung von Informationsquellen für Privatanleger\*innen untersucht und dabei festgestellt, dass die Kategorie Presse hierbei mit Abstand die größte Bedeutung hat mit 68% Zustimmung. Auch bei den Themen Aktualität und Verständlichkeit ist die Kategorie Presse mit Abstand am wichtigsten. Professionelle Anlageberatung ist nur für 24% bedeutend, dafür rangiert sie beim Thema Verständlichkeit auf dem zweiten Platz. Geschäftsbericht

und Zwischenberichte als Information direkt vom Unternehmen werden als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen. Die IR-Website ist hier jedoch abgeschlagen. Das persönliche Umfeld kann sich lediglich im Bereich Vertrauen im Mittelfeld platzieren. Abgesehen davon werden Familie und Freunden wenig Bedeutung, wenig Verständlichkeit und niedrige Aktualität im Bezug auf Anlageinformation zugeordnet (Pellens et al., 2019, S. 50–54).

Nachdem die Gruppe der Privataktionär\*innen und auch das Informationsangebot für sie heterogen sind, sind es auch die Informationsbedürfnisse. Was die meisten Privatanleger\*innen eint, ist das Bedürfnis nach Information, die gut aufbereitet und kompakt dargestellt ist. Komplexe Inhalte werden sogar ignoriert (Cascino et al., 2013, S. 35). Diese Ansicht unterstreicht die Aussagen der DAI-Studie von Pellens et al., nach denen Intermediäre die Aufbereitung von Finanzinformation für Privatanleger\*innen am besten umsetzen.

Die genauen Inhalte, die für Privataktionär\*innen von Interesse sind, haben Zerfaß, Köhler, Kiss, Adler, Haker, Müller, Ratter und Raulf untersucht (Zerfaß et al., 2012). Kursentwicklungen und Kennzahlen als Zahlenwerte gelten als wichtigste Informationsinhalte, gefolgt von Informationen zum Unternehmen, zum Management, den Produkten des Unternehmens und der Unternehmensstrategie (Zerfaß et al., 2012, S. 41). Dabei unterteilen Zerfaß et al. die heterogene Gruppe der Privatanleger\*innen in vier verschiedene Typen. Die aktiven Gestalter bevorzugen eher Kennzahlen und Information zum Management, der passive Mitspieler interessiert sich für die Kursentwicklung und Produkte des Unternehmens und möchte diese in möglichst kleinen und aktuellen Informationseinheiten erhalten. Der entspannte Beobachter möchte aktiv vom Unternehmen angesprochen werden, interessiert sich dabei auch für Kursentwicklungen und Produkte. Erfahrene Profis sind vor allem an der Unternehmensstrategie interessiert. Was sie alle eint ist das Interesse an IR-Webseiten und Geschäftsberichten (Zerfaß et al., 2012, S. 59).

### **3.1.2 Rolle von Social Media für die Investor Relations-Arbeit**

Neben den klassischen Kommunikationsmitteln der Investor Relations wurden schon 2010 soziale Medien als spannender Kommunikationskanal für Investor Relations-Abteilungen angesehen. Neben der Etablierung von Blogs auf den Konzernwebseiten wurden Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und

LinkedIn als passende Orte angesehen, um Unternehmensinformation zu verbreiten. Durch die Verbreitung von Information über diese Plattformen könne das Unternehmen selbst bestimmen, welche Information an Aktionär\*innen dort vermittelt wird. Zusätzlich könne man aktiv die Konversation über das Unternehmen, die ohnehin im Internet stattfindet, beeinflussen (Koegel, 2010).

Social Media dient einigen Unternehmen auch als neue Plattform, um ihre Quartalszahlen zu verbreiten. Damit verdrängen soziale Medien traditionelle Finanzmedien in dieser Rolle. Von Seiten der Investor Relations muss Social Media daher als zunehmend relevanter Kommunikationskanal betrachtet werden, um die Zielgruppen zu erreichen. „As most executives now know, the days of controlling the message are over; anyone with an Internet connection can affect a firm's reputation, good will, and brand strength” (Alexander & Gentry, 2014).

Investor Relations-Abteilungen können mit der Nutzung von Social Media noch größeren Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Durch die Etablierung der Social Media-Kanäle als zentrale Informationskanäle des Unternehmens kann zunehmend die Informationsasymmetrie abgebaut werden (Nuseir & Qasim, 2021). Eine Untersuchung von 102 Technologie-Unternehmen aus den USA mit Twitter-Accounts bestätigte, dass das Verbreiten von Geschäftszahlen und Presseaussendungen via Twitter die Informationsasymmetrie verringert und zu einer geringeren Geld-Brief-Spanne<sup>4</sup> sowie erhöhtem Handelsvolumen führt. Dieser Effekt ist stärker bei Unternehmen mit geringerer traditioneller Reichweite (Blankespoor et al., 2014).

Die fehlende regulatorische Kontrolle der Inhalte erlaubt es komplexe Inhalte in sehr vereinfachter Form zu veröffentlichen, wodurch ein breiteres Publikum angesprochen werden kann. Die Kommunikation kann einfacher an die Bedürfnisse des Publikums angepasst werden, da dieses seine Wünsche über denselben Kommunikationskanal mitteilen kann (Cade, 2018). Der Fokus von sozialen Medien auf kleine Informationseinheiten, wie beispielsweise die Zeichenbegrenzung für einzelne Posts auf Twitter, birgt allerdings die Gefahr, dass die Posts unverständlich

---

<sup>4</sup> Die Geld-Brief-Spanne (engl. „Bid-Ask-Spread“ oder oft abgekürzt „Spread“) ist die Differenz zwischen dem Briefkurs (Preis, zu dem Verkaufsbereitschaft besteht) und dem Geldkurs (Preis, zu dem Kaufbereitschaft besteht). Sie dient auch als Maß für die Marktliquidität. Je niedriger die Spanne, desto liquider ist der Markt für dieses Wertpapier (BörsenNEWS.de, o. J.).

für die Aktionär\*innen sind oder aus dem Kontext gerissen werden. Social Media dient außerdem nicht als Ersatz für offizielle Publikationen von wesentlichen Informationen, die den Aktienkurs beeinflussen könnten, wie beispielsweise Ad-Hoc-Meldungen (Aquila & Payne, 2013).

Eine Untersuchung zeigte auch, dass negative Berichterstattung über ein Unternehmen auf Twitter die Wahrnehmung von Privataktionär\*innen beeinflusst. Das Unternehmen kann die negativen Effekte aber minimieren, indem entweder Erklärungen geliefert werden oder die Aufmerksamkeit auf ein anderes Thema gelenkt wird. Sich nicht an der Kommunikation zu beteiligen, wirkt sich aber zusätzlich negativ aus (Cade, 2018).

Laut Hoffmann gilt für Social Media in der IR-Arbeit aktuell aber noch eine untergeordnete Rolle. Für das Erreichen von und den Austausch mit Privataktionär\*innen werden soziale Medien bereits genutzt, für die Kommunikation mit professionellen Investor\*innen gelten sie aber noch als ungeeignet. Gerade jene professionelle Aktionär\*innen werden aber als wichtiger wahrgenommen in den meisten IR-Abteilungen (Hoffmann, 2022a).

Dass diese institutionellen Investoren aber ebenfalls Social Media nutzen, sowohl in der Analyse als auch in der Empfehlung von Investments, haben die deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA) und der IR Club erhoben. Sie befragten professionelle Investor\*innen im deutschsprachigen Raum nach ihrer Social Media Nutzung. 71% der Befragten empfinden Social Media als zumindest teilweise wichtig, viele andere Informationsquellen werden hier aber als wichtiger angesehen (DVFA & IR Club, 2022, S. 5). Jedoch glauben 91% der Investor\*innen, dass soziale Medien und Blogs in Zukunft eine noch größere Rolle bei Investitionsentscheidungen treffen werden (DVFA & IR Club, 2022, S. 19). Social Media dient bei Professionellen Investor\*innen als Auslöser für weitere Recherche. So gaben 62% an, durch Social Media zu weiterer Untersuchung angeregt worden zu sein (DVFA & IR Club, 2022, S. 10). Für 56% sind die Informationen in sozialen Medien nicht vertrauenswürdig genug, um sie direkt zu verwenden (DVFA & IR Club, 2022, S. 21).

Die DIRK-Studie „Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“ untersuchte den Wissensstand von 18- bis 35-jährigen Investor\*innen zum Thema Investor Relations. Dabei zeigt sich, dass 63% der 705 Proband\*innen im Alter von 18 bis 35 Jahren die von Unternehmen veröffentlichte Information vertrauenswürdig finden. 45% kennen den Begriff „Investor Relations“, während 55% auch wissen, dass börsennotierte Unternehmen dafür eigene Angestellte haben. Nur 30% der jungen Investor\*innen würden aber aktiv die Unternehmen kontaktieren, um Information zu erhalten. Gründe dafür sind die Bevorzugung anderer Quellen, fehlendes Wissen über diese Möglichkeit sowie das Gefühl, nicht relevant genug für die IR-Abteilungen zu sein (Jonas et al., 2022, S. 53–55).

Diese Entwicklung zeigt, dass junge Investor\*innen nicht aktiv an die Unternehmen herantreten. Vielmehr müssen sich die Unternehmen aktiv an die Aktionär\*innen wenden.

Um die jungen Investor\*innen in sozialen Medien zu erreichen, können Investor Relations-Abteilungen verschiedene Ansätze wählen. Zunächst ist die Wahl der richtigen Plattform wichtig. Die Kurznachrichtenplattform Twitter ist das etablierteste Netzwerk für IR-Nachrichten. Dies bestätigt eine Vielzahl an Accounts, die sich rein auf IR-Inhalte beschränken. Einige große Konzerne wie Tesla, CVS Health oder Ford unterhalten solche Kanäle. Die Interaktionsraten sind jedoch niedrig. LinkedIn erfreut sich stetigem Wachstum und gilt als geeignete Plattform für Kommunikation im unternehmerischen Kontext. Professionelle Investoren bevorzugen LinkedIn gegenüber anderen sozialen Medien, die Nutzung von Klarnamen und das professionelle Umfeld sorgen für eine gute Kommunikationsumgebung. Bisher sind reine Investor Relations-Accounts noch sehr selten aufzufinden. So unterhalten beispielsweise die Vienna Insurance Group oder Fresenius jeweils einen eigenen Kanal für ihre IR-Kommunikation. Instagram wird vielerorts derzeit noch als zu privat und ungeeignet für Investor Relations-Kommunikation angesehen. Die steigende Beliebtheit von Finanzthemen könnte diese Ansicht jedoch in den nächsten Jahren ändern (Müllner et al., 2022, S. 326–327).

Eine weitere Entscheidung, die für die Kommunikation in sozialen Medien getroffen werden muss, ist die Ausrichtung des Accounts. Möglichkeiten sind hier der klassische Unternehmensaccount, dedizierte IR-Kanäle oder personalisierte

Accounts. Der Unternehmensaccount erzielt meist die höchste Reichweite, behandelt jedoch eine Vielzahl an Themen, die nicht zu Investor Relations gehören, weshalb auch das Publikum sehr heterogen ist. Eigene IR-Kanäle erreichen meist weniger Personen, dafür stimmt das Publikum sehr gut überein mit den Stakeholdergruppen. Der Inhalt der Postings kann zudem von den IR-Verantwortlichen selbst bestimmt werden und dadurch gut auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Personalisierte Accounts von Vorstandsmitgliedern oder IR-Verantwortlichen erzeugen Nähe und Vertrauen zu den Stakeholdern. Vor allem in Social Media werden Persönlichkeiten wesentlich stärker wahrgenommen als Unternehmen. Die Kommunikation ist dafür wie der Account selbst an die Person gebunden, nicht an das Unternehmen (Müllner et al., 2022, S. 327).

Ein Vorteil für IR-Abteilungen in der Nutzung von sozialen Medien besteht auch darin, dass die Bedürfnisse und Interessen nicht nur erkannt, sondern auch gemessen werden können. Aus den Daten wie Impressionen, Reaktionen und Interaktionen lässt sich herausfinden, wie das Publikum auf die einzelnen Posts und somit Formate und Themen reagiert und auch wer das Publikum ist. Mit computergestützten Methoden wie Social Media Monitoring können zudem Konversationen getrackt werden, die nicht direkt bei den Kanälen des Unternehmens stattfinden (Kovarova-Simecek & Pellegrini, 2022).

Eine Studie von Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder zur Nutzung von Geschäftsberichten bestätigt die Informationsbedürfnisse von Privataktionär\*innen. Information zum Unternehmen und zur Aktie selbst werden am stärksten nachgefragt, gefolgt vom Ausblick (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021, S. 7). Über alle Interessensgruppen des Geschäftsberichts sind die Kennzahlen, die Unternehmensstrategie und das Thema Nachhaltigkeit am wichtigsten (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021, S. 6).

### **3.1.3 Anreiz des Aktienmarkts**

Aktien sind eine von vielen Möglichkeiten Kapital anzulegen. Hinter dem Girokonto, dem Sparbuch oder dem Bausparvertrag zählen Einzelaktien, Aktienfonds, ETFs zu beliebten Geldanlagemöglichkeiten. Etwa jede dritte Person in Deutschland investiert in Aktien (proAktie, 2021, S. 10–12). Eine Aktie wird zumeist als

Beteiligung an einem Unternehmen, Spekulationsobjekt aber auch als eine gute Geldanlage gesehen (proAktie, 2021, S. 23).

In der Studie „Zum Rätsel der Aktienmarktteilnahme in Deutschland“ wurde 2019 erhoben, wie 2.761 Personen auf Aussagen zum Thema Aktien reagierten. Aktienbesitzer\*innen stimmten am meisten den Aussagen „Aktienbesitz gib ein gutes Gefühl“ (61%), „Aktienbesitz im eigenen Umfeld“ (56%), „Emotionen durch eigene Anlageerfahrungen wichtig“ (55%) und „Regelmäßige Überprüfung der Anlage notwendig“ (54%) zu. Bis auf die Aussage zur regelmäßigen Überprüfung der Anlage war Unterschied in der Zustimmung zwischen Aktienbesitzenden und Nicht-Aktienbesitzenden stark ausgeprägt. Dies zeigt, dass Aktionär\*innen besonders stark aufgrund von Emotionen und dem persönlichen Umfeld investieren. Emotionen spielen aber genauso bei Nicht-Investierenden eine große Rolle im Zusammenhang mit Aktien. Aussagen wie „Angst vor hohem Verlust durch ökonomische Katastrophe“ (67%), „Kein Vertrauen in Aktienmärkte“ (64%) oder „Nervosität bei selbst kleinen Verlusten“ (63%) sind drei der Aussagen mit höchster Zustimmung unter Nicht-Aktionär\*innen (Ebert et al., 2019, S. 15).

Die Studie von proAktie stellte eine ähnliche Frage an die Proband\*innen. Hierbei ist die Aussage „Ich habe Angst, mein Geld zu verlieren“ am häufigsten gewählt worden, gefolgt von „Dafür habe ich kein Geld übrig“ und „Ich habe Angst, die falschen Aktien zu kaufen“. Zwei von den drei meistgewählten Aussagen sind somit ebenfalls von Emotionen geprägt, ebenfalls wieder von der Angst vor Verlust (proAktie, 2021, S. 38).

Vermögen, soziales Umfeld, Bildungsgrad und Finanzwissen lassen sich durch die Aussagen dieser Studie als Faktoren festhalten, die die Wahrscheinlichkeit der Aktienmarktteilnahme erhöhen (Ebert et al., 2019, S. 13).

Bei den assoziierten Gefühlen mit dem Begriff „Aktienbesitz“ zeigt sich, dass Aktionär\*innen wesentlich positiver konnotierte Begriffe wählen. Die drei meistgenannten Wörter waren „Gewinn“, „Risiko“ und „Geld“, während bei Nicht-Aktionär\*innen „Risiko“, „Geld“ und „Verlust“ am häufigsten genannt wurden (Ebert et al., 2019, S. 23). Betrachtet man die Risiken und Sorgen von Aktionär\*innen, so sind nicht Verluste am häufigsten genannt, sondern das „Bereuen der Nichtanlage

im Gewinnfall“ (Ebert et al., 2019, S. 34). Dies zeigt eindrücklich, wie stark die Angst ist, nicht zu partizipieren. Laut dieser Studie ist die Grundannahme über den Aktienmarkt somit, dass die Teilnahme zu Gewinn führen wird.

Aus neoklassischer Sicht gibt es weitere Begründungen, die die Partizipation am Aktienmarkt befürworten. Mehra und Prescott stellten 1985 die Theorie auf, dass risikobehaftete Wertpapiere wie Aktien auf das Risiko bezogen unverhältnismäßig höhere Rendite aufweisen als risikolose Wertpapiere wie Staatsanleihen. Das „Equity Premium Puzzle“, also die übermäßig hohe Risikoaversion in Bezug auf Wertpapiere, sei aber nicht für die hohen Renditen von risikobehafteten, sondern für die niedrige Rendite von risikolosen Wertpapieren verantwortlich (Mehra & Prescott, 1985, S. 152–159). Eine Untersuchung von Mankiw und Zeldes stellte fest, dass das Konsumverhalten von Aktionär\*innen wesentlich stärker vom Aktienmarkt abhängt als jenes von Nicht-Aktionär\*innen. Dies soll die Behauptung stützen, dass Aktienmarktteilnehmende eine wesentlich höhere Risikobereitschaft aufweisen (Mankiw & Zeldes, 1990, S. 97–111).

## **3.2 Social Media und Finfluencer\*innen**

### **3.2.1 Social Media und soziale Netzwerke**

Social Media, zu Deutsch soziale Medien, stellen eine Form von Medien dar, die die soziale Interaktion zwischen Personen in den Mittelpunkt stellt. Social Media basieren ideologisch und technisch auf den Möglichkeiten des Web 2.0, während User Generated Content die prägende Inhaltsform darstellt. Das Web 2.0 meint hierbei die Weiterentwicklung des World Wide Webs mit der Etablierung von neuen Standards für audiovisuelle Inhalte, Benachrichtigungen und Aktualisierungen. User Generated Content beschreibt jenen Inhalt, der von Privatpersonen durch kreative Reize erstellt wurde und über das Web 2.0 mit anderen Personen geteilt wurde (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 60–61).

Die Schlüsselemente zur Beschreibung von Social Media aus wissenschaftlicher Sicht sind die soziale Präsenz, die Medienreichhaltigkeit und die Selbstdarstellung. Soziale Präsenz wird durch die Art der Kommunikation bestimmt. Je intimer und synchroner die Kommunikation, desto stärker ist der Einfluss der betroffenen Personen aufeinander in der Kommunikation. Nach der



Medienreichhaltigkeitstheorie ist das Reduzieren von Unsicherheiten erstrebenswert in der Kommunikation. Zuletzt hat die Selbstdarstellung in sozialen Medien einen hohen Stellenwert. Die Kontrolle des Selbstbildes bei anderen ist in diesem Fall das höchste Ziel, welches durch Mediennutzung erreicht werden soll (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61–62).

Social Media umfasst verschiedene Arten nach schwacher und starker Ausprägung dieser Elemente. Das Spektrum von Social Media reicht somit von Arten mit geringer Selbstpräsentation, Reichhaltigkeit und sozialer Präsenz, wie beispielsweise Blogs, bis hin zu Medien mit der Möglichkeit zu hoher Selbstdarstellung, Medienreichhaltigkeit und sozialer Präsenz, wie virtuelle Spielwelten. bei hoher Möglichkeit für Selbstdarstellung sowie mittelmäßiger Medienreichhaltigkeit und sozialer Präsenz finden sich soziale Netzwerke. Soziale Netzwerke haben die Vernetzung von Personen mithilfe von persönlicher Information im Mittelpunkt. Hierbei können die User persönliche Inhalte austauschen sowie direkt miteinander kommunizieren (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62–64).

### **3.2.2 Instagram – Nutzen für User und Unternehmen**

Eines der beliebtesten sozialen Netzwerke ist Instagram. Hauptsächlich als mobile Applikation genutzt, ist Instagram ein Netzwerk zum Teilen von Bild- und Videoinhalten, das zudem einige Möglichkeiten der Foto- und Videobearbeitung integriert hat. So können Fotos und Videos einfach erstellt, bearbeitet und mit den eigenen Freunden oder der Öffentlichkeit geteilt werden. Die Möglichkeiten zur sozialen Interaktion über „Gefällt Mir“-Angaben, Kommentare oder Direktnachrichten binden die User und erzeugen ein soziales Umfeld mit audiovisuellen Inhalten im Mittelpunkt. Die Möglichkeit der Selbstinszenierung und das Teilen der persönlichen Sicht auf verschiedene Inhalte gelten als Hauptbestandteile in der Nutzung von Instagram. Aus Rezeptionssicht bietet sich der vielfältige Content anderer User als Inspirationsquelle an, die zum endlosen Rezipieren einlädt (Kobilke, 2014, S. 14–21).

Für bekannte Persönlichkeiten stellt Instagram eine einfache Möglichkeit dar, die Berichterstattung über ihre Person mit privaten Einblicken selbst in die Hand zu nehmen und ihren Kanal als PR-Maßnahme zu sehen. Damit kann einerseits die

Nähe zu den eigenen Anhängern gestärkt werden, andererseits kann diese Aufmerksamkeit auch als zusätzliche Werbefläche verwendet werden für interessierte Unternehmen (Kobilke, 2014, S. 32). Erweitert wurde die werbliche Nutzung von Instagram mit der Akquisition durch Facebook. 2012 wurden dadurch die AGB weitreichend angepasst, um die Vermarktungsmöglichkeiten zu erweitern und vor allem die Kooperation von werbenden Unternehmen und Persönlichkeiten auf Instagram einfacher zu gestalten (Kobilke, 2014, S. 34–35). Laut eigenen Angaben von Instagram folgen über 90% der Menschen auf Instagram zumindest einem Unternehmen. Zwei Drittel der User sehen Instagram als attraktive Möglichkeit, um mit Unternehmen und Marken in Kontakt zu treten. Die Hälfte der User zeigt auch höheres Interesse für eine Marke, wenn sie zur Marke eine Werbung auf Instagram erhielten. Instagram versucht aktiv mit eigens für Werbung optimierten Content-Formen wie Branded Content oder Shopping-Features Unternehmen das Werben auf Instagram zu erleichtern (Instagram, 2022c).

Gerade durch Instagram entstand auch die Möglichkeit durch die Aktivität auf der Social Media-Plattform selbst Prominenz zu erlangen. In den frühen Jahren von Instagram gelang dies hauptsächlich (Hobby-)Fotograf\*innen und Blogger\*innen (Kobilke, 2014, S. 33), mittlerweile können Personen mit verschiedensten Inhalten eine hohe Reichweite generieren. Mit der Zeit erkannten sowohl diese Personen als auch Unternehmen, welche starke Werbewirkung sie mit persönlichen Beziehungen zu den Follower\*innen erzielen können. Einzelpersonen, die mit ihrem Content eine große Reichweite erzeugen und diese geschäftlich mit Werbemaßnahmen nutzen, werden auch Influencer\*innen genannt.

### **3.2.3 Influencer\*innen**

Influencer\*innen sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die digitale Version von Meinungsführer\*innen. Der große Unterschied zu Meinungsführern im klassischen Sinne ist der Einfluss auf eine Gruppe von Internetnutzern, die meist nicht durch persönliche Verhältnisse wie Familie, Freundschaft oder Bekanntenkreise in die Einflussosphäre der Influencer\*innen gelangen, sondern durch thematische Gemeinsamkeiten, die im digitalen Raum kommuniziert werden. Zugleich sind Influencer\*innen auch mediale Personen im Sinne der Medienwirkungsforschung. Zusammengefasst ist ein\*e Influencer\*in laut Schach

(2018a) „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“ (Schach, 2018, S. 19–20).

Aus Marketingsicht haben Influencer\*innen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Erfolg von Online-Werbung im klassischen Sinne ließ nach, klassische Medien wie Print, Radio oder Fernsehen verlieren an Reichweite. Dies führt dazu, dass neuen Kanälen wie Social Media erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird. In sozialen Medien wird die Meinung aber nicht durch ein paar großen Medien oder Unternehmen gebildet, sondern wie vorhin erwähnt durch Influencer, die über starkes Vertrauen innerhalb ihrer Zielgruppe verfügen und als authentisch angesehen werden. Dabei ist nicht zwingend die Reichweitenmaximierung im Vordergrund wie bei anderen Mediengattungen, sondern die Intensität der Bindung zwischen den Influencer\*innen und ihren Follower\*innen. Umso stärker die Bindung und das Vertrauen, desto hochwertiger sind Influencer\*innen für Unternehmen. Daher versuchen Unternehmen auf verschiedene Arten ihre Marken mit den positiven Images der Influencer\*innen zu kombinieren, damit die Werte, die mit den Influencer\*innen verbunden werden, auch mit den Marken in Verbindung gebracht werden. Diese Form der Kommunikation mit Influencer\*innen wird auch als „Influencer Relations“ verstanden. Wird in der Zusammenarbeit mit Influencer\*innen eher die direkte Absatzsteigerung als die Image-Bildung forciert, so fällt dies eher unter „Influencer Marketing“ (Lommatzsch, 2018, S. 23–25).

Dass die Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen nur geringfügig unter der Vermittlung von Werbebotschaften leidet, zeigte Spangardt 2019 in einer Studie bei Followerinnen von Influencer\*innen. So ist die Glaubwürdigkeit nicht durch Hashtags oder sonstige, niederschwellige Kennzeichnungen der bezahlten Werbung verringert, noch fallen die Like-Zahlen geringer aus, die als positive Wahrnehmung vonseiten der Follower\*innen gewertet werden können. Die richtige Kennzeichnung von werblichen Inhalten kann unter Umständen sogar zu erhöhter Glaubwürdigkeit beitragen, da dies die Transparenz der Influencer\*innen untermauert (Spangardt, 2019, S. 167–169).

Instagram selbst spricht von „Trendsetter\*innen“, die die Kultur auf Instagram prägen. Kooperation mit diesen Trendsetter\*innen helfe Unternehmen Storytelling in die eigene Hand zu nehmen und so ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen (Instagram, 2022c).

Wie im Forschungsstand aufgezeigt, spielen laut dem Instagram Trend Report von 2022 Influencer\*innen in der Generation Z eine bedeutende Rolle in der Bildung und Verbreitung von Trends und Sichtweisen. Jede zweite Person der Generation Z geht davon aus, dass Influencer\*innen mit loyalen Follower\*innen die Trends setzen werden. Gleichzeitig wurde von Instagram in diesem Report versucht die wichtigsten Trends für die Generation Z aufzugreifen und zu beschreiben, wie Content-Produzent\*innen und Unternehmen sich darauf vorbereiten können. Während große Themenbereiche wie Fashion, Shopping, Music, Education oder Social Justice aufgegriffen werden, finden sich Finanzthemen nur im Bereich der Memes wieder, wo die Themen Aktien und Kryptowährungen beliebt seien (Instagram, 2022d).

### **3.2.4 Finfluencer\*innen – Influencer\*innen zu Finanzthemen**

Der Instagram Trend Report zeigt mit Finanzthemen bei Memes, dass das Thema Finanzen für Jugendliche und junge Erwachsene noch ein Nischenthema neben den großen Trends darstellt. Dass aber auch in diesem Bereich Influencer\*innen tätig sind und große Reichweiten erzielen, wird in diesem Kapitel erläutert.

Für den US-amerikanischen Markt hat die North American Securities Administrators Association (NASAA), eine Vereinigung von Finanzregulatoren in Nordamerika, ein Informationsschreiben zum Thema Finfluencer\*innen publiziert, das Investor\*innen über diesen neuartigen Informationskanal der Finanz-Influencer\*innen informieren soll. Dabei wird auch der Begriff „Finfluencer“ kompakt definiert:

*„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” (NASAA, 2022).*

Der Inhalt sei zudem meist in unterhaltsamer Weise gestaltet, um die Reichweite zu maximieren. Es wird auch festgehalten, dass Finfluencer\*innen von Unternehmen bezahlt werden, um für deren Produkte und Leistungen zu werben, oft auch nicht

gekennzeichnet. Solche Werbung sei zwar im Bereich des Influencer-Marketings nicht neu, jedoch ungewöhnlich für eine stark regulierte Branche wie die Finanzbranche (NASAA, 2022).

Bei der Rezeption von Inhalten von Finfluencer\*innen soll man laut NASAA beachten, dass nicht jede Werbung gekennzeichnet sei, dass der Inhalt zur Unterhaltung einer möglichst großen Zielgruppe dienen soll und nicht der Beratung von Einzelpersonen, und dass Finfluencer\*innen ihren Inhalt relativ frei von Regulierungen gestalten können, wodurch die Information nicht geprüft und wahr sein muss. Weiterführend warnt die NASAA vor dubiosen, meist übertriebenen Ratschlägen, die unter Umständen zu erheblichen finanziellen Konsequenzen führen können, sowie davor, dass viele Finfluencer\*innen keine Qualifikation im Finanzbereich vorweisen müssen (NASAA, 2022).

An den Aussagen und der Definition der NASAA sind allerdings zwei Themen zu bemängeln. Zum einen ist Reichweitenmaximierung nicht das oberste Ziel von Finfluencer\*innen. Wie im Kapitel zu Influencern beschrieben, ist das Vertrauen der Follower\*innen entscheidender als die Größe des Publikums. So können auch Finfluencer\*innen mit Followerzahlen im vier- und niedrigen fünfstelligen Bereich sehr erfolgreich sein (Lommatzsch, 2018, S. 23–25). Finfluencer\*innen dieser Größenordnung sind oft monothematisch im Inhalt oder fokussieren bestimmte Analyseformen (z.B. @flame.finance mit technischen Analysen), bestimmte Finanzprodukte (@bitcoint2go.de mit Kryptowährungen) oder bestimmte Zielgruppen (@aktien\_fuer\_frauen mit Frauen). Zum anderen bewerben Finfluencer\*innen im Gegensatz zu Influencer\*innen in anderen Bereichen kaum den Hauptgegenstand ihres Contents: das Finanzprodukt. Werbungen zu Finanzdienstleistungen oder zu eigenen Angeboten der Wissensvermittlung wie Online-Kurse oder Beratungen sind häufig anzutreffen, jedoch selten Werbung für einzelne Aktien. Diese werden sachlich beschrieben und teilweise empfohlen, nicht aber gegen Bezahlung von der Aktiengesellschaft. Dies würde regulatorisch schwierig sein und wird sowohl von der BaFin als auch der niederländischen AFM kritisch gesehen (AFM, 2021, S. 3; BaFin, 2022).

Die BaFin empfiehlt Usern, die Anlagetipps in Social Media besonders zu hinterfragen. Die Identität der Finfluencer\*innen müsse bekannt sein und die Motive

derer sollte hinterfragt. Die Finfluencer\*innen erzielen mit dem Anbieten von Finanzinformation und Inhalten auf Social Media selbst keine Erlöse. Die Bezahlung erfolge also durch Provisionen, beispielsweise von Finanzdienstleistern im Hintergrund via Rabattcodes oder Affiliate-Links. Zusätzlich sollen Maßnahmen, die besonders auf Emotionen beruhen, kritisch gesehen werden, wie Gewinnversprechen, zeitlich begrenzte Angebote oder überaus positive Bewertungen (BaFin, 2022).

Die AFM (Dutch Authority for the Financial Markets) untersuchte Social Media Posts von 150 Finfluencer\*innen und stellte besondere Risiken im Gegensatz zu anderen Finanzinformationsangeboten fest. Die meisten Finfluencer\*innen besitzen weder die Lizenz noch eine nennenswerte Ausbildung im Finanzbereich, um qualifizierte Empfehlungen und Expertenmeinungen zu geben. Dennoch geben 80% der untersuchten Finfluencer\*innen Finanztipps, die von ihren Follower\*innen als sehr vertrauenswürdigen und qualitativ wahrgenommen werden (AFM, 2021, S. 8–9).

Problematisch wird es, wenn die Finanztipps der Finfluencer\*innen rechtlich zu Anlageempfehlungen werden. Was Anlageempfehlungen sind und was dabei zu beachten ist, wurde in der EU Verordnung 596/2014 festgehalten (Verordnung (EU) Nr. 596/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. April 2014 über Marktmissbrauch (Marktmissbrauchsverordnung) und zur Aufhebung der Richtlinie 2003/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinien 2003/124/EG, 2003/125/EG und 2004/72/EG der Kommission Text von Bedeutung für den EWR, 2014). Anlageempfehlungen sind demnach explizite Empfehlungen zu Finanzprodukten, die für die Öffentlichkeit vorgesehen sind (Art 3 Abs 35 RL 2014/596/EU), was bei Finfluencer\*innen mit großer Reichweite der Fall ist, sofern sie eine offene Empfehlung an ihre Follower\*innen gerichtet aussprechen. Zudem tragen Finfluencer\*innen beim Geben von Anlageempfehlungen „in angemessener Weise dafür Sorge, dass die Informationen objektiv dargestellt und ihre Interessen oder Interessenkonflikte hinsichtlich der Finanzinstrumente, auf die diese Informationen sich beziehen, offengelegt werden“ (Art 20 Abs 1 RL 2014/596/EU).

Weitere Risiken beim Informationsangebot von Finfluencer\*innen sind die übermäßige Behandlung von hochriskanten Finanzprodukten, die Zusammenarbeit

mit unlizenziierten Partnern und Finanzdienstleistern und Vermittlungsgebühren, die die Finfluencer\*innen für erfolgreiche Kontoeröffnungen oder erstmalige Einzahlungen erhalten (AFM, 2021, S. 8–12).

Die Australian Securities and Investments Commission (ASIC) untersuchte 2022 die Möglichkeit, Finfluencer\*innen an ähnliche Vorgaben zu binden wie Influencer\*innen im Gesundheitsbereich. Dadurch müssten gesponserte Inhalte eine klare Kennzeichnung als solche erhalten und dürften nur von verifizierten Experten ausgegeben werden. Dieser Vorstoß erfolgte nach einer Studie der Digital Edge Research Company, nach der von 1005 befragten Erwachsenen in Australien etwa sieben Prozent Social Media als eine ihrer drei wichtigsten Informationsquellen für Investmententscheidungen bezeichnen würden (Vickovich, 2022).

### **3.3 Zwischenfazit nach den Untersuchungsgegenständen**

Privatanleger\*innen können aus einer Vielzahl von Informationsquellen wählen. Unternehmen, professionelle Beratung und das persönliche Umfeld spielen eine Rolle, haben aber weniger Bedeutung als Medien. Fernsehen, Zeitungen, Radio aber auch digitale Medien sind in den Augen von Privataktionär\*innen vertrauenswürdig, aktuell und vor allem verständlich. Die gute Aufbereitung und damit verbundene niedrige Komplexität der Information macht Intermediäre zur wichtigsten Informationsquelle bei Finanzthemen.

Soziale Netzwerke bieten nicht nur Medien eine gelungene Plattform, um ihr Publikum zu erreichen, sondern bieten für User eine Möglichkeit sich mit anderen Personen zu vernetzen, Information untereinander auszutauschen und sich selbst darzustellen. Bei jungen Erwachsenen ist Instagram eines der beliebtesten sozialen Netzwerke. Fotos und Videos stehen im Mittelpunkt und sind Hauptgegenstand der Interaktionen unter den Usern, die von den Inhalten in den Bann gezogen werden.

Der Fokus auf Selbstinszenierung verhalf bekannten Persönlichkeiten zu noch mehr Bekanntheit und ermöglichte Personen rein durch das Teilen von Inhalten viele Personen zu erreichen und sie als Anhänger\*innen zu gewinnen. Influencer\*innen sind die digitalen Meinungsführer, die großes Vertrauen innerhalb ihrer Anhängerschaft genießen. Unternehmen lernten Influencer\*innen durch ihre

Reichweite und ihr Vertrauen als wirksame Werbeplattformen zu gewinnen, wodurch Influencer\*in zu sein zu einer lukrativen Tätigkeit wurde.

Influencer\*innen im Finanzbereich werden Financial Influencer\*innen oder kurz Finfluencer\*innen genannt. Durch gut aufbereitete Inhalte sprechen sie ihre Anhänger\*innen erfolgreich an und bestimmen zu einem gewissen Grad die Meinung zu Finanzprodukten und -services. Gerade im Finanzbereich, der strengen Regulierungen unterliegt und Expertise für fundierte Empfehlungen voraussetzt, birgt dies allerdings Probleme. Viele Finfluencer\*innen agieren ohne entsprechende Expertise oder Erfahrung im Finanzbereich, noch sind sie vollkommen transparent, wenn es um ihre eigenen Interessen geht. Deshalb raten Finanzbehörden rund um die Welt zu Vorsicht, wenn Information durch Finfluencer\*innen bezogen wird.

Beim Investitionsverhalten spielen Gefühle eine große Rolle. Beim Versuch Vermögen aufzubauen wird nicht rein rational agiert, sondern auf Basis von Vertrauen, Nervenkitzel und Ängsten gehandelt. Die Teilnahme an Kapitalmärkte birgt Risiko, weshalb Gefühle kaum ausgeschlossen werden können.

Unter diesen Gesichtspunkten ist die Untersuchung des Einflusses von Finfluencer\*innen auf ihre Follower\*innen besonders relevant.

## **4. Theoretische Verordnung**

Um ein theoretisches Fundament für diese Arbeit zu bilden, werden eine Theorie zur Informationsverarbeitung und eine Theorie zum Treffen von Investitionsentscheidungen beschrieben. Dadurch soll erklärt werden, wie sich Privatanleger\*innen informieren und auf welcher Basis sie ihre Informationsentscheidungen treffen.

### **4.1 Informationsverarbeitung in der Finanzkommunikation**

Shih-Lun Alex Wang definiert den Begriff der Finanzkommunikation als „any kind of communication that conveys messages regarding financial dealings and topics“ (Wang, 2013, S. 1). Diese vielfältige Kommunikation kann von verschiedensten Akteuren wie Banken, Investmentfirmen oder anderen Finanzmarktteilnehmenden über ein breites Spektrum an Medien initiiert werden.



#### **4.1.1 Konzeptionelles Modell der Finanzkommunikation**

Wang beschreibt die Verarbeitung von Finanzkommunikation in einem konzeptionellen Modell, das aus drei Phasen besteht. Dieses Modell umfasst die Vorverarbeitung von Finanzkommunikation aufgrund des eigenen Vorwissens, die Zuordnung der konkreten Kommunikation und die Reaktion auf diese Kommunikation (Wang, 2013, S. 3).

Die Vorverarbeitungsphase wird durch eine Gelegenheit angestoßen. Solch eine Gelegenheit ist ein externer Einfluss, wie etwa eine Finanzmitteilung aus einem Medium. Diese Gelegenheit führt zur Verarbeitung der Finanzkommunikation. Wie die Information verarbeitet wird, wird durch die Fähigkeit und durch die Motivation beeinflusst. Die Fähigkeit meint hierbei, in welchem Ausmaß die Information verarbeitet werden kann aufgrund von bisherigen Erfahrungen und Wissen rund um Finanzen. Durch viel Erfahrung wirkt die Fähigkeit stärker ein, die Information rational zu verarbeiten, allerdings kann umfangreiches Finanzwissen auch zu Vorannahmen führen. Die Motivation beschreibt die persönliche Beteiligung, die man mit der Information hat. Je nach Art der Information und der Art, wie sie kommuniziert wurde, kann die intrinsische Motivation unterschiedlich stark ausgeprägt sein (Wang, 2013, S. 4–9).

Die Zuordnungsphase vereint die Verarbeitung und die Bewertung der Finanzkommunikation. Die Verarbeitung ist wie beschrieben das Ergebnis aus der Gelegenheit, der Fähigkeit und der Motivation. Diese Einflussfaktoren bestimmen, wie die Finanzkommunikation bewertet wird. Die getroffene Bewertung führt wiederum in die Reaktionsphase (Wang, 2013, S. 9–10).

In der Reaktionsphase trifft die Bewertung der Finanzkommunikation auf die bereits vorherrschende Haltung gegenüber Finanzkommunikation allgemein sowie gegenüber der Marke. In erster Linie beeinflusst die vorher getroffene Bewertung, die auf der Verarbeitung der Finanzkommunikation beruht, die beiden Haltungen. Wenn eine Finanzmeldung verarbeitet und positiv beurteilt wird, so hat dies Einfluss darauf, wie die Medienmarke, wie beispielsweise der Nachrichtensender, gesehen und wie Finanzkommunikation allgemein gesehen wird. Die Bewertung und die beiden Haltungen resultieren in der Verhaltensabsicht. Sie ist die schlussendliche Reaktion auf die Finanzkommunikation und kann weitere

Finanzkommunikation anstoßen. Zudem beeinflusst sie die eigene Fähigkeit der Vorverarbeitung, indem Vorannahmen verändert werden, und die Motivation, indem auf Kommunikation gewisser Akteure motivierter reagiert wird (Wang, 2013, S. 11–12).

Da sich diese Arbeit mit dem Informationsverhalten von Follower\*innen von Influencer\*innen auseinandersetzt, wird folgend die Motivation von Rezipient\*innen in der Finanzkommunikation sowie Finanzkommunikation in digitalen Medien untersucht.

#### **4.1.2 Motivation in der Finanzkommunikation**

Viele Finanzprodukte und -services unterliegen strengen Regulierungen, weshalb die Kommunikation von Seiten der Anbieter dieser Produkte mit großer Sorgfalt geführt werden muss. Die Kommunikatoren versuchen trotz dieser Einschränkungen die Effektivität ihrer Nachrichten zu maximieren. Wie diese Nachricht von den Rezipierenden interpretiert wird, hängt aber wie vorhin beschrieben auch stark von der Motivation dieser ab (Wang, 2013, S. 43–44).

Die Motivation auf eine Finanzkommunikation zu reagieren, hängt einerseits von der Einbeziehung, andererseits von der Relevanz ab.

Die Einbeziehung meint, wie stark man von der Finanzkommunikation aktiviert wird, um sich damit auseinanderzusetzen und wie viel Aufmerksamkeit sie bei Rezipierenden erzeugt. Einbeziehung geschieht auf zwei Ebenen, der Inhaltsebene und der physischen Ebene. Auf der Inhaltsebene ist entscheidend, wie der Inhalt der Nachricht auf die Rezipierenden wirkt und ob die Information persönlich relevant ist. Dies wird stark durch die Kommunikatoren beeinflusst, die versuchen sowohl mit guten, rationalen Argumenten sowie mit Emotionen ihre Rezipierenden anzusprechen. Umso stärker die Nachricht die Rezipierenden anspricht, desto eher reagieren sie darauf (Wang, 2013, S. 46–48). Die physische Ebene wird durch die kognitive Kapazität der Rezipierenden und durch die Interaktivität der Kommunikation bestimmt. Die kognitive Kapazität beschreibt wie groß die Aufnahmefähigkeit ist. Diese Aufnahmefähigkeit nimmt mit dem Alter ab, weshalb vor allem junge Personen auf Nachrichten stärker reagieren, die mehr Kapazität erfordern. Die Interaktivität beschreibt, wie groß die Möglichkeit für die

Rezipierenden ist, mit dem Kommunikator zu interagieren und ihm auf die Kommunikation zu antworten. Vor allem digitale Medien über das Internet wie beispielsweise Social Media ermöglichen hohe Interaktivität (Wang, 2013, S. 50–53).

Die Relevanz basiert wie die Einbeziehung auf zwei Ebenen, der Nachrichtenrelevanz und der persönlichen Relevanz. Die Nachrichtenrelevanz hängt stark mit dem Zeitpunkt der Rezeption, dem Zustand und den Bedürfnissen der Rezipierenden zusammen. Wenn die Rezipierenden im Moment der Rezeption aufnahmefähig sind und die Nachricht ihre Bedürfnisse anspricht, so ist die Nachrichtenrelevanz hoch. Hohe Nachrichtenrelevanz sorgt auch dafür, dass der Inhalt der Nachricht besser im Gedächtnis bleibt und wieder aufgerufen werden kann (Wang, 2013, S. 53–54). Persönliche Relevanz beschreibt, wie relevant die Nachricht auf persönlicher und emotionaler Ebene für die Rezipierenden ist. Besteht zum Kommunikator eine Bindung, wie beispielsweise eine persönliche Beziehung oder eine Wertung vonseiten der Rezipierenden, so beeinflusst diese, wie stark man auf die Finanzkommunikation reagiert (Wang, 2013, S. 54–55).

Ein Beispiel mit Influencer\*innen könnte so aussehen, dass eine Followerin ein Video einer Influencerin rezipiert, in dem diese mitteilt, dass sie von einer Aktie besonders überzeugt ist und daher Anteile erworben hat. Sie bittet im Video auch um die Meinung ihrer Follower\*innen zu diesem Investment. Dies wäre die ausgehende Finanzkommunikation. Auf der Ebene der Einbeziehung wirkt der Inhalt spannend, da die Followerin die Aktie selbst schon analysiert hat, sie das Video ansprechend findet und den Aufruf zur Interaktion annehmen möchte. Auf der Ebene der Relevanz zeigt sich, dass die Followerin das Video in einer aufnahmefähigen Situation ansieht und gerade Interesse daran hat, sich selbst Gedanken über dieses Investment zu machen. Zudem folgt die Followerin der Influencerin schon länger und vertraut dieser bei ihren finanziellen Entscheidungen. Diese Faktoren ergeben, dass die Followerin sich selbst intensiver mit der Aktie auseinandersetzt und auf das Video mit ihrer Meinung zur Aktie antwortet.

### **4.1.3 Digitale Medien in der Finanzkommunikation**

Wang erläuterte die besondere Rolle, die digitalen Medien in der Finanzkommunikation einnehmen können.

Digitale Medien verdrängen traditionelle Medien auch in der Finanzkommunikation. Physische Printmedien werden zunehmend durch digitale Newsletter und andere digitale Kanäle ersetzt, vor allem bei jungen Erwachsenen sei die Rolle von Printmedien im Finanzbereich besonders zurückgegangen. Der größte Vorteil von digitalen Medien liegt in der schnelleren Übermittlung der Inhalte über die ganze Welt an verschiedenste Endgeräte wie PCs, Smartphones oder Tablets. Darüber hinaus haben digitale Medien Vorteile sowohl für Rezipierende als auch für Finanzkommunikatoren (Wang, 2013, S. 98–101).

Für Rezipierende ist die bessere Vernetzung und Kommunikation mit anderen Investierenden ein Vorteil gegenüber klassischen Medien. Der Austausch mit anderen Personen aus der Zielgruppe erlaubt eine gemeinsame Reflexion über die Inhalte der Finanzkommunikatoren, als auch über die Finanzkommunikatoren selbst. Zudem können über Foren oder soziale Medien noch spezifischer die eigenen Interessen berücksichtigt werden via Filterfunktionen. Rezipierende können noch genauer entscheiden, wie und wann sie welche Finanzinformation erhalten, da die Inhalte zeit- und raumunabhängig sind. Inhalte können nun auch nicht nur rezipiert und diskutiert werden, sondern auch selbst kreiert und anschließend verbreitet werden. Somit werden Rezipierende selbst zu Finanzkommunikatoren (Wang, 2013, S. 98–101).

Die einfachere Kreation und Verbreitung von Inhalten sowie die spezifischeren Interessen machen es für traditionelle Kommunikatoren möglich, ihre Zielgruppen noch gezielter zu erreichen. Inhalte können personalisiert werden und zielgruppengenau ausgespielt werden. Durch diese Faktoren werden vor allem auf Social Media mehr positive Konnotationen mit Finanz-Marken erzeugt als über traditionelle Medien. Kommunikatoren sind auch nicht darauf angewiesen, dass ihr Publikum zu einer genauen Zeit ihr Angebot rezipiert, da die meisten Inhalte auf Abruf rezipiert werden können (Wang, 2013, S. 98–109).

Finanzkommunikatoren können mit gut aufbereiteten Inhalten und bei Ausnutzen der Funktionen und Möglichkeiten von digitalen Medien die Bindung zu ihrem Publikum auf kognitiver, emotionaler und physischer Ebene so stark nutzen wie bei keinem anderen Medium (Wang, 2013, S. 118).

Die Möglichkeiten von digitalen Medien für die Finanzkommunikation werden von Influencer\*innen effizient ausgenutzt, da auf einfachem Weg Inhalte erzeugt werden können und der Zielgruppe ausgespielt werden können. Influencer\*innen versuchen dabei, auch die Rolle von Rezipierenden einzunehmen, indem sie stark mit ihrem Publikum interagieren und auf deren Wünsche eingehen. Influencer\*innen sind damit eine Mischung aus Kommunikatoren und Rezipierenden von digitaler Finanzkommunikation, die es schaffen, ihre Inhalte auf kognitiver, emotionaler und physischer Ebene bei einem Publikum anzubringen, das stark motiviert ist, auf diese Inhalte zu reagieren.

## **4.2 Investitionsverhalten – Behavioral Finance Theorie**

In diesem Kapitel wird erklärt, womit sich die Behavioral Finance auseinandersetzt, wie sie entstand und welche weiteren Ansätze und Ausprägungen sich aus ihr entwickelten.

### **4.2.1 Von der Neoklassik zur Behavioral Finance**

In den Wirtschaftswissenschaften wurde lange mit Modellen und Theorien gearbeitet, die darauf basieren, dass Entscheidungen auf Kapitalmärkten rein nach rationalen Faktoren getroffen werden, um den Nutzen für das Individuum zu maximieren. Bekannt ist dieses theoretische Modell als Homo Oeconomicus. Zurückgeführt wird die Idee inhaltlich auf das 18. Jahrhundert, als Adam Smith mit folgender Aussage das Eigeninteresse des Menschen in den Vordergrund rückte:

*„It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest” (Smith, 2000, S. 30)*

John Stuart Mill beschrieb im 19. Jahrhundert, wie die Ökonomie den Menschen als nach Besitz strebendes Wesen sehe, der sein Handeln nach der Maximierung dieses Bestrebens bewerte und ausrichte (Mill, 1836). John Kell Ingram hat 1888 in seiner Kritik an Mills Theorie den Begriff der „economic men“ verwendet, welcher

1890 von Neville Keynes als „an ‚economic man‘, whose activities are determined solely by the desire for wealth“ beschrieben wurde (Persky, 1995). Der Homo Oeconomicus war dabei durch unbegrenzte Rationalität, Willenskraft und Streben nach dem höchsten Eigennutzen definiert (Beck, 2014, S. 2).

Viele Modelle aus der Nationalökonomie und der neoklassischen Theorie verfolgten das Ziel, möglichst einfach zu erklären, wie sich Kapitalmarktteilnehmende verhalten müssen um Entscheidung nach Gewinnmaximierung zu treffen. Beziehungsweise diente das Modell des vollkommen rational agierenden Menschen, um ökonomische Theorien aufzustellen, ohne dabei durch unberechenbare Faktoren auf Probleme zu stoßen. Diese Modelle dienten der Vereinfachung der Realität, um überhaupt erste ökonomische Formalisierungen tätigen zu können (Beck, 2014, S. 1).

Hierbei wurden zunächst Rendite und Risiko als Bewertungsfaktoren verwendet. Später flossen weitere Faktoren in die Bewertungsansätze ein, wie wirtschaftliche und geopolitische Entwicklungen und Kennzahlen sowie Marktbewegungen in Form von Kurstrends (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 76–78).

Seit den 1980er Jahren etablierte sich neben den wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen noch eine verhaltenswissenschaftliche Forschungsrichtung mit Bezug auf Wirtschaftsmärkte, die Behavioral Economics. Die Behavioral Economics versucht zu erklären, wie reale Marktteilnehmende ihre Entscheidungen treffen und was sie dahingehend beeinflusst. Sie entstand aufgrund der Schwierigkeiten bei Beobachtungen von Marktteilnehmenden auf Basis von neoklassischen Theorien, da in der Realität nicht unbegrenzt rationale Entscheidungen getroffen werden. (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 79–80).

„Behavioral Economics ist der Versuch, das Menschenbild der Ökonomie mit dem Menschenbild der Psychologie wieder zu versöhnen“ (Beck, 2014, S. 9). Die Ökonomie hat sich vor der Konzentration auf den unbegrenzt rational agierenden Menschen, also vor der Etablierung der Erwartungsnutzentheorie, auch mit psychologischen Faktoren in Bezug auf ökonomische Entscheidungen auseinandergesetzt. Schon Adam Smith, der im 18. Jahrhundert bereits von der Eigennutzmaximierung sprach, betonte in anderen Werken, wie Menschen sich auch um die Interessen anderer Menschen kümmern. Über Jahrzehnte

entwickelten sich die wissenschaftlichen Modelle in der Ökonomie und Psychologie auseinander. Während in der Ökonomie verstärkt mit mathematischen Formeln gearbeitet wurde, setzte die Psychologie auf experimentelle Untersuchungen (Beck, 2014, S. 9).

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts widmeten sich Forschende der Psychologie auch den Wirtschaftswissenschaften und wandten ihre verhaltenswissenschaftlichen Modelle im ökonomischen Umfeld an (Camerer, 1999, S. 10575). Zu den wichtigsten Forschenden der Behavioral Economics zählen Daniel Kahneman und Amos Tversky, die mit der Prospect Theory, zu Deutsch Erwartungstheorie, den Grundstein für die Verhaltensökonomik legten. Hierbei wandten sie psychologische Modelle im ökonomischen Umfeld an, um irrationales Verhalten von Marktteilnehmenden erklären zu können. (Camerer, 1999, S. 10575; Kahneman & Tversky, 1979).

Die Behavioral Finance ist ein Untergebiet der Behavioral Economics, die sich auf die Kapitalmärkte fokussiert. Deshalb sollen in der Behavioral Finance vor allem die Modelle der neoklassischen Kapitalmarkttheorien auf ihre Tauglichkeit an realen Kapitalmärkten getestet und um psychologische Faktoren ergänzt werden. So wird beispielsweise der Homo Oeconomicus, der als Basis für neoklassische Theorien dient, um verhaltenswissenschaftliche Merkmale ergänzt, wodurch der Homo Oeconomicus Humanus entstand (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 89).

#### **4.2.2 Homo Oeconomicus und Homo Oeconomicus Humanus**

In der neoklassischen Forschung wurde der Homo Oeconomicus als der optimierte, rein rational agierende und homogene Marktteilnehmende definiert und war die Basis für weitere Forschungsansätze. Anhand vom Homo Oeconomicus wurden zahlreiche Theorien entwickelt (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 89). Der Homo Oeconomicus basiert darauf, dass er unbegrenzt rational agiert, also von keinerlei Emotionen beeinflusst wird und keine Fehlentscheidungen trifft. Zudem hat er die Maximierung seines Eigennutzens als oberstes und einziges Ziel, dem er alles unterordnet (Beck, 2014, S. 2).

Laut Daxhammer und Facsar basiert die Behavioral Finance „auf der Erkenntnis, dass Marktteilnehmer nur zu einem begrenzt rationalen Verhalten in der Lage sind.

Es kristallisiert sich ein Homo Oeconomicus Humanus heraus, der häufig durch kognitive und emotionale Limitationen beeinflusst wird.“ (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 98). Hierbei sind Marktteilnehmende weniger an der eigenen Gewinnmaximierung orientiert, sondern stärker an den Handlungen anderer Teilnehmender. Das Ziel ist nicht mehr einzig und allein die Eigennutzenmaximierung, sondern kann von Person zu Person anders sein und aus unterschiedlichsten Motiven und moralischen Vorstellungen gewählt sein. Der Homo Oeconomicus wurde in den Behavioral Economics und dadurch auch in der Behavioral Finance durch den Homo Oeconomicus Humanus abgelöst (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 79–98).

Der Homo Oeconomicus Humanus unterscheidet sich in vier Kriterien vom Homo Oeconomicus (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 97):

- Er entstand durch Befragungen und Experimenten an Marktteilnehmenden, anstatt von Annahmen über Markt und Menschen.
- Er beschäftigt sich nicht mit der Frage nach dem idealen Investor\*innenverhalten, sondern nach dem realen Verhalten.
- Er verfügt nicht über alle Informationen, wodurch Informationsasymmetrien entstehen können.
- Er ist nur begrenzt rational und lässt sich von Gefühlen und anderen Meinungen beeinflussen.

Da sich diese Arbeit nicht mit dem realen Verhalten von Marktteilnehmenden und den Einflüssen auf ihre Investitionsentscheidungen auseinandersetzt, wird im folgenden Kapitel auf die Bedeutung der Informationsasymmetrie auf Kapitalmarktteilnehmende und die verschiedenen Ausprägungen von irrationalen Verhaltensmustern des Homo Oeconomicus Humanus näher eingegangen.

#### **4.2.3 Ausprägungen des Homo Oeconomicus Humanus.**

Der Homo Oeconomicus Humanus aus der Behavioral Finance trifft im Gegensatz zum Homo Oeconomicus aus der Neoklassik irrationale Entscheidungen. Diese führen zu Anomalien im Investitionsverhalten. In diesem Kapitel wird eine Auswahl von diesen Anomalien dargestellt und erklärt.



## Informationsasymmetrie

Während in der neoklassischen Theorie die Idee der effizienten Märkte verfolgt wird, in denen alle Marktteilnehmende über alle Information verfügen, zeigt sich in der Verhaltensökonomik ein anderes Bild. Hier zeigen sich Informationsasymmetrien. Die Marktteilnehmenden haben unterschiedliche, eingeschränkte Zugangsmöglichkeiten zu Information, weshalb nie alle über dieselbe und die vollständige Information verfügen. Im weiteren Schritt wird die Information nicht umgehend in den Wertpapierkurs eingepreist, da sie die Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten erreicht (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 91).

Informationsasymmetrien begünstigen Finanzkrisen, indem sie die monetären Entwicklungen, die in erster Linie zu den Krisen führen, verstärken. Die negativen Effekte werden durch zeitversetzte Reaktionen und Unsicherheiten aufgrund fehlender Information bei Marktteilnehmenden herbeigeführt (Mishkin, 1990).

Bei Aktionär\*innen mit wenigen Unternehmensanteilen, zu denen Privataktionär\*innen in den meisten Fällen zählen, tritt besonders starke Asymmetrie auf, da für sie der Zugang zu und die Kosten für Information höher sind und ihr Einfluss auf das Unternehmen und seinen Marktwert kleiner ist als bei großen, institutionellen Aktionär\*innen. Somit übersteigen die Kosten den Nutzen für Privataktionär\*innen (Zeckhauser & Pound, 1997, S. 149).

Informationsasymmetrie limitiert auch die Möglichkeiten der Arbitrage auf Kapitalmärkten. Bei der Arbitrage nutzen rational agierende Marktteilnehmende Abweichungen von fundamental bewerteten Wertpapierkursen aus, indem sie das Wertpapier kaufen und gleichzeitig teurer verkaufen auf verschiedenen Handelsplätzen (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 107). Aus zwei Gründen ist Arbitrage unter Betrachtung von Behavioral Finance limitiert. Zum einen haben auch scheinbar rational agierende Marktteilnehmende nicht die vollständige fundamentale Information. Zum Zeitpunkt des Arbitrage-Deals könnte bereits neue Information zum Wertpapier bekannt sein, die aber noch nicht alle Beteiligten erreicht hat. Zum anderen ist ungewiss, wie irrationale Marktteilnehmende agieren, wenn eine irrationale Kursentwicklung auftritt. Bei unerwarteter Kurssenkung könnten weitere Verkäufe stattfinden, die den Kurs weiter senken, obwohl rational gesehen der Kurs steigen müsste (Barberis & Thaler, 2005, S. 1–12).

## **Herdenverhalten**

Es wurde bereits begründet, dass Marktteilnehmende nicht rein rational vorgehen und auch kaum über die vollständige Information verfügen. Ein weiteres irrationales Verhalten ist die Beobachtung von und Ausrichtung nach anderen Marktteilnehmenden. Die Meinung anderer Personen beeinflusst also die Investitionsentscheidung des Individuums. Diese Annahme basiert auf der Theorie der Massenpsychologie, die von Gustav Le Bon begründet wurde (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 104).

Le Bon schrieb der Masse dabei einige Charakteristika zu. So entstehe eine Kollektivseele, die die intellektuellen Fähigkeiten der Individuen verdrängt und unbewusste Qualitäten fördert. Die Gefühle und Gedanken nähern sich an, wodurch hohe Zustimmung innerhalb der Masse entsteht und sich ein Gefühl von Stärke und Überlegenheit breit macht (Le Bon & Eisler, 1919, S. 9–14). Nachdem die Unbewusstheit gefördert wird, handelt die Masse stärker auf der Basis von Gefühlen und Impulsen. Dadurch werden Entscheidungen schnell und irrational getroffen (Le Bon & Eisler, 1919, S. 18–21). Leichtgläubigkeit und schnelle Zustimmung zur erstgenannten Meinung treten häufig auf. Diese erste Idee wird dann von der Masse auch möglichst schnell verwirklicht, wobei Widerstand der Einzelnen nicht toleriert werde (Le Bon & Eisler, 1919, S. 30–33).

Diese Charakteristika der Masse lassen sich auch auf dem Kapitalmarkt, vor allem bei Privatanleger\*innen feststellen. Wenn sich eine Meinung etabliert, wird sie sehr schnell von der Masse aufgenommen und befürwortet. Mediale Berichterstattung spielt hierbei eine große Rolle in der weiteren Verengung des Blickwinkels, da sie dazu tendieren die vorherrschende Meinung wiederholt wiederzugeben. Da beim Handel an der Börse oder anderen Kapitalmärkten vorrangig mit Erwartungen gehandelt wird, spielen Emotionen und Meinungen eine große Rolle und erlauben der Massenpsychologie zu wirken (Kitzmann, 2009, S. 22–23).

In Bezug auf Kapitalmärkte wird das Auftreten von Massenpsychologie als Herdenverhalten oder Herding bezeichnet. Es bezeichnet das Investieren auf Basis der Entscheidung anderer Marktteilnehmender, aufgrund von unzureichender Information und Ausblendung der eigenen Meinung aufgrund von Emotionen (Bikhchandani & Sharma, 2000, S. 279–282). Man unterscheidet hierbei noch vier

Grundlagen, auf denen Herdenverhalten beruht (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 105):

- Herding durch Informationskaskaden: Hier schließen sich Investor\*innen der etablierten Meinung an, die sich bereits gebildet hat und ignorieren ihre eigene Meinung, weil sie die Masse nicht mehr umstimmen können.
- Herding durch Reputationsinteressen: Um die eigene Reputation zu schützen, schließt man sich der Herdenmeinung an.
- Herding durch Informationsquellen: Hier wird eine Investitionsentscheidung auf Basis einer Informationsquelle getroffen, von der man glaubt, dass sie andere Kapitalmarktteilnehmende auch rezipieren.
- Herding durch Markthistorie: Hier wird eine Investitionsentscheidung auf Basis historischer Marktbewegungen getroffen, da davon ausgegangen wird, dass die Masse auch diese Annahme teilt.

### **Selbstüberschätzung**

Ein weiteres irrationales Verhalten ist die Selbstüberschätzung von Kapitalmarktteilnehmenden, auch Overconfidence Bias genannt. Hierbei werden entgegen fundamentalen Kriterien und der eigenen Strategie das eigene Wissen und die zu erwartenden Renditen überschätzt. Oft durch Euphorie oder erfolgreiche Transaktionen ausgelöst, werden Risiken niedriger eingestuft und Chancen stärker eingeschätzt, als es die rationale Bewertung ergibt (Daxhammer & Facsar, 2017, S. 111–112). Die Selbstüberschätzung lässt sich bei vielen anderen Fähigkeiten ebenfalls beobachten, wobei Menschen oft dazu neigen ihre Kompetenzen und Leistungen höher einzuschätzen als sie im Vergleich tatsächlich sind. (Beck, 2014, S. 58–60).

Die Annahme, dass durch die eigenen Fähigkeiten überdurchschnittlich hohe Gewinne im Gegensatz zu breit gestreuten Fonds und Indizes erzielt werden können, ist bei einem langfristigen Investmentzeitraum kaum zu erreichen. Die Random-Walk-Theorie erläutert dieses Phänomen genauer und beruht auf der Erkenntnis, dass Entwicklungen am Kapitalmarkt auf Dauer nicht vorhergesehen werden können (Malkiel, 1999, S. 405–408).

Sowohl Herding als auch Selbstüberschätzung können bei Privatanleger\*innen einen starken Einfluss auf die Investitionsentscheidungen haben (Herlina et al., 2020; Qasim et al., 2019).

### **Dispositionseffekt**

Der Dispositionseffekt beschreibt das Verhalten von Kapitalmarktteilnehmenden, Kursentwicklungen unterschiedlich zu bewerten und ihre Risikoaversion daher asymmetrisch auszurichten. Konkret bedeutet das, dass gewinnbringende Anteile eher verkauft werden und verlustbringende Anteile eher gehalten werden. Diese Annahme basiert auf den Erkenntnissen der Prospect Theory, die von Daniel Kahneman und Amos Tversky begründet wurde (Kahneman & Tversky, 1979, S. 263–291). Genauer beschäftigt sich der Dispositionseffekt mit der Risikoaversion. Anleger\*innen möchten demnach Gewinne schnell realisieren, bevor diese zu Verlusten werden können. Andersherum werden verlustbringende Anteile nicht so schnell verkauft, da ansonsten der Verlust realisiert wird und nicht mehr in einen Gewinn umgewandelt werden kann (Beck, 2014, S. 360–361). Dieses Verhalten ist nicht auf das Umstrukturieren von Portfolios oder Transaktionskosten zurückzuführen, sondern ist irrationaler, emotionaler Natur. Zudem führt der Dispositionseffekt zu schlechterer Performance und Verlust von Rendite (Odean, 1998, S. 1797).

Der Dispositionseffekt kann im Gegensatz zur Herdenmentalität aber dazu führen, dass Kapitalmärkte stabilisiert werden. Bei fallenden Kursen wird nach dem Dispositionseffekt nicht irrational verkauft, sondern gezögert, wodurch der Herde entgegengewirkt wird. Bei steigenden Kursen hingegen wird mit dem Verkauf der Preisanstieg abgeschwächt (Beck, 2014, S. 361).

### **Bestätigungsirrtum**

Der Bestätigungsirrtum, auch Confirmation Bias genannt, beschreibt die bewusste und unbewusste Favorisierung von Information, die der eigenen vorherrschenden Meinung ähnlich ist, sowohl in der Suche nach Information als auch in der Interpretation von Information. Beim Suchen zeigt sich der Bestätigungsirrtum dahingehend, dass bevorzugt nach Information gesucht wird, die zur eigenen Vorstellung passt und die die eigenen Hypothesen bestätigt. Bei der Interpretation werden positive, übereinstimmende Informationen in der Wahrnehmung wesentlich

stärker gewichtet als gegensätzliche Informationen, was im englischen auch My-side-Bias genannt wird. Zudem bilden sich Menschen bereits früh in der Entwicklung eigene Muster und Vorlieben, die bei der Interpretation ebenfalls stärker wirken als Gegensätze. Dieser Effekt wird auch Primacy Effect genannt.

### **Rückschaufehler**

Eine weitere Heuristik ist der Rückschaufehler, auch Hindsight Bias genannt. Dieser Beschreibt den Umstand, dass Menschen das Wissen über den Ausgang einer vergangenen Situation in der Bewertung des Ausgangs einer zukünftigen Situation zu stark gewichten. Die Urteilskraft wird also durch Vorwissen verzerrt. Oftmals wird hierbei die ursprüngliche Einschätzung, die man vor einem Ereignis hatte, an den tatsächlichen Ausgang angepasst. Man gibt sich selbst im Nachhinein recht oder glaubt näher am tatsächlichen Ergebnis gewesen zu sein, als man tatsächlich war (Beck, 2014, S. 69–71).

Der Rückschaufehler macht das Lernen aus Fehlern schwieriger. Die Differenz zwischen eigener Einschätzung und tatsächlichem Umstand wird kleiner gesehen als sie tatsächlich war. Damit wird die Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung unterschätzt. Dies führt zu Überschätzung der eigenen Wahrnehmung, wodurch risikoaffiner agiert wird. Am Kapitalmarkt zeigt sich dies in der Wiederholung von Fehlern, da nicht die richtigen Schlüsse aus vergangenen Fehlern gezogen wurden. Weiter mündet der Rückschaufehler in der Selbstüberschätzung, die vorhin erläutert wurde (Beck, 2014, S. 75–76).

### **4.2.4 Kritik an der Behavioral Finance**

Die Modelle der Behavioral Finance Theorie werden in der Wissenschaft Kritik ausgesetzt. So wird behauptet, dass die Arbeiten in diesem Feld sich auf wenige Merkmale beschränken und nie mehrere Merkmale gleichzeitig betrachten. So werden beispielsweise die Vorstellungen von Investor\*innen, ihre Präferenzen oder Limitationen der Arbitrage beobachtet, nie aber mehrere davon gleichzeitig. Diese Kritik sei laut Barberis und Thaler aber für die ganzen Wirtschaftswissenschaften gültig und zeige, dass auch Forschende nur begrenzt rational forschen können und Vorurteile pflegen (Barberis & Thaler, 2005, S. 64).

Für einige empirische Belege gebe es verschiedene, konkurrierende Erklärungen im Feld der Behavioral Finance. Es werde eine Vielzahl an Modellen zur Erklärung von Anomalien im Investitionsverhalten von Menschen aufgestellt, die sich oft überschneiden. Gleichzeitig gebe es im Feld der Behavioral Finance so große Freiheit in der Erstellung von Modellen, dass alles erklärt werden könne. Auch hier verhalten sich laut Barberis und Thaler rationale Modelle ähnlich, weshalb die Erkenntnisse der Behavioral Finance größeren Limitationen in ihrer Aussagekraft haben würden als in neoklassischen Forschungen (Barberis & Thaler, 2005, S. 64–65).

Heuristiken, die als Grundlage für die meisten Abnormalitäten dienen, können laut Kritikern nicht so starken negativen Einfluss auf die Entscheidungen von Menschen haben, wie sie von Forschenden der Behavioral Finance dargestellt werden. Die Menschheit hätte sich nicht so entwickelt, wenn sie nicht rational gewesen wäre, lautet die Kritik. Heuristiken waren jedoch in der Entwicklung der Menschheit wichtig, um schnell und einfach komplexe Probleme zwar nicht mit Sicherheit, aber mit hoher Wahrscheinlichkeit lösen zu können. Heuristiken sind also einfache, unbewusste Lösungen, die im richtigen Setting erfolgreiche Lösungen erzeugen. Im falschen Umfeld führen sie jedoch häufiger zu Fehlern (Beck, 2014, S. 76–77).

Auch laut Beck gebe es auch Kritik an der Tauglichkeit von verhaltenswissenschaftlichen Modellen unter wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. So würden viele Forschungen, die auf der Befragung von Personen beruhen, mit den gewählten Worten die Proband\*innen gezielt zu Antworten verleiten. Damit solle die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, die gewünschte Ergebnisse zu erhalten, obwohl dies nicht valide ist. Es entstehe ein Wettbewerb um die Entdeckung neuer Abnormalitäten. Diesem Problem kann mit den richtigen Forschungsmodellen entgegengewirkt werden. Bestehende Ergebnisse müssen mit Augenmerk auf die methodische Vorgehensweise betrachtet werden, was sich nicht von anderen Wissenschaften unterscheide (Beck, 2014, S. 76–80).

Die Kritik an der Behavioral Finance ist also zum größten Teil ein Problem, das sich auf die ganzen Wirtschaftswissenschaften anwenden lässt und somit nicht die Behavioral Finance alleine betrifft.

### 4.3 Theoretisches Modell

Diese Arbeit basiert auf den Modellen der Informationsverarbeitung von Finanzkommunikation und auf Investitionsentscheidungen nach der Behavioral Finance. Diese beiden Modelle greifen ineinander, da die Information und die Bewertung der Information maßgeblich beeinflusst, wie bei Investitionen entschieden wird. Vor allem bei der Betrachtung, dass Kapitalmarktteilnehmende nie über die vollständige Information verfügen können, ist weniger das gesamte Informationsangebot wichtig, als vielmehr jenes, dass die Kapitalmarktteilnehmenden am stärksten dazu motiviert, die Information zu verarbeiten und darauf zu reagieren.

Die Follower\*innen von Finfluencer\*innen entscheiden sich für das Informationsangebot von Finfluencer\*innen und treten mit dabei mit diesen in Kontakt. Sie rezipieren deren Inhalte auf digitalen Kanälen, welche zusammen mit deren persönlicher Ansichten auf Finanzthemen zu Interaktion anregt. Die Follower\*innen wählen selbst den Zeitpunkt der Kommunikation, können mit anderen Follower\*innen und den Finfluencer\*innen selbst interagieren und haben so eine hohe Motivation, die Finanzkommunikation zu bewerten und darauf zu reagieren. Junge Erwachsene werden von diesem Informationsangebot besonders stark angesprochen, da sie auf der physischen Ebene der Einbeziehung, also kognitive Kapazität und Interaktion betreffend, stärker zur Reaktion motiviert werden und Finfluencer\*innen hohe physische Einbeziehung auslösen. Zudem wirken Finfluencer\*innen nach dem Modell der Finanzkommunikation als Marken, zu denen sich die Follower\*innen eine Meinung bilden. Diese Meinung lässt die Rezipierenden zukünftige Information mit einer Grundeinstellung gegenüber dem Kommunikator wahrnehmen, was die Irrationalität in der Entscheidungsfindung bestärkt.

Bei der Investitionsentscheidung nach der Behavioral Finance haben Heuristiken eine tragende Rolle. Wenn Finfluencer\*innen als eine der wichtigsten Informationsquellen dienen, beeinflussen diese das Investitionsverhalten und sind demnach ein Begleiter in vereinfachten Entscheidungsprozessen. Finfluencer\*innen sind meist selbst Investor\*innen und geben ihre irrationalen

Entscheidungen an ihre Follower\*innen weiter. Somit treten Anomalien wie Selbstüberschätzung oder Bestätigungsirrtum bei beiden Gruppen auf. Die Reichweite der Finfluencer\*innen begünstigt zusätzlich Herdenverhalten unter den Follower\*innen.



## **5. Methodische Vorgehensweise**

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen nochmal aufgelistet, bevor der methodische Zugang, die Datenerhebung und die Auswertung beschrieben werden.

### **5.1 Forschungsfragen**

FF1: Aus welchen Motiven heraus folgen junge Follower\*innen Finfluencer\*innen auf Instagram?

FF2: Über welche Kanäle oder anderen Medien neben Instagram informieren sich die jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen zusätzlich über Aktien und Investments?

FF3: Inwiefern haben Finfluencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf Investitionsentscheidungen ihrer Follower\*innen?

FF4: Sind die Investitionsziele von jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram vergleichbar mit den durchschnittlichen Investitionszielen in ihrer Altersgruppe?

### **5.2 Methodischer Zugang (inkl. Limitationen)**

Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung beantwortet werden. Dabei werden Personen im Alter von 18-34 Jahren befragt, die Finfluencer\*innen auf Instagram folgen. Die anschließende Auswertung erfolgt nach Verfahren der Deskriptivstatistik mithilfe der Statistik-Software SPSS. Die Konzeption der Online-Befragung sowie die klassischen Schritte ihrer Umsetzung (z.B. Pre-Testing) sind ein zentraler Teil dieser Arbeit.

Diese Studie steht vor der Herausforderung einer unbekannten Grundgesamtheit, da es kein zentrales Register für Finfluencer\*innen und ihre Follower\*innen gibt. Deshalb werden Zugänge zur Ermittlung einer Auswahlgesamtheit aus der Online-Forschung eingesetzt.

#### **5.2.1 Begründung Methodenwahl**

Für diese Arbeit soll eine quantitative Forschung in einer sehr spezifischen Zielgruppe durchgeführt werden. Damit soll an den bisherigen Studien angesetzt

werden, nach denen Informationsangebote zu Finanzthemen auf Social Media für die junge Zielgruppe eine höchstrelevante Informationsquelle darstellen (DAI, 2021; proAktie, 2021). Instagram ist sowohl für Finanzthemen als auch in der allgemeinen Nutzung ein zentrales soziales Medium für junge Erwachsene, wie im Forschungsstand dieser Arbeit bereits erläutert wurde (Beisch & Koch, 2021, S. 498; Jonas et al., 2022, S. 31–33). Daher wird das Informations- und Investitionsverhalten vorrangig durch die Nutzung von Instagram untersucht.

Die untersuchten Studien gehen nicht weiter auf das vielfältige heterogene Informationsangebot in den sozialen Medien ein. Deshalb fokussiert sich diese Arbeit im empirischen Teil auf das bisher spärlich untersuchte Informationsangebot durch Finfluencer\*innen.

Die Limitationen sind stark mit der Methodik verbunden. Die Repräsentativität der Ergebnisse für junge Investor\*innen ist durch ein nicht probabilistisches Vorgehen nicht gewährleistet. Die Befragung wird auch nicht repräsentativ für die Follower\*innen von Finanzinfluencer\*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren sein, da man weder die Grundgesamtheit kennt noch alle Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, befragt zu werden. Mit dem Auswahlverfahren (Engesser & Krämer, 2011, S. 174) kann dieses Problem mit der Verwendung einer Auswahlgesamtheit und in weiterer Folge einer besseren Stichprobenziehung gelöst werden.

### **5.2.2 Grundgesamtheit**

Die theoretische Grundgesamtheit bilden die Follower\*innen von deutschsprachigen Finanz-Influencer\*innen auf Instagram im Alter von 18 bis 34 Jahren. Das Altersspektrum wurde hierbei analog zu verwandten Studien gewählt (Jonas et al., 2022; Kritikos et al., 2022; proAktie, 2021). Zudem deckt sich die Altersstruktur von Instagram-Nutzer\*innen stark mit dieser Altersgruppe. In Deutschland nutzen 73% der 14- bis 29-Jährigen Instagram, die zweitstärkste Altersgruppe ist jene der 30- bis 49-Jährigen mit 26% (Beisch & Koch, 2021, S. 500). In Österreich macht die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen den größten Anteil an Nutzer\*innen aus mit etwa 32%, knapp gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen

Nutzer\*innen mit 28% (NapoleonCat 2022). Instagram wurde als Medium gewählt, da es, wie im Forschungsstand beschrieben, einerseits ideale Bedingungen für Influencer\*innen schafft und andererseits, weil Instagram sowohl allgemein als auch zum Thema Finanzen in sämtlichen Umfragen neben YouTube das meistgenutzte soziale Netzwerk bei jungen Erwachsenen ist.

Nachdem im Bereich der Finfluencer\*innen auf Instagram im deutschsprachigen Raum kein umfassendes Verzeichnis besteht, ist die Menge der Influencer\*innen unbekannt und somit auch ihre Follower\*innen. Die Definition der Grundgesamtheit ist nicht das Problem, die Ermittlung der Größe ist bei Online-Untersuchungen allerdings oft schwierig. Sofern keine verpflichtende Registrierung für alle Teilnehmer\*innen besteht, ist die Erreichbarkeit der gesamten Grundgesamtheit nicht mehr gegeben (Welker, 2019, S. 545). Um die Follower\*innen möglichst gezielt zu erreichen, ist die Annäherung an die Follower\*innen über die Finfluencer\*innen auf Instagram sinnvoll. Diese werden aber in kein zentrales Register als solche eingetragen, weshalb sie nicht vollständig erfasst werden können. Daher ist es auch schwierig, die Gesamtheit ihrer Follower\*innen zu ermitteln. Man kann sich den Influencern und ihren Follower\*innen nur bestmöglich annähern.

In Deutschland investieren fast 1,5 Millionen Personen zwischen 14 und 29 Jahren und weitere 1,7 Millionen Personen zwischen 30 und 39 Jahren in Aktien, Fonds oder ETFs (DAI, 2022, S. 10). Davon sind nicht alle auf Instagram aktiv bzw. folgen noch weniger Finfluencer\*innen. Die größten Finfluencer\*innen im deutschsprachigen Raum sind laut verschiedenen Listen und KI-Tools (HypeAuditor, 2022; IT Finanzmagazin, 2022) die Accounts @bodoschaefer mit fast 400.000 Follower\*innen oder @finanzfluss mit über 300.000 Follower\*innen (Stand 11.10.2022). Es ist jedoch davon auszugehen, dass nicht alle Follower\*innen in die gewünschte Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren fallen, was die Grundgesamtheit senkt. Andererseits bilden die Follower\*innen von @bodoschaefer nicht die Gesamtheit aller Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram ab, da es ja eine Vielzahl von Finfluencer\*innen auf Instagram gibt. Laut dem Finanzblog Verzeichnis von Finanzblog News gibt es knapp 197 Blog-artige Accounts zum Thema Finanzen auf Instagram (Stand 11.10.2022) (Finanzblog News, 2022).

Dieses Verzeichnis ist jedoch nicht vollständig, da auch einige reichweitenstarke Accounts aus anderen Rankings fehlen. Laut dem KI-Tool Hypeauditor gibt es 401 Influencer\*innen auf Instagram zum Thema Finanzen (Stand 11.10.2022). Hier werden aber viele Accounts erfasst, die nicht den in dieser Arbeit erläuterten Kriterien für Finfluencer\*innen entsprechen. Zudem existieren viele kleine Accounts mit Followerzahlen im drei- bis vierstelligen Bereich, die nur schwierig von Tools und Verzeichnissen erfasst werden können.

Es ist also davon auszugehen, dass es hunderte bis tausende Finfluencer\*innen im deutschsprachigen Raum mit unterschiedlichster Reichweite gibt. Mehrere hunderttausende Follower\*innen folgen diesen, von denen ein Großteil zwischen 18 und 34 Jahren alt ist. Daher wird die Grundgesamtheit zwischen 100.000 und 500.000 Personen geschätzt.

### **5.2.3 Stichprobenziehung**

Um ein Zufallsverfahren durchführen zu können, aus dem man Schlüsse für eine Grundgesamtheit ziehen kann, müssen drei Kriterien erfüllt sein. Die Grundgesamtheit muss bekannt („zugänglich“) sein, alle Personen der Grundgesamtheit müssen dieselbe Chance haben befragt zu werden und die Stichprobe muss ausreichend ausgeschöpft werden. Bei Online-Befragungen sind Zufallsstichproben aufgrund unbekannter Grundgesamtheiten und ungleichen Teilnahmechancen allerdings oftmals schwierig umzusetzen (Welker, 2019, S. 545). Nur etwa jede dritte Online-Befragung in Journals verwendet eine Zufallsauswahl, während jede zweite ein willkürliches Auswahlverfahren durchführt (Zerback et al., 2009, S. 25).

Mit einer Zufallsauswahl kann das Ziel dieser Arbeit nicht erreicht werden, da die Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen Investor\*innen, die sich über Finanz-Influencer\*innen informieren, eine unbekannte Grundgesamtheit darstellt. Es existiert schlichtweg kein öffentlich zugängliches Verzeichnis aller Finfluencer\*innen und ihrer Follower\*innen. Auch der Anspruch der Chancengleichheit in der Stichprobenziehung ist dementsprechend nicht gegeben.

In der bisherigen Forschung zu Social Media-Follower\*innen werden in der Regel willkürliche Auswahlverfahren genutzt. Häufig werden Social Media-Accounts, deren Follower\*innen genau der gewünschten Zielgruppe entsprechen, kontaktiert. Diese teilen den Fragebogen und erreichen ihre Follower\*innen, die Teil der spezifischen Grundgesamtheit sind (Altundal, 2020; Greer & Ferguson, 2011; Jamal et al., 2020). Andere Herangehensweisen waren das Ermitteln und Kontaktieren von aktiven Follower\*innen von Seiten (Chen & Lei, 2021, S. 170; Rahman et al., 2018, S. 1089–1090) oder das Nutzen von Schneeballsystemen, um mehr Proband\*innen zu erreichen (Scholtz & Kruger, 2020, S. 2290).

Diese Vorgehensweise ähnelt der Methode einer offenen WWW-Umfrage, an der alle interessierten und erreichten Personen teilnehmen können (Welker, 2019, S. 543). Das Teilen der Umfrage durch die Finfluencer\*innen und Filterfragen im Fragebogen sorgen dafür, dass die Proband\*innen mit der gewünschten Zielgesamtheit mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit übereinstimmen. Durch Anschreiben der Follower\*innen von Influencer\*innen würde die Vorgehensweise einer Befragung mit listenbasierter Stichprobe entsprechen, bei der mit zusätzlichen Vorgängen ein hoher Abdeckungsgrad der Grundgesamtheit erzielt werden kann (Welker, 2019, S. 544).

Bei der Online-Befragung bestehen zudem die Probleme der Undercoverage und Overcoverage. Undercoverage tritt auf, wenn Personen aus der Zielgesamtheit keine Chance haben in der Auswahlgesamtheit berücksichtigt zu werden (N. Baur & Florian, 2009, S. 111). Dieses Problem tritt bei dieser Arbeit auf, da es keine Möglichkeit gibt die Grundgesamtheit zu ermitteln. Die Overcoverage tritt auf, wenn intendierte Personen mehrmals oder nicht-intendierte Personen teilnehmen (N. Baur & Florian, 2009, S. 117). Da der Zugang zu Finanz-Influencern grundsätzlich öffentlich ist und somit die Umfrage auch von Nicht-Follower\*innen beantwortet werden kann, könnte dieses Problem auftreten. Durch Filterfragen und anschließende Datenbereinigung können solche Fälle aber identifiziert werden.

Wie vorhin beschrieben ist es nicht möglich die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Finfluencer\*innen und ihrer Follower\*innen zu ermitteln. Deshalb soll in der Empirie mit einer Zielgesamtheit gearbeitet werden. Diese umfasst alle Personen, auf die die Forschungsergebnisse zutreffen sollen. Aus

dieser muss eine Auswahlgesamtheit gebildet werden. Die Auswahlgesamtheit beschreibt die Gruppe an Personen, die schlussendlich befragt wird beziehungsweise die Möglichkeit bekommt, an der Befragung teilzunehmen. Sie beschreibt die konkrete Stichprobe (Baur & Florian, 2009, S. 109).

In dieser Arbeit ist die Zielgesamtheit – die Gesamtheit der Personen, die theoretisch Zugang zur Befragung hat und über die die Aussagen gemacht werden (N. Baur & Florian, 2009, S. 109) – die Menge der Follower\*innen von Finanz-Influencer\*innen im deutschsprachigen Raum auf Instagram.

#### **5.2.4 Relevante Finfluencer\*innen**

Zunächst soll über bestehende Listen der größten Finanz-Influencer\*innen in Deutschland versucht werden die relevanten Personen herauszufiltern. Zu Finanzblogs und Finfluencer\*innen im deutschsprachigen Raum gibt es Verzeichnisse (Finanzblog News, 2022; Finanzblogroll, 2022; HypeAuditor, 2022), jedoch unterscheiden sich diese stark voneinander, listen nicht nur Instagram-Blogs (und somit Finfluencer\*innen auf Instagram) auf oder geben keine Auskunft über den Inhalt oder die Anzahl der Follower\*innen.

Die geeignetste Liste stellt die Auflistung des KI-Tools HypeAuditor dar. Hier werden umfassend Daten gesammelt, um möglichst transparente und vergleichbare Einblicke in die Performance von Social Media Influencern zu geben. Zielgruppe von HypeAuditor sind Unternehmen, die damit möglichst effektives Influencer Marketing betreiben möchten.

Die Auflistung der „Top Finanzen Instagram Influencers“ zeigt die 100 „besten Instagram-Influencer im Bereich Finanzen & Wirtschaft in 2022“ (HypeAuditor, 2022) sind. Hier sind nicht nur reine Influencer\*innen, sondern auch Accounts von Institutionen oder Vereinen in der Liste vertreten, weshalb die Auflistung eine weitere Filterung benötigt. Das Ausschlussverfahren bietet sich in dieser Situation an. Hierbei wird von einer Auswahlbasis über verschiedene Kriterien eine kleiner Auswahlgesamtheit ermittelt (Engesser & Krämer, 2011, S. 174). Mittels weiterer Kriterien wie häufig genutzter Schlüsselwörter oder der Reichweite kann aus den Top 100 auf eine kleinere Auswahlgesamtheit geschlossen werden.

In einem Beitrag des IT Finanzmagazin wurde die Liste von HypeAuditor mit Stand April 2022 nach Finfluencer\*innen gefiltert (IT Finanzmagazin, 2022). Diese Auflistung stellt somit ein genaues Ranking der besten 25 Accounts dar.

Überprüft wurde diese Liste durch einen Besuch aller Profile. Die Kriterien, um als Finfluencer\*in für diese Studie zu gelten, sind der Bezug zu Finanzen und die Eigenständigkeit des Accounts. Die Accounts sollen hierbei also von Einzelpersonen oder Teams, nicht aber von Unternehmen wie beispielsweise größeren Medienhäusern geführt werden. Um den Bezug zu Finanzen sicherzustellen, wurde die Biografie der Accounts auf Schlüsselwörter wie „Finanzen“, „Aktien“, „Krypto“, „Investor“, „Vermögen“, „Geldanlage“ oder „Steuern“ überprüft und die aktuellen neun Posts (Stand 07.08.2022) wurden in ihrem Inhalt auf Bezug zu den genannten Themen gesichtet. Zudem wurde vorausgesetzt, dass das neueste Posting nicht älter als 4 Wochen sein darf. Aufgrund dieser Kriterien wurden zu dem Zeitpunkt die Accounts @florian.homm, @genialreich und @finanzherr exkludiert. Um drei weitere Accounts zu identifizieren, wurden die Hashtags der bereits gefundenen Finfluencer\*innen untersucht und die Accounts, die beliebte Postings zu den Hashtags hatten, nach den vorhin erläuterten Kriterien bewertet. Dabei sind noch die Accounts @aktienbrain, @beamteninvestor und @finanzkroko hinzugekommen, die Hashtags wie #aktien oder #investieren verwenden.

Folgende 25 Finfluencer\*innen wurden somit ausgewählt:

Kontaktierte Finfluencer*innen		
@aktien_fuer_frauen	@dividendenbackpacker	@finanztip
@aktien4future	@dividente_official	@fortunalista
@aktienbrain	@erfolgsnacht	@frank_thelen
@aktienmitkopf	@femance_finanzen	@investmentpunk
@beamteninvestor	@finanimatoiin	@isifinance
@bitcoin2go.de	@finanzfluss	@madamemoneypenny
@bodoschaefer	@finanzheldinnen	@minimal_frugal
@bookoffinance	@finanzkroko	@steuernmitkopf_official
@cryptory_de		

Tabelle 1: Kontaktierte Finfluencer\*innen im Rahmen des ersten Schrittes des Forschungsdesigns

Von den 25 Finanz-Influencern gelten die Follower\*innen dann als Zielgesamtheit.

Diese Vorgehensweise ist angelehnt an die Erfassung journalistischer Internetangebote beziehungsweise an die Erfassung journalistisch tätiger Personen. (Malik et al., 2007; Neuberger et al., 2009, S. 202–211).

Diese Finfluencer\*innen sollen in weiterer Folge gebeten werden die Umfrage auf Instagram zu teilen. Das Teilen der Umfrage bietet allen aktiven Follower\*innen der Finfluencer\*innen die Möglichkeit teilzunehmen. Zusätzlich sollten pro Finfluencer\*in 100 Follower\*innen direkt kontaktiert werden, um die Auswahlgesamtheit zu erhöhen.

### **5.2.5 Fragebogen**

Der Fragebogen ist eine der am häufigsten genutzten Forschungsmethoden in den Sozialwissenschaften und ist gut geeignet, um quantitative Erhebungen homogener Zielgruppen durchzuführen (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 64).

Mit dem Fragebogen sollen die vorhin definierten Forschungsfragen beantwortet werden. In diesem Kapitel werden die Themenbereiche des Fragebogens, Umfang des Fragebogens, Anlehnungen und Vergleichbarkeiten mit anderen wissenschaftlichen Erkenntnissen, verwendete Fragetypen und Skalen, sowie der Pretest erläutert.

Inhaltlich startet der Fragebogen mit einem soziodemografischen Teil, der Antworten zu den Themen Geschlecht, Alter, Herkunft, Beruf und Ausbildung einholt. Diese sollen später dazu dienen, soziodemografische Zusammenhänge mit den Umfrageergebnissen darzustellen. Da die Zielgruppe dieser Studie 18- bis 34-Jährige sind, ist die Frage nach dem Alter zugleich eine Filterfrage, die unter 18-Jährige und über 34-Jährige von weiteren Inhalten des Fragebogens ausschließt. Über diese soziodemografischen Fragen hinaus werden die Proband\*innen zunächst auch allgemein zum Thema Anlagen und ihrer Investitionsquote befragt.

Im zweiten Teil wird die Instagram-Nutzung allgemein abgefragt. Die Anzahl der Öffnung der Instagram-App sowie die tägliche Nutzungsdauer werden hier abgefragt. Diese Fragen sind angelehnt an ähnliche Fragebögen zur Instagram-Nutzung (Enzesberger, 2019) und sollen helfen, die Mediennutzung der Proband\*innen in Bezug Social Media zu ermitteln. Danach folgt eine Filterfrage,



die Personen von der weiteren Umfrage ausschließen soll, die keinen Finfluencer\*innen folgen.

Nach der Filterfrage folgen drei inhaltliche Bereiche zum Informationsverhalten durch Finfluencer\*innen, zu Investitionsentscheidungen durch Finfluencer\*innen und zu zusätzlichen Informationsquellen.

Der Einfluss von Finfluencer\*innen auf das Informationsverhalten wird mit Fragen zur Anzahl der gefolgteten Finfluencer\*innen und mit Fragen zum Interesse an verschiedenen Inhalten der Finfluencer\*innen ermittelt. Ergänzend sollen mehrere Aussagen bewertet werden, die konkret auf die Rolle von Finfluencer\*innen in der Finanzmedienrezeption der Follower\*innen eingehen. Die Ergebnisse dieser Fragen werden mit den Fragen zur allgemeinen Instagram-Nutzung gepaart, um den Vergleich mit der Rezeption anderer Finanzmedien festzustellen. Mit diesen Fragen werden die ersten beiden Forschungsfragen beantwortet. Es wird somit festgestellt, ob Finfluencer\*innen die Rolle von klassischen Finanzmedien Dritter in der Mediennutzung der Proband\*innen einnehmen und ob sich das Informationsverhalten ihrer Follower\*innen stark von gleichaltrigen Privatanleger\*innen unterscheidet.

Der Bereich mit den Fragen zu Investitionsentscheidungen durch Finfluencer\*innen beginnt mit einer Filterfrage. Wenn die Proband\*innen noch nicht auf Empfehlung von Finfluencer\*innen ein Investment getätigt haben, überspringen sie die restlichen Fragen dieses Kapitels. Wenn die Proband\*innen auf Empfehlung ein Investment getätigt haben, werden verschiedene Motivationsgründe nach ihrer Wichtigkeit bewertet und der allgemeine Einfluss der Finfluencer\*innen auf die Investitionsentscheidungen beurteilt. Damit kann die zweite Forschungsfrage beantwortet werden, die nach dem Einfluss der Finfluencer\*innen auf das Investitionsverhalten ihrer Follower\*innen fragt.

Bei den zusätzlichen Informationsquellen wird im ersten Teil die Rezeption von Finfluencer\*innen auf anderen sozialen Netzwerken erfragt. Dies dient vor allem, um einerseits die große Rolle von Instagram zu bestätigen, andererseits, um Ansätze für zukünftige Forschungen zu bieten. Zu Instagram wurden noch andere

Kanäle neben Finfluencer\*innen erfragt, um die Nutzung von sozialen Medien nochmal besser zu beleuchten.

Im zweiten Teil wurden zwei Fragen stark an Fragen von Jonas et al. (2022) angelehnt, um die Ergebnisse später gut vergleichen zu können. Genauer wurden die Items bei der Frage nach den Investitionszielen und bei der Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Mediengattungen nahen Fragen aus der Studie „Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie““ nachempfunden. Die Frage zur Wichtigkeit verschiedener Mediengattungen hilft bei der Beantwortung von Forschungsfrage zwei. Die Frage zu den Investitionszielen hilft, um Forschungsfrage vier später zu beantworten, die sich mit der Ähnlichkeit der Investitionsziele der Follower\*innen von Finfluencer\*innen und gleichaltrigen Privatanleger\*innen auseinandersetzt.

Für die Formulierung der Items und der Fragen wurde auf die gängigen Richtlinien der Sozialforschung geachtet, wie die Gesamtlänge des Fragebogens, die Präferenz von geschlossenen Frageformen und die Formulierung entsprechend der Zielgruppe (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 51). Bei den Fragetypen wurde viel mit klassischen Einfach- und Mehrfachantwort-Fragen geantwortet. Meinungen zum Informationsverhalten, zu Investitionsentscheidungen und zu zusätzlichen Informationsquellen wurden häufig mit fünfstufige Likert-Skalen abgefragt. Ein offenes Antwortformat wird nur einmal verwendet. Damit soll die Verarbeitung der Antworten vereinfacht werden und zugleich sollen die Proband\*innen besser verstehen, was von ihnen gefordert wird (Raab-Steiner & Benesch, 2021, S. 51–53).

Nach der Konzeption und vor der Verteilung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt. Hierbei wurde einerseits auf die Heterogenität des Samples geachtet, gleichzeitig wurden aber auch gezielt finanzaffine Personen befragt, die der Zielgruppe sehr nahe sind. Für die Durchführung des Pretests wurde außerdem auf das Testen mit einem mobilen Endgerät hingewiesen, um die Funktionalitäten des Umfragetools auf mobilen Endgeräten testen zu lassen. Die Nutzung auf mobilen Endgeräten wurde hier priorisiert, da bei den Proband\*innen davon ausgegangen werden kann, dass sie die Umfrage über die mobile Applikation von Instagram finden werden und auch auf demselben Gerät daran teilnehmen werden.

Insgesamt nahmen 9 Personen am Pretest teil. Die Anmerkungen im Zuge des Pretests sorgten für geringfügige Änderungen an Formulierungen zur besseren Verständlichkeit sowie für technische Anpassungen, um einen möglichst reibungslosen Fragebogendurchlauf zu ermöglichen.

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

### **5.3 Datenerhebung**

Die Online-Umfrage wurde mithilfe von soSci-Survey durchgeführt. Dieses Tool ermöglicht die Schritte von der Planung und Konzeption des Fragebogens bis zur Datenerhebung. Die Nutzung ist zudem für nicht-kommerzielle Zwecke kostenlos, wodurch es gut geeignet ist für den wissenschaftlichen Gebrauch.

Um die Influencer\*innen zu kontaktieren, wurde ein eigener Instagram-Account erstellt. Auf diesem wurde ein kurzes Post erstellt, der in fünf Bildern erklärt, worum es in der Befragung geht und wer daran teilnehmen soll. Der Instagram-Account wurde mit Klarnamen und mit einem persönlichen Bild versehen, um die Glaubwürdigkeit zu unterstützen. Die Biografie wurde genutzt, um ebenfalls auf die Umfrage und ihre Teilnahmebedingungen aufmerksam zu machen. Der Link zur Umfrage fand sich ebenfalls in der Biografie.

Im nächsten Schritt wurden die vorher erfassten, größten Influencer\*innen kontaktiert und gebeten, die Umfrage in ihrer Story zu teilen. Von den 25 Influencer\*innen haben zwanzig bei mehrmaligem Kontaktieren nicht reagiert, drei haben direkt abgelehnt und zwei auf einen späteren Zeitpunkt verwiesen. Bei späterem erneutem Kontaktieren wurde einmal nicht mehr geantwortet und einmal abgelehnt. Die Gründe für beim Ablehnen reichten von fehlendem Interesse, negativen Auswirkungen auf den Algorithmus und die Reichweite bis hin zu persönlichen Gründen.

Beim Kontaktieren der Follower\*innen trat bereits kurz nach den ersten 100 angeschriebenen Follower\*innen das Problem ein, dass Instagram die Kontaktierung weiterer Personen nicht erlaubt hat. An den Folgetagen war dieses Problem ebenfalls nach etwa 100 angeschriebenen Personen präsent. Nach etwas mehr als 400 kontaktierten Personen wurde das tägliche Limit stark eingeschränkt, wonach nur mehr etwa 15 bis 20 Accounts pro Tag kontaktiert werden konnten.

Diese Limitierung der Direktnachrichten ist ein bekanntes Phänomen, wie diverse Blogeinträge schildern (DMPro, 2022; PreviewApp, 2021; Realtormate, 2021). Instagram selbst gibt dafür folgende Erklärung: „Auf Instagram gibt es Limits, um zu verhindern, dass Direktnachrichten an Personen gesendet werden, die diese möglicherweise nicht erhalten möchten (z. B. Spam).“ (Instagram, 2022b). Genauere Werte zu Sperren und Sperr-Zeiträumen sollen in den Gemeinschaftsrichtlinien zu finden sein, werden dort jedoch nicht definiert (Instagram, 2022a). Nachdem die Einschränkung der Kontaktaufnahme stark eingeschränkt war, wurden anstelle der 2500 geplanten Follower\*innen lediglich 623 direkt kontaktiert. Diese 623 waren dabei nicht gleichmäßig auf die 25 Finfluencer\*innen aufgeteilt. 24 Follower\*innen haben geantwortet, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben. Zudem ist von einigen Teilnehmer\*innen auszugehen, die nicht auf die Nachricht geantwortet, den Fragebogen aber dennoch ausgefüllt haben.

Um trotzdem die Zahl der Proband\*innen zu erhöhen, wurde nach den Einschränkungen Kontakt mit weiteren Finfluencer\*innen aufgenommen. Im Sinne des Einschlussverfahrens wurden Kriterien definiert, die erfüllt sein müssen, um zur Auswahlgesamtheit zu zählen. Danach werden ausgehend von einer Auswahlbasis weitere Personen ermittelt, die die Kriterien erfüllen (Engesser & Krämer, 2011, S. 174–175). Die Auswahlbasis waren hierbei die bisherigen Finfluence\*innen. Von ihnen aus wurden über die Hashtags #aktien und #investieren und über Accounts, denen sie folgen, weitere Accounts überprüft. Diese sollen das Kriterium erfüllen, Inhalte zu Finanzthemen zu posten, wobei das aktuelle Posting nicht älter als vier Wochen sein soll. Auch hier galten die Schlüsselwörter „Finanzen“, „Aktien“, „Krypto“, „Investor“, „Vermögen“, „Geldanlage“ oder „Steuern“ als Kriterien. Durch diese Methode wurden 132 Finfluencer\*innen kontaktiert, von denen neun die Umfrage in ihrer Story teilten. Diese neuen waren die Accounts „@cashflow\_koenig“, „@finanzcockpit1“, „@finvestigativ“, „@besteaktien\_“, „@inves-tier“, „@flame.finance“, „@investinhappinessde“, „@aktien.studieren“ und „@kapitalmarktfreunde“.

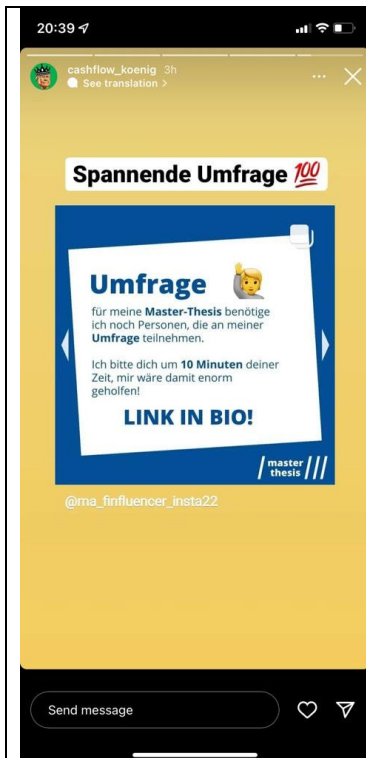


Abbildung 1: Screenshot von der Instagram-Story von „@cashflow\_koenig“.



Abbildung 2: Screenshot von der Instagram-Story von „@finanzcockpit1“.

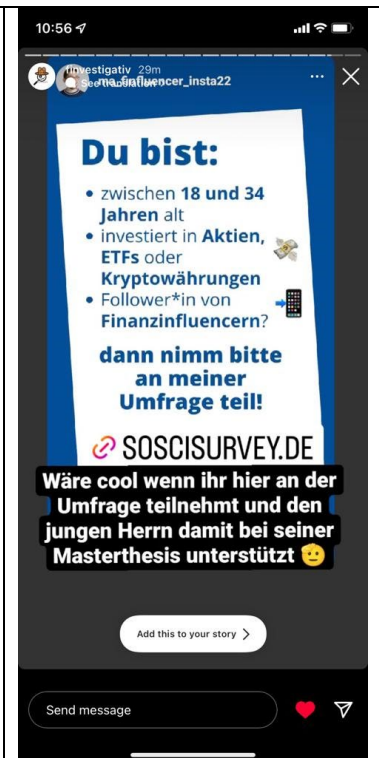


Abbildung 3: Screenshot von der Instagram-Story von „@investigativ“.



Abbildung 4: Screenshot von der Instagram-Story von „@besteaktien\_“.



Abbildung 5: Screenshot von der Instagram-Story von „@investier“.



Abbildung 6: Screenshot von der Instagram-Story von „@flame.finance“.



Abbildung 7: Screenshot von der Instagram-Story von „@investinhappinessde“.



Abbildung 8: Screenshot von der Instagram-Story von „@aktien.studieren“.

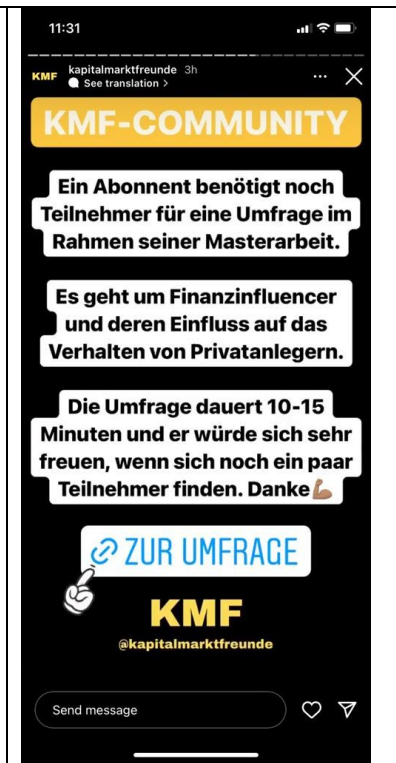


Abbildung 9: Screenshot von der Instagram-Story von „@kapitalmarktfreunde“.

Die Einschränkungen führten zu einem verlängerten Durchführungszeitraum der Umfrage von 68 Tagen von 10. August bis zum 16. Oktober. Durch die verschiedenen Maßnahmen zur Gewinnung von Proband\*innen wurden insgesamt 300 Datensätze gesammelt.

## 5.4 Datenauswertung

Die Datenauswertung wurde mit dem Programm IBM SPSS Statistics 28 durchgeführt. Die Datenerhebungsplattform soSci-Survey ermöglichte einen Komplet-Import der erhobenen Daten als SPSS-Datei, damit der Import der Daten in SPSS inklusive Variablen, Antwortcodes und Labels möglichst reibungslos abläuft. In der weiteren Auswertung werden die Kürzel der Fragen *kursiv* dargestellt, damit sie leichter mit dem Fragebogen abgleichbar sind, welcher im Anhang zu finden ist.

### 5.4.1 Ermittlung der gültigen Datensätze

Um die gültigen Proband\*innen zu ermitteln, mussten zuerst die Datensätze exkludiert werden, die nicht den Stichprobenkriterien entsprechen. Um den Kriterien

zu entsprechen, müssen die Proband\*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren sein und Influencer\*innen auf Instagram folgen.

Dafür wurden zunächst die Ausschlusskriterien in einer Variablen gebündelt. Hierbei wurden alle Proband\*innen exkludiert, die bei der Frage nach dem Alter *SD02* „jünger als 18“, „älter als 34“ geantwortet haben bzw. diese Frage gar nicht beantwortet haben. Dadurch sind 34 Personen im ersten Schritt exkludiert worden, womit 266 übrigblieben. Zusätzlich wurden alle Personen, die die Kontrollfrage *KF01*, ob man Influencer\*innen auf Instagram folge, mit „Nein“ beantworteten exkludiert. Hierbei ist jedoch aufgefallen, dass zwischen *SD02* und *KF01* nochmal sechs Personen abgesprungen sind. Bei genauerer Betrachtung haben diese sechs Personen alle die ersten fünf soziodemografischen Fragen ausgefüllt (von *SD01* Geschlecht bis *SD05* Ausbildung) und ab der Frage *SD06* zu den Kapitalanlagen nicht mehr.

Von den übrig gebliebenen 260 Personen wurden dann 13 exkludiert, die die Kontrollfrage *KF01* mit „Nein“ beantworteten. Damit sind 247 gültige Proband\*innen übriggeblieben, die zwischen 18 und 34 Jahren alt sind und Follower\*innen von Influencer\*innen auf Instagram sind. Bis auf die Kontrollfrage *KF01* und die Frage nach dem Alter *SD05* mussten die Proband\*innen die Fragen nicht beantworten und konnten auch Fragen unbeantwortet lassen. Dies führt einerseits zwar zu variierenden Stichprobengrößen bei den einzelnen Fragen, andererseits konnte dadurch aber die Beantwortung der Fragen möglichst angenehm gestaltet werden.

#### **5.4.2 Soziodemografische Auswertung**

Folgend wird die Stichprobe nach soziodemografischen Kriterien ausgewertet, um einen ersten Überblick zu erhalten.



Die Stichprobe dieser Studie ist zum überwiegenden Teil männlich, mit etwa 85% Probanden, 14% Probandinnen und einer Person diversen Geschlechts.

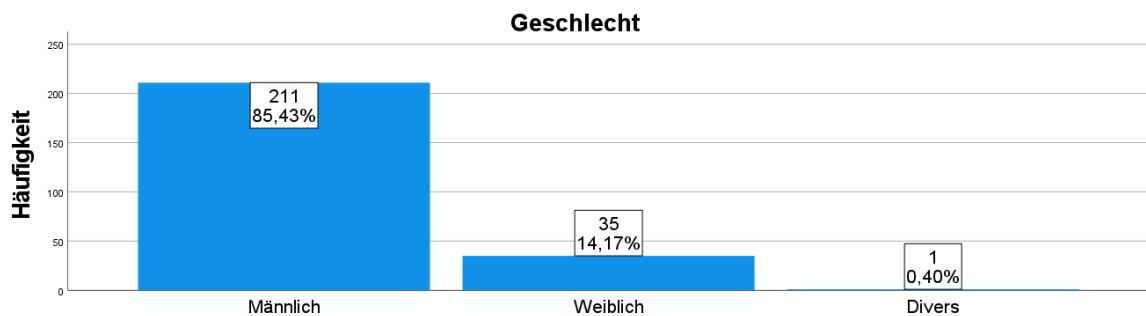


Abbildung 10: Frage SD01 "Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)

Vergleichbare Studien verzeichnen ebenfalls höhere Zahlen von Teilnehmern als Teilnehmerinnen. Laut dem DAI sind 2021 etwa 12% der weiblichen Bevölkerung in Deutschland Aktionärinnen gewesen, während 22% der Männer Aktionäre waren (DAI, 2022, S. 25). Somit sind 35% der Aktionär\*innen weiblich und 65% männlich. Bei den jüngeren Altersgruppen wie den 20- bis 29-Jährigen oder den 30- bis 39-Jährigen ist der Anteil der Aktionäre an der männlichen Bevölkerung jeweils mehr als doppelt so groß wie der Anteil der Aktionär\*innen an der weiblichen Bevölkerung (DAI, 2022, S. 28). Bei der proAktie-Studie sind 61% der Proband\*innen männlich gewesen (proAktie, 2021, S. 66), während die Studie von Jonas et al (2022) ein Verhältnis von 67% männlichen zu 33% weiblichen Aktionär\*innen verfolgte.

Das Durchschnittsalter der Proband\*innen dieser Studie liegt bei 27 Jahren. Bei den 18- bis 21-Jährigen sind jeweils zwischen 7 und 10 Proband\*innen in der Stichprobe, während bei den 22- bis 33-Jährigen bei jedem Alter stets zwischen 14 und 19 Proband\*innen in der Stichprobe enthalten sind. Die 34-Jährigen sind am stärksten vertreten mit 28 Proband\*innen.



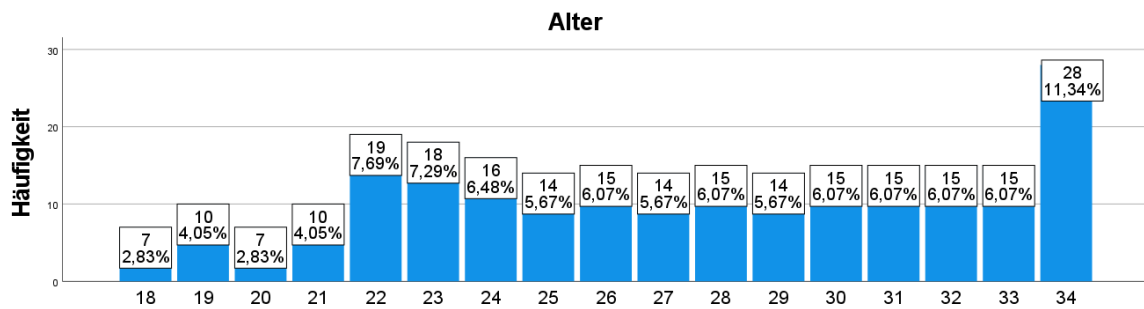


Abbildung 11: Frage SD02 "Wie alt bist du?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)

87% der Probandinnen gaben Deutschland als ihre Herkunft an, während etwa 11% aus Österreich kommen. Die Schweiz und übrige Herkunftsländer erreichen jeweils etwa einen Prozent.

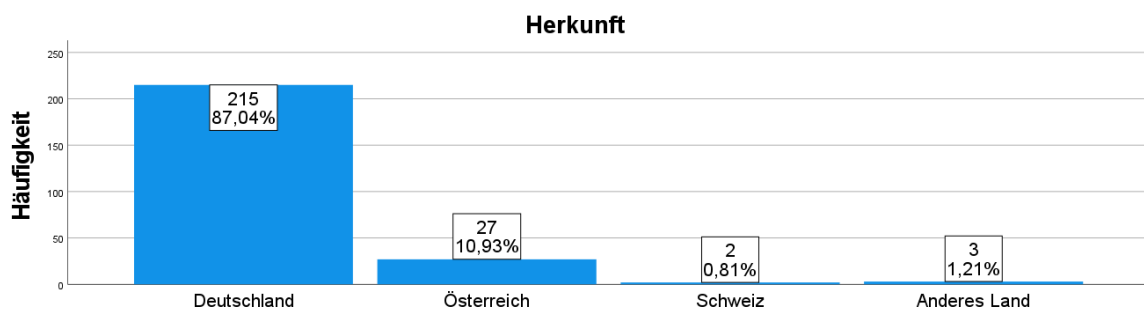


Abbildung 12: Frage SD03 "In welchem Land wohnst du?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 247 (Einfachnennungen)

Zwei Drittel der Proband\*innen geben an, Angestellte zu sein. Dahinter folgen Studierende mit 19%. Selbstständige machen sieben Prozent aus, während Schüler\*innen, Arbeitslose und sonstige Beschäftigte jeweils zwischen einem und drei Prozent ausmachen.

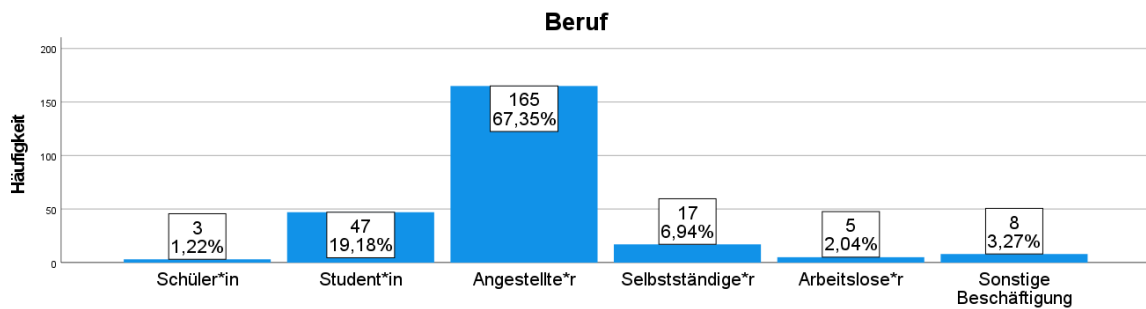


Abbildung 13: Frage SD04 "Was machst du hauptberuflich?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 245 (Einfachnennungen)

Bei der Ausbildung zeigt sich, dass etwa 82% der Befragten über Fachhochschulreife, Abitur oder Matura bzw. einen Studienabschluss verfügen. 48% haben hierbei ein abgeschlossenes Studium. Von den verbliebenen 18% ohne Fachhochschulreife, Abitur oder Matura haben bis auf 2 Proband\*innen alle eine mittlere Reife, einen Lehrabschluss oder einen berufsbildenden mittleren Schulabschluss.

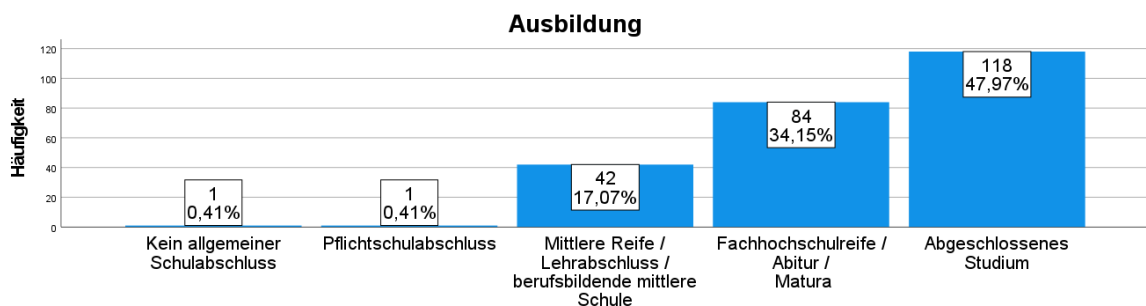


Abbildung 14: Frage SD05 "Welche ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 246 (Einfachnennungen)

„Aktienfonds und ETFs“ entpuppten sich als beliebteste Anlageklasse bei den Proband\*innen. 93% der Befragten investieren darin. Knapp dahinter sind „Einzelaktien“ mit 91% Zustimmung, während an dritter Stelle „Kryptowährungen“ mit 71% folgen. Laut der Studie von Jonas et al. (2022) investieren etwa 32% der 18- bis 35-jährigen Investor\*innen in Kryptowährungen. Follower\*innen von Influencer\*innen sind also überproportional häufig in Kryptowährungen investiert im Vergleich zu Investor\*innen der gleichen Altersklasse.

„Rohstoffe“ und „sonstige Anlageklassen“ folgen in dieser Studie auf den letzten Rängen mit 23% bzw. 24%. Drei Personen haben in gar keine Anlageklasse investiert.

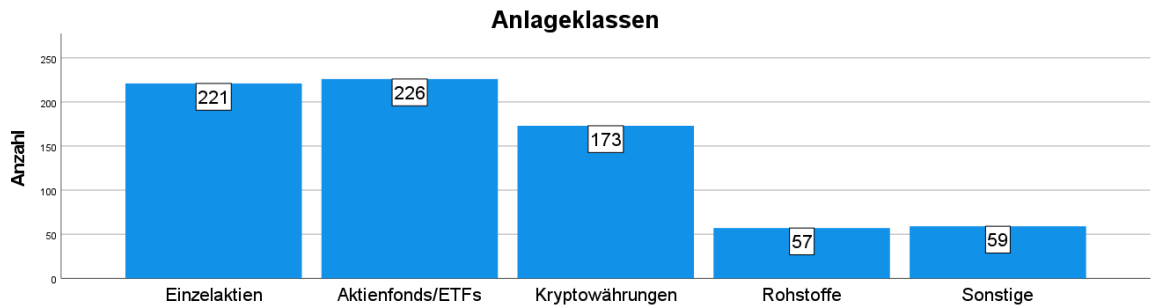


Abbildung 15: Frage SD06 "In welche Anlagen hast du investiert?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 243 (Mehrfachnennungen)

Bei dem Blick auf die Anzahl der ausgewählten Optionen bei der Frage nach den investierten Anlageklassen zeigt sich, dass fast alle Proband\*innen in mehrere Anlageklassen investieren. 92% der Befragten investieren in mindestens zwei verschiedene Assetklassen. Mit 42% investieren die meisten Personen in drei verschiedene Anlageklassen. 7% der Befragten investieren in alle abgefragten Assetklassen und in sonstige.

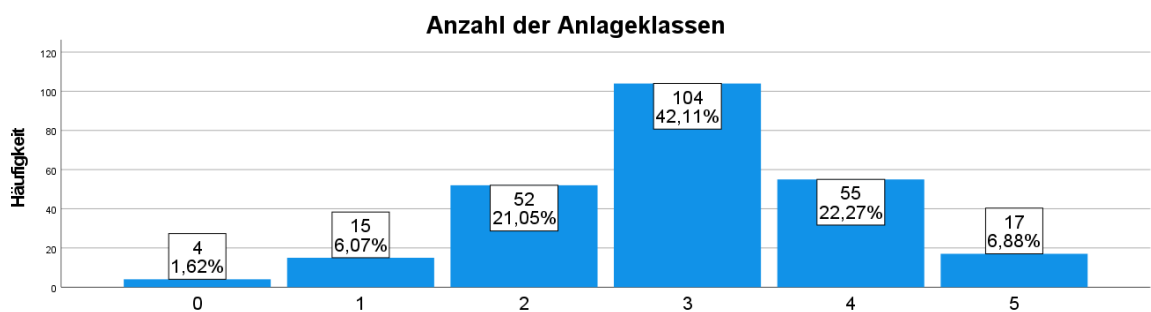


Abbildung 16: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage SD06: "In welche Anlage hast du investiert?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 243 (Mehrfachnennungen)

### 5.4.3 Stichprobe nach Instagram-Nutzung

Im nächsten Schritt wurden die Fragen zur Instagram-Nutzung allgemein *IN02* und *IN03* ausgewertet. Bei der Nutzung zeigt sich, dass 85% der Proband\*innen mindestens eine Stunde pro Tag mit Instagram verbringen. 31% der Befragten verbringen etwa zwei Stunden pro Tag mit Instagram, während 12% drei Stunden oder länger auf Instagram unterwegs sind. Die Antwortmöglichkeit „Ich nutze Instagram nicht täglich“ wurde nicht ausgewählt.

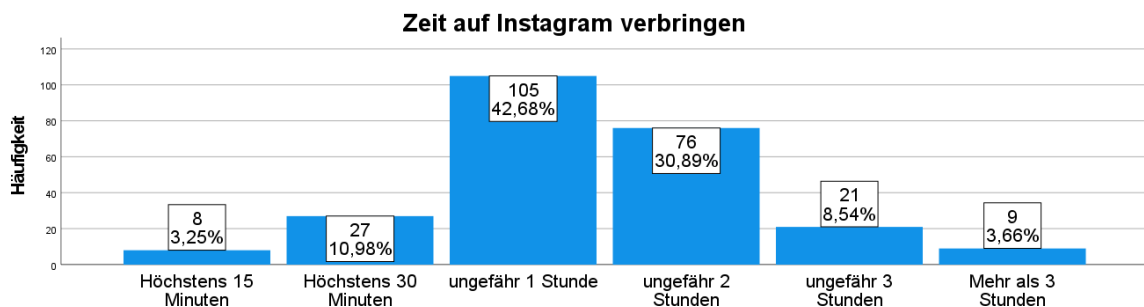


Abbildung 17: Frage *IN03* "Wie viel Zeit verbringst du in etwa täglich auf Instagram?"  
Basis: Stichprobe gesamt,  $n = 246$  (Einfachnennungen)

65% der Proband\*innen öffnen die Instagram-App alle paar Stunden, weitere 27% öffnen sie einmal pro Stunde oder öfter. Nur 8% öffnen die App maximal einmal täglich. Die Antwortmöglichkeiten „1x pro Woche“ und „Seltener als 1x pro Woche“ wurden hierbei gar nicht ausgewählt.

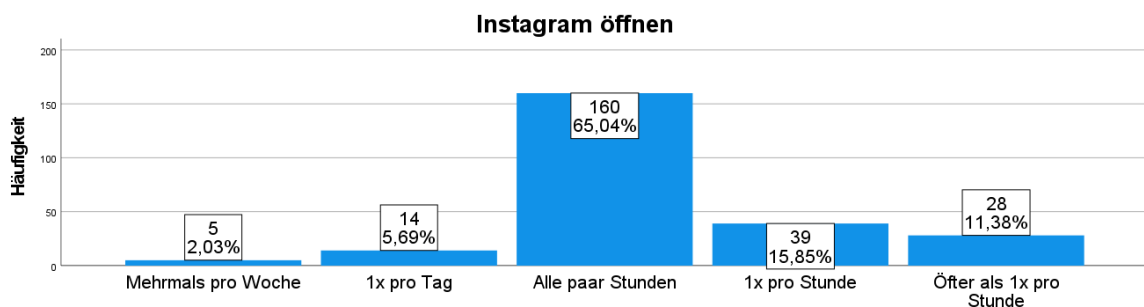


Abbildung 18: Frage *IN02* "Wie oft öffnest du die Instagram-App?"  
Basis: Stichprobe gesamt,  $n = 246$  (Einfachnennungen)

Vergleichswerte aus anderen Studien zeigen, dass die Proband\*innen dieser Studie – also Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram – überproportional stark Instagram nutzen. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten etwa 55% der 14- bis 29-Jährigen Instagram täglich und waren somit die stärkste Nutzungsgruppe

(Beisch & Koch, 2021, S. 498). Von der Stichprobe dieser Arbeit nutzen 99% Instagram zumindest täglich.

#### **5.4.4 Datenaufbereitung weiterer Variablen**

Einige Variablen wurden noch angepasst, um später einfacher ausgewertet werden zu können. So wurden neue Variablensets für Fragen mit Mehrfachantworten erstellt. Dies hilft, um die einzelnen Werte bzw. die Häufigkeiten der Antworten in einer zusammengefassten Auswertung darzustellen. Konkret wurde dieser Schritt für die Frage nach den verschiedenen Anlagen *SD06*, für die Frage zu Influencer\*innen auf anderen Plattformen *ZI01* und für die Frage nach anderen Instagram-Accounts *ZI02* durchgeführt.

Abgesehen davon wurden viele Antworten mit einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt, bei der 1 der niedrigste Wert und 5 der höchste Wert ist. Bei diesen Werten wird in der Ergebnisinterpretation stets auch der Mittelwert verwendet.

Für die Ermittlung von Korrelationen nach verschiedenen Faktoren wurden fünf Fragen gewählt, bei denen die Antwortmöglichkeiten teilweise dichotomisiert wurden. Diese Vergleiche dienen der genaueren Aufschlüsselung der erhobenen Daten und der Ermittlung von Zusammenhängen.

Als Vergleichswert für Korrelationen soll das Alter dienen. Die Stichprobe wurde hierzu in zwei Gruppen geclustert. Die jüngere Gruppe ist jene der 18- bis 26-Jährigen, während die ältere Gruppe Proband\*innen im Alter von 27 bis 34 Jahren gruppiert. Die jüngere Gruppe beinhaltet 116 Personen (47%), die ältere Gruppe 131 Personen (53%). Somit sind die Gruppen sowohl nach der Altersspanne (9 Jahrgänge bzw. 8 Jahrgänge) als auch nach der Größe der Proben (47% zu 53%) möglichst gleich verteilt.

Ein zweiter Vergleichswert wird mit den Antworten zu investierten Anlagen (*SD06*) geschaffen. Hier bietet sich eine Gruppierung nach der Anlage in Kryptowährungen an. 71% der Proband\*innen investieren in Kryptowährungen, 29% nicht. Diese Gruppierung ist insofern interessant, da die Investition in Kryptowährungen oft als kurzfristige Anlage oder Spekulation angesehen wird (D. G. Baur et al., 2018, S. 1; proAktie, 2021, S. 12).

Nach den anderen soziodemografischen Kategorien Geschlecht, Bildungsgrad und Beruf wird nicht gruppiert, da die kleineren Gruppengrößen keine signifikanten Zusammenhänge erlauben.

Eine dritte Vergleichsgruppe wurden nach der Anzahl der gefolgt Finfluencer\*innen gebildet, die in Frage *IV01* abgefragt wurde. Hier wurden die Personen, die die ersten beiden und der letzten beiden Antwortmöglichkeiten jeweils ausgewählt haben, zusammengefasst. Dadurch entstand die Gruppe der Personen, die 1-6 Finfluencer\*innen folgen (48%) und die Gruppe der Personen, die sieben oder mehr Finfluencer\*innen folgen (52%).

Die vierte Vergleichsgruppe wurde nach der Wichtigkeit von Social Media gebildet. Dies wurde in der Frage *Z104* abgefragt. Die Personen, die Social Media unwichtig, eher unwichtig oder weder wichtig noch unwichtig finden, wurden dabei in eine Gruppe zusammengefasst (36%). Die andere Gruppe fasste die Personen zusammen, die Social Media wichtig oder sehr wichtig finden (64%).

Die fünfte und letzte Vergleichsgruppe wurde nach dem Investitionsverhalten gebildet. Hier wurden die Personen, die schon einmal wegen Finfluencer\*innen investiert haben (49%) mit jenen verglichen, die nicht wegen Finfluencer\*innen investiert haben (51%). Dies wurde in Frage *IE01* erfasst.

## **6. Ergebnispräsentation**

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der Befragung nach den Themengebieten präsentiert. Hierbei wird stets versucht nahe an den Forschungsfragen zu agieren.

### **6.1 Informationsverhalten bei Finfluencer\*innen**

Die Anzahl der Finfluencer\*innen, denen Probandinnen folgen (*IV01*) variiert stark. So folgt ein Drittel vier bis sechs Accounts, ein Drittel zehn oder mehr Accounts, während 19% sieben bis neun Accounts folgen und 15% einem bis drei Finfluencer\*innen.

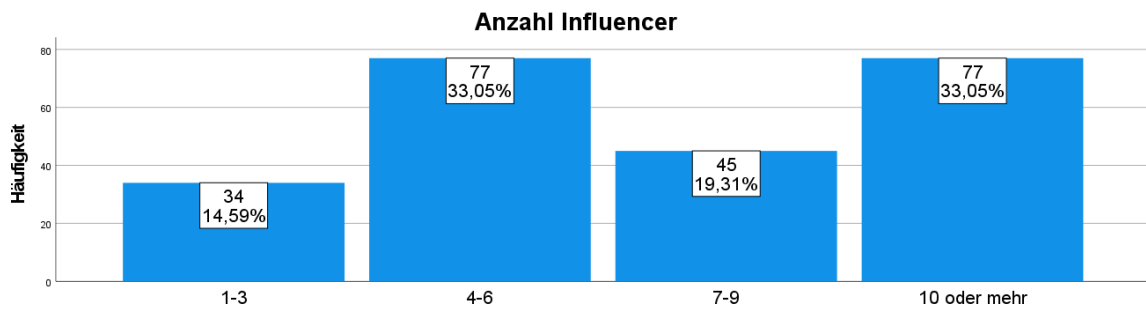


Abbildung 19: Frage IV01 "Wie vielen Finfluencer\*innen folgst du auf Instagram?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 233 (Einfachnennungen)

Auf die Forschungsfrage „Aus welchen Motiven heraus folgen Follower\*innen Finfluencer\*innen?“ liefert die Frage IV02 eine sehr direkte Antwort, da sie sieben verschiedene Gründe fürs Folgen von Finfluencer\*innen abfragt. So ist der Grund „Finfluencer\*innen sind für mich eine Informationsquelle über aktuelle Themen und Entwicklungen am Kapitalmarkt“ am relevantesten (M = 4,01), dicht gefolgt von „Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann“ (M = 3,97). „Ich finde den Content von Finfluencer\*innen unterhaltsam“ (M = 3,77) ist an dritter Stelle ebenfalls relevant. Mit Abstand an letzter Stelle befindet sich die Aussage „Weil ich konkrete Empfehlungen für neue Aktien und Investments suche“ (M = 2,37), die als einzige Aussage mehr Widerspruch als Zustimmung erhalten hat. „Die Meinung von Finfluencer\*innen zu gewissen Aktien und Investments interessiert mich“ (M = 3,48) und „Über Finfluencer\*innen werde ich auf spannende Unternehmen und potenzielle Investments aufmerksam gemacht“ (M = 3,43) zeigen, dass trotzdem über spannende Investment-Cases berichtet werden sollte, auch wenn konkrete Empfehlungen eher unerwünscht sind.

Frage IV02: Warum folgst du Finfluencer*innen auf Instagram?							
	Trifft über- haupt nicht zu (1)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft teil- weise zu (3)	Trifft eher zu (4)	Trifft voll und ganz zu (5)	Stich- probe (n)	Mittel- wert (M)
Finfluencer*innen sind für mich eine Informationsquelle über aktuelle Themen und Entwicklungen am Kapitalmarkt	1,3 %	6,1 %	16,9 %	41,6 %	34,2 %	231	<b>4,01</b>
Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann	1,3 %	6,5 %	19,8 %	38,8 %	33,6 %	232	<b>3,97</b>

Ich finde den Content von Finfluencer*innen unterhaltsam	1,3 %	7,0 %	25,7 %	45,7 %	20,4 %	230	<b>3,77</b>
Die Meinung von Finfluencer*innen zu gewissen Aktien und Investments interessiert mich	3,4 %	14,7 %	28,4 %	37,5 %	15,9 %	232	<b>3,48</b>
Über Finfluencer*innen werde ich auf spannende Unternehmen und potenzielle Investments aufmerksam gemacht	5,2 %	17,7 %	26,3 %	31,0 %	19,8 %	232	<b>3,43</b>
Weil ich die Person hinter dem Account persönlich spannend/interessant finde	6,1 %	15,6 %	27,3 %	32,5 %	18,6 %	231	<b>3,42</b>
Weil ich konkrete Empfehlungen für neue Aktien und Investments suche	25,9 %	35,3 %	20,3 %	13,4 %	5,2 %	232	<b>2,37</b>

Tabelle 2: deskriptive Auswertung von Frage IV02: „Warum folgst du Finfluencer\*innen auf Instagram?“

Information, lehrreiche Inhalte und Unterhaltung sind somit die Hauptbeweggründe, um Finfluencer\*innen zu folgen. 76% der Befragten möchten informiert werden, 72% möchten neues lernen und 66% möchten unterhalten werden. Unterhaltung sticht hierbei hervor, da klassische Finanzmedien diese Funktion bei ihren Rezipient\*innen nicht erfüllen. Social Media wird hingegen vorrangig für Unterhaltungszwecke verwendet, wodurch Unterhaltung als häufig genannter Grund aus dieser Sicht nachvollziehbar erscheint.

Während 61% keine konkreten Empfehlungen haben möchten, wollen 53% die Meinung von Finfluencer\*innen zu Investments wissen und 52% trotzdem auf spannende Investment-Chancen aufmerksam gemacht werden.

Die Wichtigkeit der Gründe zum Folgen ändern sich nicht mit dem Alter der Follower\*innen. Nach der Wichtigkeit von Social Media für die Proband\*innen zeigen sich aber bei gleich fünf Gründen fürs Folgen von Finfluencer\*innen hoch signifikante Unterschiede. So möchten Personen, die Social Media wichtig oder sehr wichtig finden, eher neues über Finanzen und Investments lernen, eher über aktuelle Geschehnisse am Kapitalmarkt aufmerksam gemacht werden, möchten über Investments informiert werden, die Meinung der Finfluencer\*innen dazu wissen und auch Empfehlungen eher erhalten, wobei der Mittelwert von 2,61 noch immer als „eher uninteressant“ zu werten ist. Einzig Unterhaltung und die Persönlichkeit der Finfluencer\*innen weisen keine signifikanten Unterschiede auf.



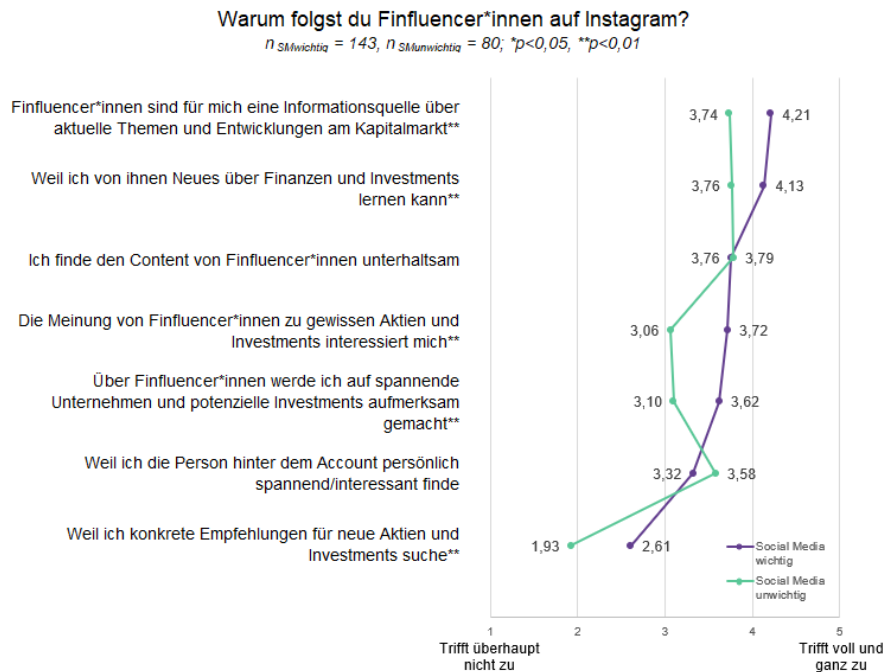


Abbildung 20: Korrelation der Frage IV02 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media"

Zwischen Personen, die Investments wegen Finfluencer\*innen getätigt haben und Personen, die nicht wegen Finfluencer\*innen investierten zeigen sich ebenfalls fünf signifikante Unterschiede. Etwas neues über Finanzen lernen, Informationsquelle über aktuelle Finanzthemen, Meinungen sowie Information zu spannenden Unternehmen oder Investments sowie konkrete Empfehlungen werden wichtiger angesehen von Personen, die Investments wegen Finfluencer\*innen getätigt haben.

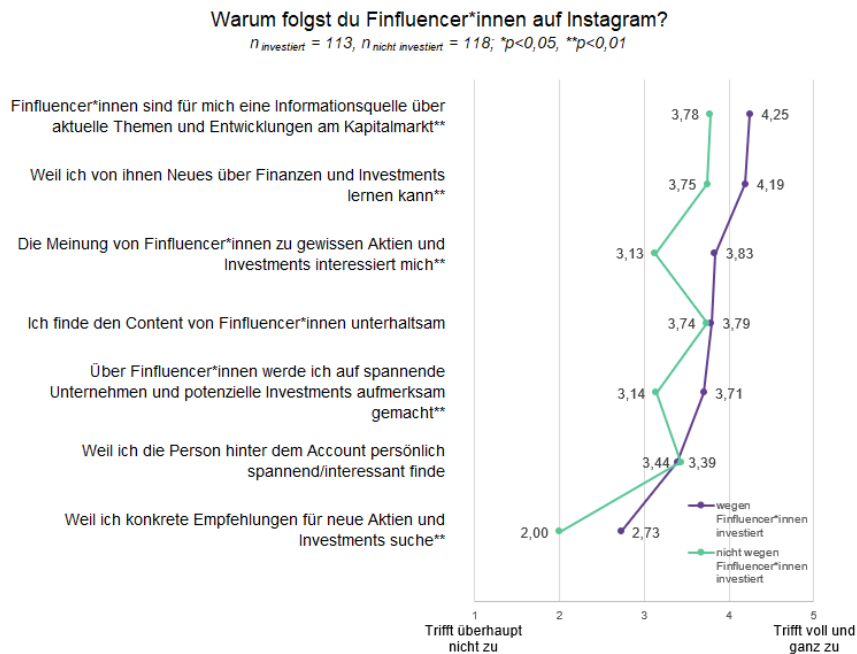


Abbildung 21: Korrelation der Frage IV02 mit Frage IE01

Bei der Frage nach den verschiedenen Arten von Beiträgen (IV03) stechen vor allem „Konkrete Informationen zu einzelnen Aktien/Unternehmen oder anderen Investments“ ( $M = 4,13$ ) und „Analysen von Unternehmensaktien“ ( $M = 4,07$ ) heraus, da sie beide von sehr hohem Interesse für die Follower\*innen sind. „Tipps zu Finanzen allgemein (z.B. zur Geldanlage)“ ( $M = 3,89$ ) ist ebenfalls sehr relevant. Die Beliebtheit von Tipps als Beitragsart unterstützt das häufig gewählte Motiv Finfluencer\*innen zu folgen, um etwas zu Lernen, aus Frage IV02. „Unterhaltsamer Content“ ( $M = 3,75$ ) sowie „Memes“ ( $3,47$ ) unterstreichen die Wichtigkeit der Unterhaltung im Angebot der Finfluencer\*innen. „Gewinnspiele“ ( $M = 1,96$ ), „Rabattcodes“ ( $M = 1,80$ ) und „Webinar- und Coaching-Angebot“ ( $M = 1,54$ ) werden von den Follower\*innen als sehr uninteressant wahrgenommen.

<b>Frage IV03: Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencer*innen?</b>							
	Uninter- essant (1)	Wenig inter- essant (2)	Weder uninter- essant noch inter- essant (3)	Etwas inter- essant (4)	Sehr inter- essant (5)	Stich- probe (n)	Mittel- wert (M)
Konkrete Informationen zu einzelnen Aktien/Unternehmen oder anderen Investments	1,7 %	7,0 %	7,8 %	43,9 %	39,6 %	230	<b>4,13</b>

Analysen von Unternehmensaktien	4,4 %	7,0 %	9,2 %	36,2 %	43,2 %	229	<b>4,07</b>
Tipps zu Finanzen allgemein (z.B. zur Geldanlage)	4,8 %	8,7 %	9,1 %	47,4 %	30,0 %	230	<b>3,89</b>
Unterhaltsamer Content	4,3 %	9,1 %	17,8 %	44,8 %	23,9 %	230	<b>3,75</b>
Persönliche Geschichten der Influencer*innen	7,4 %	13,0 %	15,7 %	40,4 %	23,5 %	230	<b>3,60</b>
Eigene Aktienkäufe der Influencer*innen	7,0 %	14,3 %	18,7 %	38,7 %	21,3 %	230	<b>3,53</b>
Memes	9,1 %	15,2 %	20,4 %	30,0 %	25,2 %	230	<b>3,47</b>
Kauf-Empfehlungen	22,6 %	27,4 %	19,1 %	20,4 %	10,4 %	230	<b>2,69</b>
Gewinnspiele	53,9 %	20,4 %	8,3 %	10,9 %	6,5 %	230	<b>1,96</b>
Rabattcodes	56,5 %	20,4 %	12,6 %	7,4 %	3,0 %	230	<b>1,80</b>
Webinar- und Coaching-Angebot	69,9 %	13,5 %	10,9 %	3,9 %	1,7 %	229	<b>1,54</b>

Tabelle 3: deskriptive Auswertung von Frage IV03: „Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Influencer\*innen?“

Es bestätigt sich also die Ansicht aus der Frage IV02, nach der keine Empfehlungen (31% finden Content dazu zumindest interessant), sondern vor allem konkrete Information (83%) und Analysen (79%) gewünscht werden. Ebenfalls bestätigt wird der Wunsch nach unterhaltsamem Content (69%) und Memes (55%), die ebenfalls zu Unterhaltung gezählt werden können.

Gewinnspiele, Rabattcodes und Coaching-Angebote werden sehr negativ wahrgenommen. Mehr als 74% finden diese Formate uninteressant oder sehr uninteressant. Gleichzeitig sind diese drei Arten von Inhalten jene, mit denen Influencer\*innen am öftesten mit Unternehmen in Kontakt treten und am einfachsten Geld verdienen (Geyser, 2022; Laoutoumai, 2021; Verbraucherdienst e.V, 2021; Walsh et al., 2020, S. 441).

Die jüngere Altersgruppe der 18- bis 26-Jährigen zeigt bei drei Beitragsarten signifikante Unterschiede zur älteren Altersgruppe der 27- bis 34-Jährigen. Persönliche Geschichten der Influencer\*innen, unterhaltsamer Content und besonders Memes werden von den jüngeren Proband\*innen als wesentlich interessanter empfunden. Vor allem bei Memes zeigt sich ein hoch signifikanter Unterschied sowie die stärkste Mittelwertabweichung.

### Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencer\*innen?

$n_{\text{jung}} = 110, n_{\text{alt}} = 120; *p < 0,05, **p < 0,01$

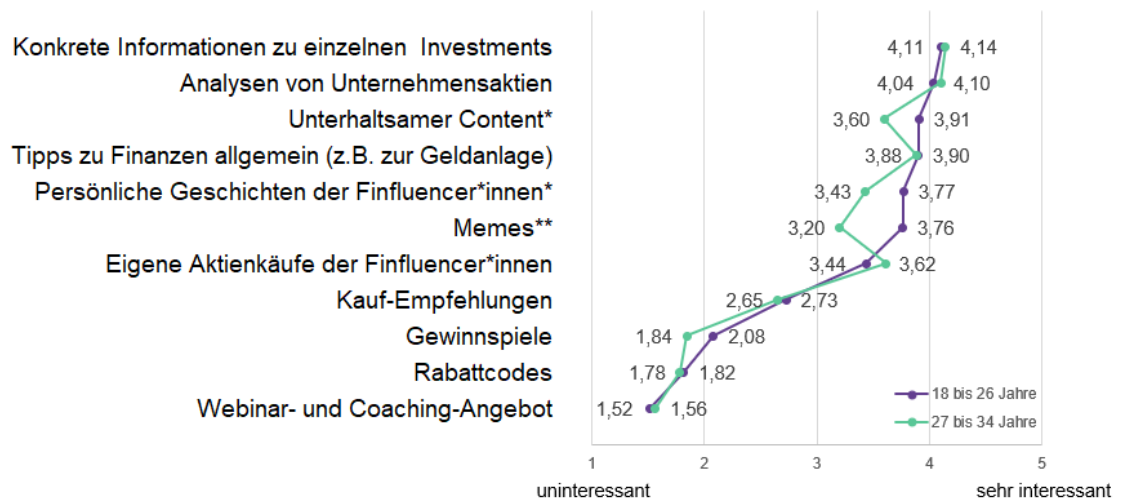


Abbildung 22: Korrelation der Frage IV03 mit Frage SD02, dichotomisiert

Memes werden von Kryptoinvestor\*innen mehr nachgefragt als von Personen, die nicht in Kryptowährungen investieren. Ein weiterer signifikanter Zusammenhang findet sich bei Tipps zu Finanzen allgemein, die von Kryptoinvestor\*innen hingegen weniger nachgefragt werden als von anderen Anleger\*innen.

### Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencer\*innen?

$n_{\text{krypto}} = 70, n_{\text{andere}} = 160; *p < 0,05, **p < 0,01$

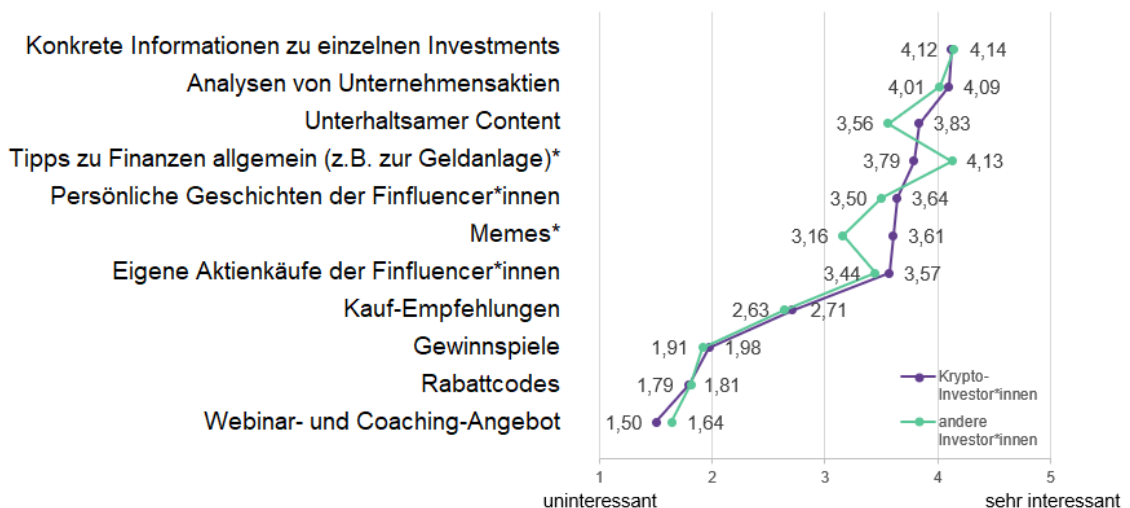


Abbildung 23: Korrelation der Frage IV03 mit Frage SD06, nach dem Item "Kryptowährungen"

Die Befragten, die Social Media als wichtige oder sehr wichtige Informationsquelle beschreiben, sind wesentlich weniger abgeneigt von Kauf-Empfehlungen als die

Proband\*innen, die Social Media eher nicht wichtig finden. Bei konkreter Information zu Investments sind Social Media-Zugeneigte ebenfalls interessierter als Social Media-Abgeneigte. Zuletzt sind auch die eigenen Aktienkäufe der Finfluencer\*innen bei den Social Media-affinen Befragten beliebter als bei den anderen Proband\*innen.

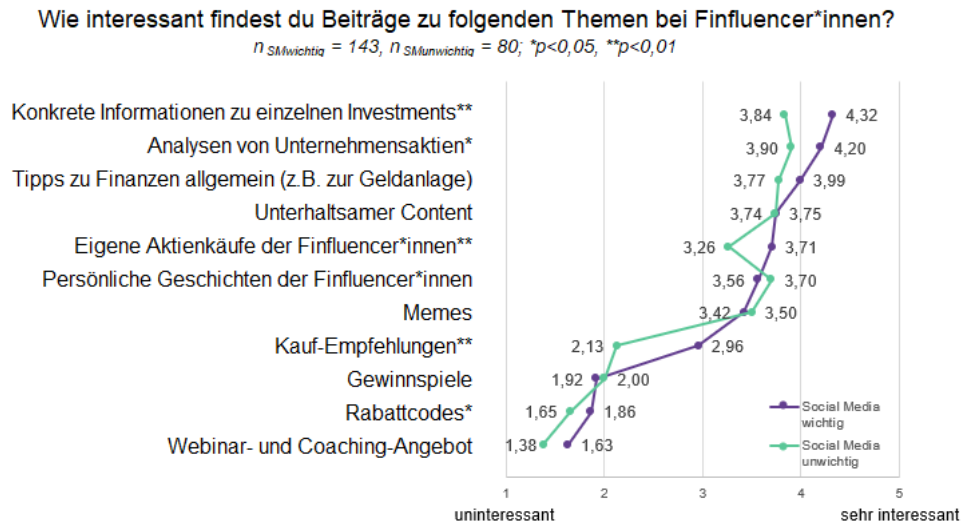


Abbildung 24: Korrelation der Frage IV03 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media"

Zusätzlich zu den Gründen fürs Folgen und dem Interesse an Beiträgen wurde auch die Zustimmung zu vier Aussagen zum Thema Finfluencer\*innen erhoben (IV04). „Finfluencer\*innen sind ein einfacher Weg, um Finanz-Themen in meinen Medienkonsum einzubauen“ (M = 4,16) erfuhr hierbei große Zustimmung. Den anderen drei Aussagen „Finfluencer\*innen sind für mich in Bezug auf Aktien und andere Investments vertrauensvoller als andere Personen (Bankberater, Freunde, Journalisten, ...)“ (M = 2,75), „Finfluencer\*innen ersetzen für mich klassische Finanzmedien (Zeitungen, Finanzportale, Unternehmenswebsites, ...)“ (M = 2,66) und „Social Media ist für mich der wichtigste Informationskanal über Aktien von Unternehmen“ (M = 2,57) wurde eher nicht zugestimmt.

<b>Frage IV04: Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?</b>							
	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)	Stichprobe (n)	Mittelwert (M)
Finfluencer*innen sind ein einfacher Weg, um Finanz-Themen in meinen Medienkonsum einzubauen	1,3 %	0,9 %	16,6 %	43,2 %	38,0 %	229	<b>4,16</b>
Finfluencer*innen 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 %	228	<b>2,75</b>
Finfluencer*innen ersetzen für mich klassische Finanzmedien (Zeitungen, Finanzportale, Unternehmenswebsites, ...)	18,8 %	25,3 %	32,8 %	17,9 %	5,2 %	229	<b>2,66</b>
Social Media ist für mich der wichtigste Informationskanal über Aktien von Unternehmen	20,6 %	29,8 %	28,1 %	14,9 %	6,6 %	228	<b>2,57</b>

Tabelle 4: deskriptive Auswertung von Frage IV04: „Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“

Nur 23% sehen Finfluencer\*innen als Ersatz für klassische Finanzmedien an, während nur 22% Social Media als den wichtigsten Informationskanal beschreiben würden. Zusammen mit der Tatsache, dass über 80% der Befragten Finfluencer\*innen als Informationsquelle sehen, die sich gut in das bestehende Rezeptionsverhalten einbauen lässt, zeigt sich, dass Finfluencer\*innen praktisch sind, aber nicht disruptiv für das Informationsverhalten sind. Sie ergänzen es

lediglich und sind dabei eine von mehreren, aber nicht die wichtigste Quelle. Andere Studien zeigen ein ähnliches Bild, wonach Aktionär\*innen derselben Altersgruppe zwar vereinzelt andere Informationsquellen häufiger nutzen als Social Media, aber soziale Medien eine der wichtigsten Quellen darstellen. So sind Freunde und Familie oder andere Online-Medien vorrangig (Kleinheyer, 2021; proAktie, 2021, S. 55) bzw. werden Finanzportale oder Finanzzeitschriften häufiger als Social Media genutzt (Jonas et al., 2022, S. 49).

Die Follower\*innen von Finfluencer\*innen unterscheiden sich stark in der Anzahl an Finfluencer\*innen, denen sie auf Instagram folgen. Es besteht großes Interesse an Analysen und Informationen zu einzelnen Aktien, allgemeinen Tipps zum Thema Finanzen und an Unterhaltung. Diese Inhalte sind gleichzeitig auch die Hauptgründe, warum die Proband\*innen den Finfluencer\*innen folgen. Finfluencer\*innen stellen dabei eine einfache Möglichkeit dar, um Finanzthemen in die Mediennutzung zu integrieren, ersetzen dabei aber nicht andere Informationsquellen.

## **6.2 Informationsverhalten nach anderen Medien**

Neben dem Informationsverhalten über Finfluencer\*innen auf Instagram wurde in vier Fragen ermittelt, wie die Follower\*innen von Finfluencer\*innen andere Informationsquellen nutzen.

Die erste dieser Fragen (Z101) behandelte Finfluencer\*innen auf anderen Social Media-Plattformen. „YouTube“ ist hierbei die beliebteste Plattform neben Instagram. 57% der Proband\*innen folgen Finfluencer\*innen auf der Video-Plattform. Zwischen acht und 14% der der Probandinnen folgen außerdem Finfluencer\*innen auf „Facebook“ (14%), „LinkedIn“ (13%), „TikTok“ (12%) und „Discord“ (8%). Abgeschlagen sind die Plattformen „Twitch“ (4%) und „Snapchat“ (2%). Bei dieser Frage wurde den Befragten auch die Möglichkeit gegeben weitere Plattformen selbst zu nennen. Hierbei sind noch die Plattformen „Twitter“ (4%), „Telegram“ (2%), „Reddit“, „Patreon“ oder „getquinn“ (<1%) genannt worden. YouTube ist somit ebenfalls eine beliebte Plattform für Finfluencer\*innen und ihre Follower\*innen, während Finfluencer\*innen auf anderen Plattformen kaum als Informationsquelle genutzt werden.

<b>Frage ZI01: Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer*innen?</b>			
	Häufigkeit	Prozent	Stichprobe (n)
YouTube	131	<b>57,0 %</b>	230
Facebook	31	<b>13,5 %</b>	230
LinkedIn	29	<b>12,6 %</b>	230
TikTok	28	<b>12,2 %</b>	230
Discord	19	<b>8,3 %</b>	230
Twitch	8	<b>3,5 %</b>	230
Snapchat	5	<b>2,2 %</b>	230
Sonstige: (Eingabefeld)	45	<b>19,6 %</b>	230
Instagram	19	8,3 %	230
Twitter	8	3,5 %	230
Keine	5	2,2 %	230
Telegram	5	2,2 %	230
getquin	1	0,4 %	230
Hier fehlt "keine"	1	0,4 %	230
Insta	1	0,4 %	230
Instagram Kollege, was sonst	1	0,4 %	230
Patreon	1	0,4 %	230
Podcast	1	0,4 %	230
Reddit	1	0,4 %	230
Google podcast	1	0,4 %	230

Tabelle 5: deskriptive Auswertung von Frage ZI01: „Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer\*innen?“

48% der Proband\*innen folgten dabei Finfluencer\*innen auf einer weiteren Plattform, 22% auf zwei weiteren Plattformen. 2 Befragte und somit 1% folgen Finfluencer\*innen auf fünf weiteren sozialen Medien. Im Durchschnitt folgten die Proband\*innen Finfluencer\*innen neben Instagram auf durchschnittlich 1,29 Plattformen. 19% folgen Finfluencer\*innen auf keiner weiteren Plattform. Zusammen mit der Antwort „Keine“ aus Frage ZI01 haben 22% der Personen angegeben, auf keiner weiteren Plattform Finfluencer\*innen zu folgen. Dies zeigt, dass Personen, die Finfluencer\*innen auf Instagram folgen, kaum auf anderen sozialen Medien Finfluencer\*innen folgen.

<b>Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI01: Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer*innen?</b>		
	Häufigkeit	Prozent
0	44	19,1 %
1	111	48,3 %
2	50	21,7 %



3	17	7,4 %
4	6	2,6 %
5	2	0,9 %
Gesamt	230	100 %
<b>Mittelwert</b>	<b>1,29</b>	

Tabelle 6: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI01: „Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer\*innen?“

Bei der Frage nach anderen Accounts zum Thema Finanzen auf Instagram (ZI02) wurden sechs verschiedene Arten von Accounts abgefragt. Am beliebtesten sind hier die Accounts von „Finanzmedien“ (68%). Dahinter folgen eng beisammen „Finance Meme-Pages“ (47%), „klassische Medien“ und „Unternehmens-Accounts“ (beide 43%). „Unternehmer-Persönlichkeiten“ (31%) und Banken (12%) wurden am seltensten genannt. Follower\*innen von Finfluencer\*innen folgen zusätzlich mehreren verschiedenen Accounts zum Thema Finanzen auf Instagram. Auch hier sind wieder klassischen Finanzmedien und Unterhaltung am wichtigsten. Unternehmens-Accounts werden auf Instagram von etwas weniger als der Hälfte als Informationsquelle genutzt. Banken erreichen die Proband\*innen kaum.

<b>Frage ZI02: Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren?</b>			
	Häufigkeit	Prozent	Stichprobe (n)
Finanzmedien (Handelsblatt, Bloomberg, Business Insider, ...)	156	<b>67,8 %</b>	230
Finance Meme-Pages (hedgefonds.henning, bwlmemepug, wallstreetbets, ...)	109	<b>47,4 %</b>	230
Klassische Medien (faz, zeitmagazin, zdfheute, ...)	100	<b>43,5 %</b>	230
Unternehmens-Accounts	99	<b>43,0 %</b>	230
Unternehmer-Persönlichkeiten (Bill Gates, Ray Dalio, Frank Thelen, ...)	72	<b>31,3 %</b>	230
Banken	27	<b>11,7 %</b>	230

Tabelle 7: deskriptive Auswertung von Frage ZI02: „Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren?“

Unternehmen selbst erreichen somit nicht viele junge Investor\*innen. Zu einem ähnlichen Schluss kommt die Studie von Jonas et al. (2022), nach der nur etwa 45% der jungen Aktionär\*innen den Begriff Investor Relations kennt und 36% Unternehmen als eher nicht vertrauenswürdige Informationsquelle ansieht (Jonas et al., 2022, S. 53–55).

22% der Proband\*innen folgen einer weiteren Account-Art 26% zwei, 25% folgen drei Account-Arten. Sechs Prozent folgen nur Finfluencer\*innen auf Instagram, während vier Prozent allen weiteren genannten Account-Arten auf Instagram folgen. Die Befragten folgen im Schnitt 2,45 anderen Account-Arten auf Instagram. Somit dient Instagram den jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen als Informationskanal für mehrere verschiedene Informationsangebote.

<b>Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI02: Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren?</b>		
	Häufigkeit	Prozent
0	15	6,5 %
1	51	22,2 %
2	59	25,7 %
3	57	24,8 %
4	27	11,7 %
5	11	4,8 %
6	10	4,3 %
Gesamt	230	100,0 %
<b>Mittelwert</b>	<b>2,45</b>	

Tabelle 8: Anzahl ausgewählter Optionen bei Frage ZI02: Accounts welcher Art folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren?

Unternehmens-Accounts wurden, wie in ZI02 festgehalten, von weniger als der Hälfte der Probandinnen als Informationsquelle auf Instagram angesehen. Diese Accounts hätten jedoch noch Potential mehr Personen zu erreichen. Bei der Frage, ob die Proband\*innen Unternehmensaccounts folgen würden, wenn sie mehr Investor\*inneninformation verbreiten würden (ZI03) stimmten 81% mit „Ja“ ab.

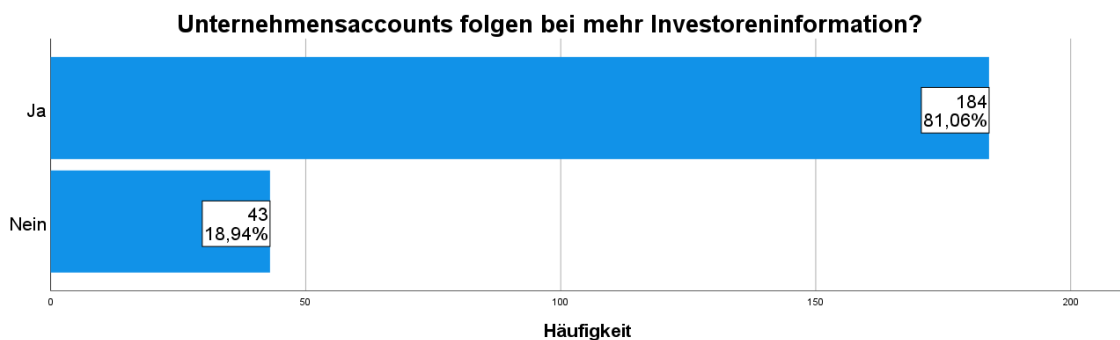


Abbildung 25: Frage ZI03 "Würdest du Unternehmensaccounts (z.B. Unternehmen aus deinem Portfolio) in sozialen Medien folgen, wenn sie mehr Investoreninformation posten würden?"  
Basis: Stichprobe gesamt, n = 227 (Einfachnennungen)

Diese Erkenntnis unterstreicht, welches Potential Social Media für die Investor-Relations Arbeit hat. Privataktionär\*innen nutzen Social Media immer stärker (proAkte, 2021, S. 55) und auch professionelle Investor\*innen glauben, dass soziale Medien in Zukunft eine wichtige Rolle bei Investmententscheidungen einnehmen werden (DVFA & IR Club, 2022, S. 13). Zudem sind die Möglichkeiten zahlreich, sowohl in der Aufbereitung als auch in der Verbreitung des Inhalts. Einige Unternehmen setzen dies auch bereits in der Praxis um und erreichen damit gezielt ihre Investor\*innen auf Social Media (Müllner et al., 2022, S. 326–327).

Zuletzt wurden noch die Bedeutung von 14 Informationsquellen (ZI04) anhand einer 5-stufigen Likert-Skala erfragt. Die größte Wichtigkeit wurde „Finanzportalen“ (M = 3,83) und „Online-Geschäftsberichten“ (M = 3,82) zugeordnet. Im Vergleich dazu werden „gedruckte Geschäftsberichte“ als eher unwichtig wahrgenommen (M = 2,54). An dritter Stelle folgen „Social Media“ (M = 3,66), knapp gefolgt von „Investor-Relations-Websites“ (M = 3,64), „Büchern“ (M = 3,60) und „Unternehmenswebsites“ (3,47). Das „persönliche Umfeld“ wurde im Mittel weder als wichtig noch als unwichtig erachtet (M = 3,00). Als sehr unwichtig wurden „Fernsehen und Radio“ (M = 2,09) ermittelt. Ganze 38% empfinden es als unwichtig, weitere 30% als eher unwichtig. Hier zeigt sich, dass in erster Linie die Finanzportale eine sehr wichtige Rolle einnehmen. Außerdem werden verschiedene Informationsquellen direkt von den Unternehmen durchwegs als wichtig wahrgenommen. Social Media ist für die Proband\*innen wichtig, allerdings nicht am wichtigsten.

<b>Frage ZI04: Wie wichtig sind für dich folgende Informationsquellen zum Thema Finanzen?</b>							
	Un- wichtig (1)	Eher un- wichtig (2)	Weder un- wichtig noch wichtig (3)	Eher wichtig (4)	Sehr wichtig (5)	Stich- probe (n)	Mittel- wert (M)
Finanzportale	2,3 %	11,8 %	14,1 %	44,5 %	27,3 %	220	<b>3,83</b>
Online-Geschäftsbericht	5,5 %	9,5 %	13,2 %	41,4 %	30,5 %	220	<b>3,82</b>
Social Media	3,1 %	7,6 %	25,1 %	48,0 %	16,1 %	223	<b>3,66</b>
Investor Relations-Website	7,3 %	9,2 %	22,3 %	35,0 %	26,2 %	206	<b>3,64</b>
Bücher	8,2 %	11,8 %	18,2 %	35,0 %	26,8 %	220	<b>3,60</b>

Unternehmenswebsite	5,4 %	12,7 %	25,8 %	42,1 %	14,0 %	221	<b>3,47</b>
Podcasts	16,3 %	14,5 %	24,0 %	30,8 %	14,5 %	221	<b>3,13</b>
Persönliches Umfeld (Freunde, Bekannte, Familie)	13,0 %	26,0 %	21,5 %	27,4 %	12,1 %	223	<b>3,00</b>
Hauptversammlungen	15,3 %	23,3 %	29,3 %	24,7 %	7,4 %	215	<b>2,86</b>
Finanzteil von Zeitungen/Zeitschriften	17,2 %	26,7 %	21,7 %	26,2 %	8,1 %	221	<b>2,81</b>
Blogs	22,6 %	18,9 %	27,2 %	26,3 %	5,1 %	217	<b>2,72</b>
Gedruckter Geschäftsbericht	29,8 %	22,5 %	20,6 %	17,9 %	9,2 %	218	<b>2,54</b>
Newsletter	29,0 %	25,3 %	19,4 %	23,0 %	3,2 %	217	<b>2,46</b>
Fernsehen oder Radio	37,8 %	30,2 %	18,0 %	13,5 %	0,5 %	222	<b>2,09</b>

*Tabelle 9: deskriptive Auswertung von Frage Z104: „Wie wichtig sind für dich folgende Informationsquellen zum Thema Finanzen?“*

Social Media ist dennoch für 54% und somit mehr als die Hälfte der Befragten eine wichtige Informationsquelle zum Thema Finanzen. Gedruckte Geschäftsberichte werden nur von 28% als wichtig empfunden, während Online-Geschäftsberichte 72% wichtig finden. Diese Diskrepanz beschreibt den Vorzug von digitalen Medien besonders stark.

Die Studie von Jonas et al. (2022) hat die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationskanäle mit ähnlichen Items und ebenfalls mit einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt (Jonas et al., 2022, S. 32). Hierbei sind die Finanzportale ebenfalls an erster Stelle. Die unternehmenseigenen Informationskanäle finden sich ebenfalls unter den häufigsten genutzten Informationsquellen. Die Prioritäten der Follower\*innen von Influencer\*innen sind somit vergleichbar mit jenen von Investor\*innen der gleichen Altersgruppe. Die größten Unterschiede finden sich bei Fernsehen und Radio sowie bei Büchern. Bei den 18- bis 35-jährigen Investor\*innen sind „Fernsehen oder Radio“ direkt nach den unternehmenseigenen Informationskanälen genannt, während Bücher in der unteren Hälfte vorzufinden sind. Dies kann auf die spezifischere Zielgruppe dieser Umfrage zurückgeführt werden, die ein hohes Bildungsniveau und einen besonders hohen Investment-Fokus hat, wie das nächste Kapitel zeigt.

Die 27- bis 34-jährigen Proband\*innen weisen den Informationsquellen Finanzportale, Blogs und Newsletter eine höhere Wichtigkeit zu als die 18- bis 26-

jährigen Befragten. Der Unterschied bei Finanzportalen und Blogs ist hierbei hoch signifikant, bei den Newslettern signifikant.

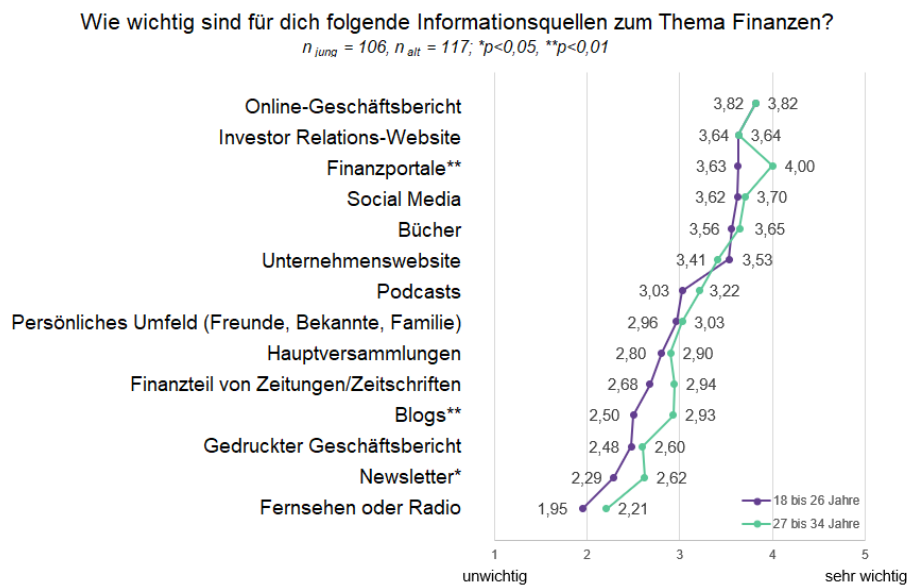


Abbildung 26: Korrelation der Frage ZI04 mit Frage SD02, dichotomisiert

Signifikante Zusammenhänge zeigen sich auch bei Personen, die bis zu sechs Influencer\*innen folgen bzw. die mehr als sieben Influencer\*innen folgen. Personen, die mindestens sieben Influencer\*innen folgen schätzen viele Informationsquellen wie Online-Geschäftsberichte, IR-Websites und Unternehmenswebsites wichtiger ein, bei Social Media ist der Unterschied sogar hoch signifikant.

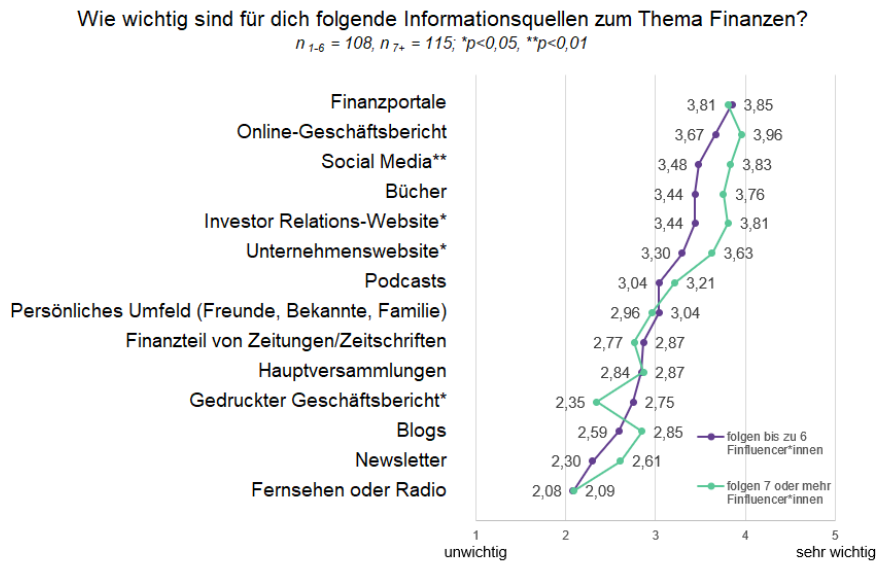


Abbildung 27: Korrelation der Frage ZI04 mit Frage IV01, dichotomisiert

### 6.3 Investitionsverhalten

Zum Investitionsverhalten der Proband\*innen wurden drei Fragen im Zusammenhang mit dem Einfluss von Finfluencer\*innen gestellt. Eine weitere Frage behandelte die Investitionsziele der Befragten.

Mit der ersten Frage zum Investitionsverhalten wurde festgestellt, ob die Proband\*innen schon einmal ein Investment getätigt haben, weil es von Finfluencer\*innen getätigt oder empfohlen wurde (IE01). Diese Frage haben 49% mit „Ja“ beantwortet.

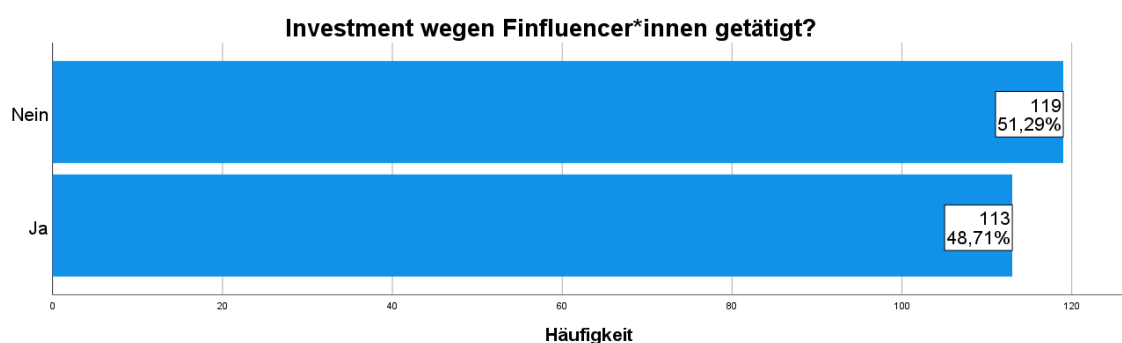


Abbildung 28: Frage IE01 "Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf, etc.), weil ein\*e Finfluencer\*in dieses getätigt oder empfohlen hat?"  
 Basis: Stichprobe gesamt,  $n = 232$  (Einfachnennungen)

Bei Personen, die Social Media als wichtige oder sehr wichtige Informationsquelle sehen, zeigt sich ein hoch signifikanter Unterschied. 57% der Befragten, die Social

Media wichtig finden, haben wegen Finfluencer\*innen ein Investment getätigt, während es bei den Proband\*innen, die Social Media weniger wichtig finden, nur 35% sind.

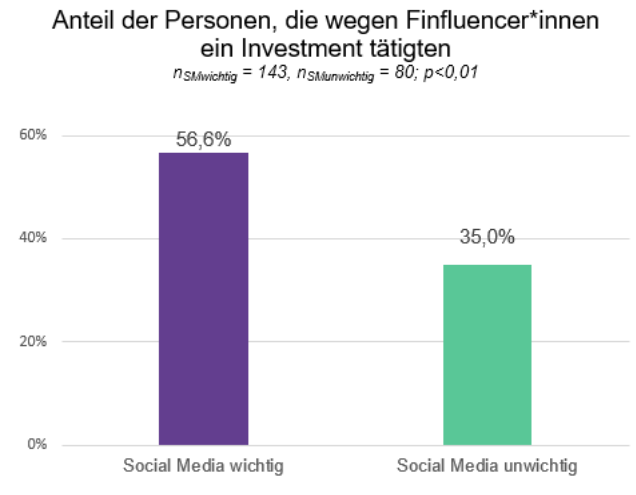


Abbildung 29: Korrelation der Frage IE01 mit Frage ZI04, dichotomisiert nach dem Item "Social Media"

Die nächsten zwei Fragen wurden nur an jene Proband\*innen gestellt, die die vorherige Frage mit „Ja“ beantworteten, da sie den Einfluss von Finfluencer\*innen und die genauen Gründe, warum die Follower\*innen überzeugt wurden, erheben.

Bei der Frage nach den Gründen, weshalb Follower\*innen wegen Finfluencer\*innen ein Investment getätigt haben (IE02), wurden sechs Gründe nach einer 5-stufigen Likert-Skala in ihrer Wichtigkeit bewertet. „Finfluencer\*in hat das Potenzial des Investments sachlich analysiert/herausgearbeitet“ war der wichtigste Grund (M = 4,47) und wurde von 56% mit „sehr wichtig“ bewertet. Es war auch die einzige Aussage, die niemand als „unwichtig“ und nur 2% als „eher unwichtig“ bewerteten. Als ebenfalls wichtige Gründe identifiziert wurden „Ich war vom Investment sachlich überzeugt“ (M = 3,97), „Finfluencer\*in hat mich vom Investment überzeugt“ (M = 3,81) und „Finfluencer\*in hat das Investment auch vor Kurzem getätigt (z.B. Aktienkauf)“ (M = 3,67). Als eher unwichtig wurden die Gründe „Angst, eine einmalige Chance zu verpassen“ (M = 2,95) und „„Insiderwissen“ von Finfluencer\*in („Geheimtipp““ (M = 2,39) bewertet.

**Frage IE02: Denke bitte an das Investment, das du aufgrund der Empfehlung der Finfluencerin oder des Finfluencers getätigt hast. Wie wichtig waren dabei folgende Gründe für dich?**

	Un- wichtig (1)	Eher un- wichtig (2)	Weder un- wichtig noch wichtig (3)	Eher wichtig (4)	Sehr wichtig (5)	Stich- probe (n)	Mittel- wert (M)
Finfluencer*in hat das Potenzial des Investments sachlich analysiert/herausgearbeitet	0,0 %	1,8 %	5,5 %	36,7 %	56,0 %	109	<b>4,47</b>
Ich war vom Investment sachlich überzeugt	1,8 %	9,2 %	11,0 %	45,9 %	32,1 %	109	<b>3,97</b>
Finfluencer*in hat mich vom Investment überzeugt	1,8 %	8,2 %	16,4 %	54,5 %	19,1 %	110	<b>3,81</b>
Finfluencer*in hat das Investment auch vor Kurzem getätigt (z.B. Aktienkauf)	5,5 %	10,9 %	14,5 %	49,1 %	20,0 %	110	<b>3,67</b>
Angst, eine einmalige Chance zu verpassen	20,0 %	21,8 %	13,6 %	31,8 %	12,7 %	110	<b>2,95</b>
„Insiderwissen“ von Finfluencer*in („Geheimtipp“)	31,4 %	24,8 %	22,9 %	15,2 %	5,7 %	105	<b>2,39</b>

*Tabelle 10: deskriptive Auswertung von Frage IE02: „Denke bitte an das Investment, das du aufgrund der Empfehlung der Finfluencerin oder des Finfluencers getätigt hast. Wie wichtig waren dabei folgende Gründe für dich?“*

Diese Antworten zeigen, dass vor allem Sachlichkeit in den Augen der Follower\*innen eine große Rolle spielt. 93% empfinden die sachliche Analyse als wichtig oder sehr wichtig. Der Investment-Case muss sowohl für die Follower\*innen sachlich Sinn ergeben, als auch von Finfluencer\*innen sachlich analysiert und aufbereitet sein. Zudem hilft es, wenn Finfluencer\*innen selbst die Investition tätigten. Emotionale Gründe wie Angst vor verpassten Chancen und vermeintlich besonders interessante Investment-Cases ohne sachliche Begründung sind eher nicht ausschlaggebend.

In der dritten Frage zum Einfluss von Finfluencer\*innen aufs Investitionsverhalten sollten die Proband\*innen den Einfluss von Finfluencer\*innen auf ihre Investitionsentscheidungen insgesamt bewerten (IE03). Hier konnten auch wieder nur jene Personen antworten, die schon einmal wegen Finfluencer\*innen ein Investment getätigt haben. Vier Antwortmöglichkeiten von „Gar kein Einfluss“ bis „Hoher Einfluss“ wurden den Befragten gegeben. 53% und somit mehr als die Hälfte der Proband\*innen schätzt den Einfluss als leicht ein, weitere 43% als mittel. Die Extremwerte wurden nur in 2% (Gar kein Einfluss) und 3% (Hoher Einfluss) der Fälle gewählt.



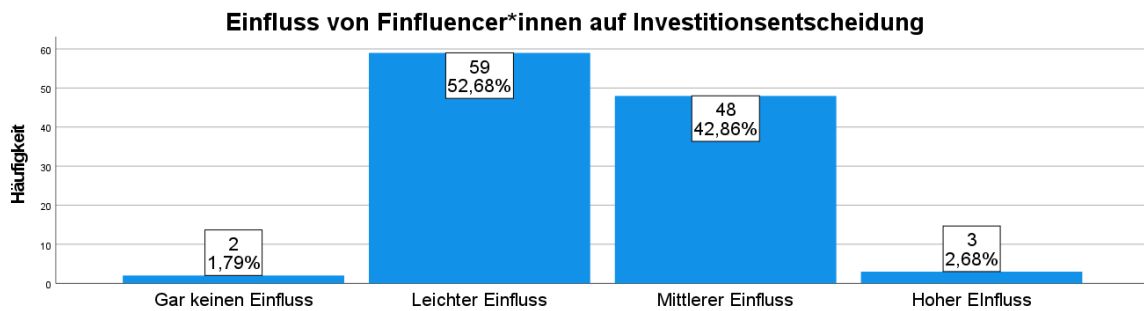


Abbildung 30: Frage IE03 " Wie beurteilst du den Einfluss von Finfluencer\*innen auf deine Investitionsentscheidungen?"

Basis: Stichprobe gesamt, n = 232 (Einfachnennungen)

Etwa die Hälfte der Follower\*innen von Finfluencer\*innen lässt sich somit zumindest leicht bis mittelmäßig beeinflussen bei ihren Investitionsentscheidungen. Um beeinflusst zu werden, muss die Argumentation sachlich fundiert, gut aufbereitet und nachvollziehbar sein.

Die letzte Frage des Fragebogens sollte die Wichtigkeit von acht Motiven zum Investieren feststellen. Dabei wurden alle Proband\*innen befragt, die zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und Finfluencer\*innen auf Instagram folgen. Hier wurde wieder eine 5-stufige Likert-Skala gewählt. „Langfristiger Vermögensaufbau“ (M= 4,87) wurde sehr hohe Wichtigkeit zugeordnet. 88% der Proband\*innen bezeichneten diesen Grund als „sehr wichtig“. „Private Altersvorsorge“ (M = 4,59) und „Finanzielle Unabhängigkeit“ (M = 4,46) werden ebenfalls mit überwiegender Mehrheit als „sehr wichtig“ angesehen. „Inflation entgegenwirken“ (M = 4,13) und „Sparbücher bringen keine Zinsen mehr“ (M = 3,99) als Gründe, warum risikoreichere Investments wie Aktien und Kryptowährungen alternativlos sind, wurden ebenfalls als wichtig angesehen. Investieren stellt für viele auch ein „Hobby“ dar (M = 3,82). „Kurzfristige Gewinne erzielen“ (M = 2,77) und „Nervenkitzel“ (M = 2,22) wurden als unwichtig erachtet.

<b>Frage ZI05: Noch eine letzte Frage: Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?</b>							
	Un- wichtig (1)	Eher un- wichtig (2)	Weder un- wichtig noch wichtig (3)	Eher wichtig (4)	Sehr wichtig (5)	Stich- probe (n)	Mittel- wert (M)
Langfristiger Vermögensaufbau	0,0 %	0,4 %	0,9 %	10,3 %	88,3 %	223	<b>4,87</b>

Private Altersvorsorge	1,8 %	2,7 %	3,6 %	18,8 %	73,1 %	223	<b>4,59</b>
Finanzielle Unabhängigkeit	0,9 %	3,1 %	8,1 %	24,7 %	63,2 %	223	<b>4,46</b>
Inflation entgegenwirken	3,1 %	5,8 %	12,1 %	32,3 %	46,6 %	223	<b>4,13</b>
Sparbücher bringen keine Zinsen mehr	9,7 %	7,8 %	9,2 %	20,3 %	53,0 %	217	<b>3,99</b>
Hobby	6,7 %	8,5 %	15,7 %	34,1 %	35,0 %	223	<b>3,82</b>
Kurzfristige Gewinne erzielen	19,7 %	29,1 %	17,5 %	22,0 %	11,7 %	223	<b>2,77</b>
Nervenkitzel	34,4 %	29,4 %	20,8 %	10,4 %	5,0 %	221	<b>2,22</b>

*Tabelle 11: deskriptive Auswertung von Frage Z105: „Noch eine letzte Frage: Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?“*

Diese Antworten lassen darauf schließen, dass Follower\*innen von Influencer\*innen langfristige Investor\*innen sind. Für 99% ist der langfristige Vermögensaufbau wichtig oder sehr wichtig. Sie möchten vorsorgen, finanziell unabhängig sein und sehen die Investition in Aktien und Co. als alternativlos an, wobei Investieren trotzdem von 69% auch als Hobby bezeichnet wird. Kurzfristige Gewinner werden noch von 34% als wichtig empfunden, der Nervenkitzel nur von 15%. Damit zeigt sich, dass die Follower\*innen von Influencer\*innen langfristig, sachlich orientiert und häufig mit Leidenschaft investieren.

Die Antwortmöglichkeiten wurden jenen der Studie von Jonas et al. (2022) nachempfunden, genauer gesagt der Frage nach den aktuellen Beweggründen in Wertanlagen zu investieren. Beim direkten Vergleich zeigt sich, dass die Gründe zu Investieren der Generation Aktien (18- bis 35-jährige Investor\*innen) sehr vergleichbar sind mit jenen von Follower\*innen von Influencer\*innen. Der langfristige Vermögensaufbau ist am wichtigsten, Nervenkitzel und kurzfristige Gewinne wurden am wenigsten genannt (Jonas et al., 2022, S. 22). Einzig die Motive „Sparbücher bringen keine Zinsen mehr“ und „Finanzielle Unabhängigkeit“ sind in ihren Positionen vertauscht. Zudem sind die Werte für alle Antwortmöglichkeiten im Durchschnitt wesentlich höher als in der Vergleichsgruppe, Hobby beispielsweise ist hier stark ausgeprägt. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass Follower\*innen von Influencer\*innen Sparbücher ohnehin weniger attraktiv finden, sich lieber mit dem Investieren auseinandersetzen und nicht nur Vermögen, sondern vor allem noch stärker Unabhängigkeit anstreben als die gleichaltrigen Investor\*innen.

Bei Personen, die schon einmal wegen Finfluencer\*innen investiert haben, zeigen sich signifikante Unterschiede in Bezug auf die Investitionsziele. Beim Nervenkitzel zeigen Proband\*innen, die wegen Finfluencer\*innen investieren höhere Zustimmung als Personen, die kein Investment wegen Finfluencer\*innen tätigten, auch wenn beide den Nervenkitzel unwichtig bzw. eher unwichtig finden. Der Grund, dass Sparbücher keine Zinsen mehr bringen, ist für Befragte, die wegen Finfluencer\*innen ein Investment tätigten wesentlich wichtiger als für die anderen Befragten.

Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?

$n_{\text{investiert}} = 109$ ,  $n_{\text{nicht investiert}} = 114$ ; \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

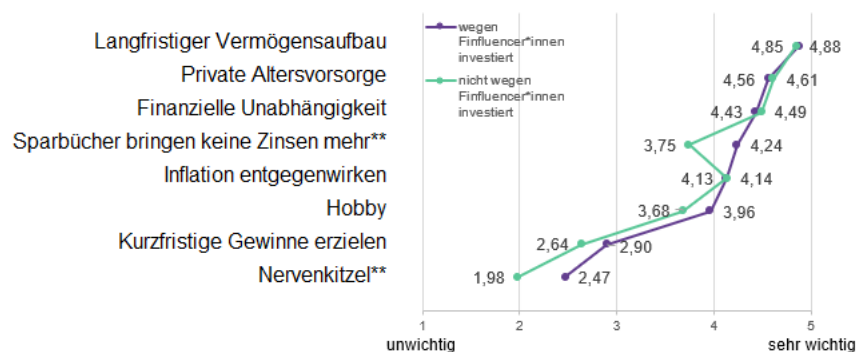


Abbildung 31: Korrelation der Frage ZI05 mit Frage IE01

Die Investmentziele von Krypto-Investor\*innen sind nahezu ident mit denen von Personen, die nicht in Kryptowährungen investieren. Bei den Investmentzielen zeigt sich nur beim Nervenkitzel ein signifikanter Unterschied. Kryptoinvestor\*innen ist der Nervenkitzel wichtiger als anderen Anleger\*innen. Der langfristige Vermögensaufbau, die private Altersvorsorge und die finanzielle Unabhängigkeit sind bei beiden Gruppen am wichtigsten.

Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?

$n_{\text{krypto}} = 69$ ,  $n_{\text{andere}} = 154$ ; \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

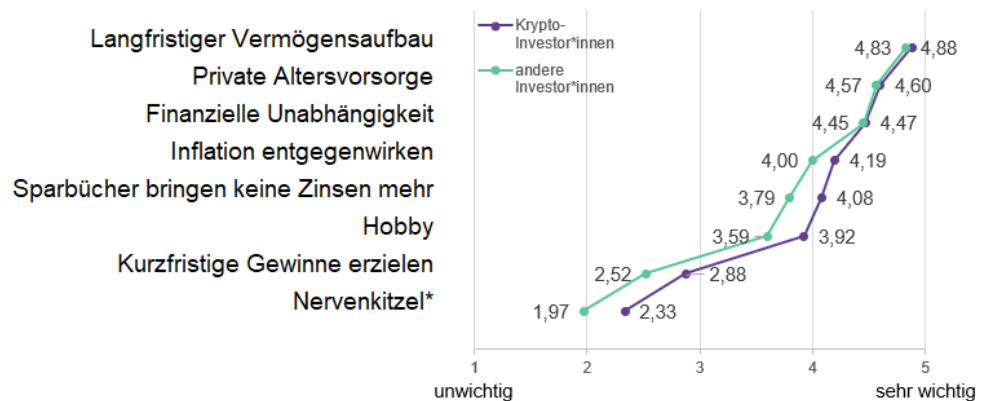


Abbildung 32: Korrelation der Frage ZI05 mit Frage SD06, nach dem Item "Kryptowährungen"

## 7. Beantwortung der Forschungsfragen

Im vorherigen Kapitel wurden die Ergebnisse der Online-Befragung ausführlich präsentiert und bereits thematisch gegliedert. In diesem Kapitel sollen nun die Forschungsfragen beantwortet werden.

### FF1: Aus welchen Motiven heraus folgen junge Follower\*innen Finfluencer\*innen auf Instagram?

Die Gründe fürs Folgen von Finfluencer\*innen auf Instagram wurden mit einer Frage im Fragebogen direkt abgefragt. Dabei zeigte sich, dass Finfluencer\*innen bei 18- bis 34-Jährigen vorrangig als Informationsquelle für aktuelle Themen am Kapitalmarkt und für neue Eindrücke zu Finanzen und Investments dienen. Der Unterhaltungsfaktor wurde ebenfalls als wichtig empfunden. Konkretere Informationen und Meinungen zu einzelnen Investments sind nicht mehr so relevant, direkte Kaufempfehlungen werden sogar negativ gewertet. Die Person hinter dem Account wird zudem als interessant empfunden.

Es lässt sich also festhalten: Junge Follower\*innen nutzen Finfluencer\*innen auf Instagram als Informationsquelle zu Finanzthemen allgemein und möchten diese

Information auf unterhaltsame Weise erhalten. Die Person hinter dem Account spielt dabei auch eine Rolle.

## **FF2: Über welche Kanäle oder anderen Medien neben Instagram informieren sich die jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen zusätzlich über Aktien und Investments?**

Auf Instagram selbst sind vor allem die Accounts von Finanzmedien für die 18- bis 34-jährigen Follower\*innen von Finfluencer\*innen relevant. Meme-Pages zum Thema Finanzen, klassische Medien und Unternehmens-Accounts folgen mit großem Abstand dahinter, sind aber auch für viele Personen relevant. Persönlichkeiten aus anderen Bereichen und Banken spielen keine Rolle.

Abseits von Instagram sind Finanzportale und Online-Geschäftsberichte die wichtigsten Informationsquellen für junge Follower\*innen von Finfluencer\*innen. Ihnen wird noch höhere Bedeutung als Social Media zugesprochen. Bücher, Unternehmens- und IR-Websites sind ebenfalls wichtige Informationsangebote. Das persönliche Umfeld ist weder wichtig noch unwichtig. Newsletter und Blogs sowie klassische und analoge Medien wie Fernsehen und Radio, gedruckte Geschäftsberichte oder Finanzzeitschriften spielen eine untergeordnete Rolle für die Follower\*innen.

Finfluencer\*innen wird außerhalb von Instagram vor allem auf YouTube gefolgt. Auf anderen sozialen Medien sind Finfluencer\*innen kaum relevant für die jungen Erwachsenen, die Finfluencer\*innen auf Instagram folgen.

Die Follower\*innen von Finfluencer\*innen beziehen vorrangig digitale Informationsangebote. Die Angebote von Intermediären wie Finanzmedien auf Instagram oder Finanzportale werden stark nachgefragt, Unternehmen erreichen Finfluencer\*innen am stärksten mit Online-Geschäftsberichten und ihrer (IR-)Website. Analoge Medien – mit Ausnahme des Buches – sind unwichtig im Informationsverhalten.

## **FF3: Inwiefern haben Finfluencer\*innen auf Instagram einen Einfluss auf Investitionsentscheidungen ihrer Follower\*innen?**

Etwa die Hälfte der 18- bis 34-jährigen Follower\*innen hat wegen Finfluencer\*innen schonmal ein Investment getätigt. Hauptgrund dafür ist die sachliche Analyse des Investments. Wenn die Finfluencer\*innen das analysierte Investment auch selbst tätigten, wird dies als positiv gewertet. Herding durch Informationsquellen tritt also durch Finfluencer\*innen auf. Emotionale Faktoren wie Angst vor verpassten Investments oder Geheimtipps spielen kaum eine Rolle. Insgesamt werten die Follower\*innen den Einfluss von Finfluencer\*innen auf ihre Investitionsentscheidungen als gering bis mittelmäßig ein.

**FF4: Sind die Investitionsziele von jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram vergleichbar mit den durchschnittlichen Investitionszielen in ihrer Altersgruppe?**

Die Investitionsziele von 18- bis 34-jährigen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram sind gut vergleichbar mit den Zielen von Investor\*innen derselben Altersgruppe. Der langfristige Vermögensaufbau steht an oberster Stelle. Mit langen Anlagehorizont soll privat vorgesorgt werden und der Inflation entgegengewirkt werden. Kurzfristige Gewinne und der Nervenkitzel beim Investieren spielen kaum eine Rolle.

Die 18- bis 34-jährigen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram unterscheiden sich zu Investor\*innen ihrer Altersgruppe darin, dass sie noch stärker die finanzielle Unabhängigkeit anstreben. Zudem werden die Niedrigzinsen von Sparbüchern weniger stark gewertet, was darauf schließen lässt, dass Sparbücher für die Follower\*innen von Finfluencer\*innen ohnehin unattraktiv sind. Zuletzt wird Investieren in Wertanlagen von vielen als Hobby gesehen, was in der gleichaltrigen Gruppe selten der Fall ist.

## Fazit

Finfluencer\*innen auf Instagram stellen für ihre Follower\*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren in erster Linie eine wichtige und unterhaltsame Informationsquelle zu allgemeinen Finanzthemen dar. Sie ersetzen dabei aber nicht etablierte Quellen der Finanzberichterstattung wie Finanzportale, sondern ergänzen sie und werden als einfacher Weg verstanden, Finanzthemen in die tägliche Medienrezeption einzubinden. Die Persönlichkeit der Finfluencer\*innen und ihre persönliche, einfache Art der Kommunikation bei Finanzthemen bewegen die Follower\*innen zum Rezipieren von als auch zum Interagieren mit dem Content und den anderen Anhängern.

Finfluencer\*innen werden von den jungen Follower\*innen allerdings als eher nicht vertrauenswürdig angesehen. Daher lassen sich die Follower\*innen bei Investmententscheidungen am stärksten durch sachliche Analysen von Aktien oder anderen Investments beeinflussen, emotionalisierende Aspekte haben kaum Einfluss. Etwa die Hälfte der Follower\*innen hat schonmal wegen Finfluencer\*innen investiert, deren Einfluss wird von den Follower\*innen als gering bis mittelmäßig eingeschätzt.

Die jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram sind aber keineswegs hoch risikoaffine Trader. Ihr oberstes Ziel am Kapitalmarkt ist der langfristige Vermögensaufbau – genau wie bei der vergleichbaren Altersgruppe. Investieren wird von den Follower\*innen aber wesentlich stärker als Hobby gesehen, denn als Notwendigkeit.

### 7.1 Schlussfolgerungen

Durch die Untersuchung der 18- bis 34-jährigen Follower\*innen von Finfluencer\*innen auf Instagram lassen sich rein über die Antworten auf die Forschungsfragen einige Schlüsse ziehen.

So lassen sich über die Follower\*innen, ihre Demografie, ihr Mediennutzungsverhalten und ihr Verhalten am Kapitalmarkt einige Behauptungen aufstellen. Der Bildungsgrad ist sehr hoch bei über 80% mit Abitur bzw. Matura. Fast 50% besitzen einen Studienabschluss, wobei knapp 20% sogar noch studieren. Gemeinsam mit der hohen Affinität für Finanzbücher und dem Fokus auf

sachliche Analyse von Investments lässt dies die jungen Follower\*innen als sehr gebildete, belesene und rational denkende Investor\*innen darstellen. Dazu passt, dass der langfristige Vermögensaufbau das oberste Ziel ist und schnelle Möglichkeiten reich zu werden nicht viel Beachtung gewinnen. Investieren ist aber ein großes Hobby, welchem dementsprechend viel Zeit gewidmet wird.

Das Mediennutzungsverhalten zeigt vor allem, dass die jungen Follower\*innen viel Zeit auf Instagram verbringen. 99% nutzen Instagram täglich, 85% verbringen mindestens eine Stunde, 31% sogar zwei oder mehr Stunden täglich auf der Plattform. Diese Zeit wird einem breiten Mix an Informationsangeboten auf Instagram gewidmet, auch bei Finanzthemen. Außerhalb von Social Media wird ebenfalls eine Vielfalt an Informationsangeboten genutzt, wobei digitale weitaus beliebter als analoge Medien sind.

Diese Erkenntnisse über die Follower\*innen lassen für Finfluencer\*innen sowie für Aktiengesellschaften einige Schlussfolgerungen zu.

Für Finfluencer\*innen zeigt sich, dass ihre Follower\*innen großen Wert auf die Sachlichkeit der Analysen einerseits, auf den Unterhaltungswert des Contents andererseits legen. Am meisten nachgefragt werden Analysen, sachliche Erklärungen zu möglichen Investments und Tipps zu Finanzen allgemein. Dazwischen darf aber unterhaltsamer Content nicht fehlen. Transparenz ist ebenfalls wichtig. Diese kann durch die Kommunikation von eigene Handlungen an den Kapitalmärkten und auch durch private Einblicke gewährleistet werden. Beides wird von den Follower\*innen gewünscht.

Was den jungen Follower\*innen missfällt, sind direkte Aufforderungen und klassische Service-Angebote. Direkte Kauf-Empfehlungen werden nicht gerne gesehen. Gewinnspiele, Rabattcodes und Coaching-Angebote gelten sogar als sehr uninteressant. In der Kommunikation sollte also stets darauf geachtet werden, diese Inhalte zu meiden oder nur in sinnvoller Kombination mit Informations- oder Unterhaltungsinhalt zu platzieren. Gerade Inhalte wie Affiliate-Links, Gewinnspiele, Rabattcodes oder Coaching-Angebote sind es aber, die für Finfluencer\*innen oft Einkommen generieren. Um diese trotzdem dem Publikum



anbieten zu können, ist es wichtig stets neue Formate zu probieren, um die Follower\*innen bei Laune zu halten.

Viele junge Follower\*innen folgen einer Vielzahl an Finfluencer\*innen auf Instagram. Dies lässt darauf schließen, dass – wie bei Influencer\*innen in anderen Bereichen auch – nicht nur wenige große Accounts den Markt bestimmen und die Leitlinie vorgeben. Reichweite in Form einer möglichst großen Like- oder Follower\*innen-Zahl sollte daher nicht als oberstes Ziel definiert werden. Kleinere, stärker interagierende Communities können ebenso zu Erfolg führen. Erfolg meint hierbei einerseits den Nutzen für die eigenen Follower\*innen und Popularität sowie Glaubwürdigkeit innerhalb der Finanz-Gemeinschaft, andererseits finanziellen Erfolg durch die Tätigkeit als Finfluencer\*in. Die Glaubwürdigkeit von Finfluencer\*innen wird von den Follower\*innen als eher niedrig eingestuft. Ein Fokus hierauf kann langfristig zu mehr Erfolg führen als das kurzfristige Einkommen durch zahlreiche werbliche Inhalte.

Für börsennotierte Unternehmen zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass Finfluencer\*innen zum Thema Finanzen die Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken haben, oder zumindest bei ihren Follower\*innen. Finfluencer\*innen sind aber nicht als Konkurrent\*innen, sondern als Kooperationspartner\*innen zu verstehen. Auf lange Sicht ist es für Unternehmen sinnvoll Finfluencer\*innen als Stakeholder zu verstehen, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Eine Etablierung von „Finfluencer Relations“ muss das Ziel sein – angelehnt an Influencer Relations in anderen Bereichen (Lommatzsch, 2018). Dies geschieht allerdings nicht durch übermäßige Platzierungen von Gewinnspielen oder Rabattcodes bei unzähligen Finfluencer\*innen, sondern durch Kommunikation auf Augenhöhe und gemeinsame Kooperationen. Gerade weil viele Finfluencer\*innen nicht als vertrauenswürdig angesehen werden, ist es wichtig jene zu identifizieren, die glaubwürdig sind und deren Werte mit vermittelten Werten des Unternehmens vereinbar sind. Das Ziel sollte es sein, wenige, passende Finfluencer\*innen in die IR-Kommunikation zu integrieren.

Die klassischen Kommunikationsinstrumente der Investor Relations wie Hauptversammlungen sind bei weitem nicht die ersten Anlaufstellen bei jungen Follower\*innen von Finfluencer\*innen, auch wenn digitale Angebote wie Online-

Geschäftsberichte oder die Unternehmens- und IR-Website genutzt werden. Soziale Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung, weshalb es für die Investor Relations immer wichtiger wird, diese effektiv zu nutzen. Für Social Media gibt es allerdings noch wenig Erfahrungsberichte welche IR-Inhalte gut funktionieren und welche nicht. Hier gilt es also erfinderisch zu sein und verschiedene Formate auszuprobieren. Die persönliche Ansprache die Finfluencer\*innen erreichen, wird Unternehmen allerdings verwehrt bleiben. Über 80% der Follower\*innen würden aber Unternehmens-Accounts folgen, sofern diese präsent sind und IR-Inhalte entsprechend aufbereitet werden. Nachfrage nach Social Media Investor Relations besteht somit reichlich.

## **7.2 Limitationen**

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit sind mit einigen Limitationen verbunden. Die größte Limitation ist das Problem mit der Grundgesamtheit und die dadurch nicht gegebene Repräsentativität. Zur Ermittlung einer annäherungsweise richtigen Grundgesamtheit müsste ein Verzeichnis von Finfluencer\*innen bestehen oder ein repräsentatives Panel von Aktionär\*innen danach befragt werden, ob sie Finfluencer\*innen folgen. Versuche durch die Aggregation von Follower-Zahlen auf eine Gesamtheit zu kommen können kaum gelingen, da Überschneidungen der Follower\*innen, Herkunft der Personen, Fake-Accounts und inaktive Accounts beachtet werden müssten.

Des Weiteren ist es schwierig die Ergebnisse als gültig für die Follower\*innen von allen deutschsprachigen Finfluencer\*innen zu verstehen. Das Ausschlussverfahren einerseits und das Einschlussverfahren andererseits haben eine möglichst große Bandbreite an Proband\*innen ermöglicht. Die meisten Proband\*innen sind aber mit hoher Wahrscheinlichkeit durch das Teilen der Stories von neun Finfluencer\*innen über die Studie in Kenntnis gesetzt worden, da an Tagen von geteilten Stories die Zahl der ausgefüllten Fragebögen am stärksten stieg. Die neun Finfluencer\*innen zählen zusammen Follower\*innen im niedrigen fünfstelligen Bereich. Die Follower\*innen anderer Finfluencer\*innen hatten somit andere Voraussetzungen, um die Studie zu erreichen. Sie konnten höchstens durch eine private Nachricht kontaktiert werden, die oftmals als Spam gewertet wird.

Während viel zum Informationsverhalten abgefragt wurde, blieb die Interaktion innerhalb der Communities von Finfluencer\*innen unbeachtet. Während der Forschung hat sich jedoch gezeigt, dass die Interaktion unter den Follower\*innen und auch mit den Finfluencer\*innen eine große Rolle spielen könnte.

Durch den Fokus auf Instagram kann auch nicht beantwortet werden, welchen Einfluss Finfluencer\*innen auf anderen Plattformen haben. Die Nutzungsgewohnheiten von jungen Erwachsenen in Bezug auf soziale Medien ändern sich schnell, weshalb bereits in wenigen Jahren andere Social Media wesentlich relevanter für Finfluencer\*innen sein könnten, wie beispielsweise Tiktok. Derzeit scheint Instagram jedoch mit YouTube gemeinsam die Anlaufstelle für Finanzkommunikation durch Finfluencer\*innen zu sein.

### **7.3 Forschungsausblick**

Die Forschung zu Finfluencer\*innen und ihren Follower\*innen steht noch ganz am Anfang. Zunächst würde es sich anbieten Finfluencer\*innen wissenschaftlich zu definieren. Während die Finanzbehörden verschiedener Staaten sich bereits daran versuchten, sollte sich die Wissenschaft aus ihrem Blickwinkel eine Definition schaffen. Influencer\*innen allgemein sind bereits ausreichend definiert, jedoch weisen Finfluencer\*innen genügend eigene Charakteristika auf, um auch eine eigene Begriffserklärung zu erhalten.

Darauf aufbauend könnten ein Verzeichnis für Finfluencer\*innen geschaffen werden. Nach einer genauen Definition können die zahlreichen Accounts untersucht werden und bei Erfüllung gewisser Kriterien verzeichnet werden. Nachdem dies ein sehr umfangreiches und auch fortwährendes Unterfangen wäre, könnte sich dieser Aufgabe zentrale, autorisierte Institution annehmen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können in einigen Bereichen als Forschungsgrundlage dienen. Zum einen können die Bereiche Informationsverhalten und Investitionsverhalten getrennt untersucht werden.

Beim Informationsverhalten durch Finfluencer\*innen wäre die Interaktion zwischen den Follower\*innen und auch mit den Finfluencer\*innen spannend. Einige Formate regen zur Diskussion an und erzeugen so teilweise sachlich fundierten Austausch im digitalen Raum, beispielsweise in Kommentar-Bereichen oder Livestreams.

Beim Investitionsverhalten ist auffallend, wie wichtig den Follower\*innen sachliche Analysen sind. Dabei zeigt die Behavioral Finance ein anderes Bild mit irrationalen Entscheidungen. Um das Investitionsverhalten von jungen Erwachsenen besser zu erklären, wäre also eine Untersuchung von Investor\*innen über einen längeren Zeitraum sinnvoll, bei der jedes Investment nach den Gründen hinterfragt wird. So kann der wirkliche Einfluss über die Selbsteinschätzung der Anleger\*innen hinaus festgestellt werden. Mögliche Hypothesen könnten lauten:

- Follower\*innen von Finfluencer\*innen tätigen Investitionen, weil Finfluencer\*innen diese auch tätigen.
- Eigene Aktienkäufe von Finfluencer\*innen haben größeren Einfluss auf das Investitionsverhalten ihrer Follower\*innen als sachliche Analysen
- Das Investitionsverhalten von Follower\*innen von Finfluencer\*innen wird weniger von irrationalen Faktoren beeinflusst als jenes von Nicht-Follower\*innen.

Zu den Inhalten von Finfluencer\*innen würden sich außerdem Inhaltsanalysen anbieten. Nachdem die Follower\*innen behaupten, sachliche Analysen und unterhaltsamer Content würde sie am meisten interessieren, wäre es spannend herauszufinden, ob die Reichweite, Like- und Kommentarzahlen solcher Postings ebenfalls höher ausfällt als bei anderen Inhalten. Es könnte auch untersucht werden, welche Inhalte mehr Link-Klicks generieren als andere. Dadurch könnten ideale Formate für die Einbindung von Affiliate-Links ermittelt werden, was für Finfluencer\*innen einen großen Mehrwert darstellen würde.

Zuletzt wäre für börsennotierte Unternehmen noch spannend, welche Inhalte sich junge Investor\*innen von ihnen wünschen würden. Dazu können einerseits per Befragung Erkenntnisse gewonnen werden, andererseits durch qualitative Analysen von bereits bestehenden IR-Kanälen auf Social Media.

## Literaturverzeichnis

- AFM. (2021). The pitfalls of 'finfluencing'. Exploratory study by the AFM into investor protection requirements relating to social media posts.  
<https://www.afm.nl/en/sector/actueel/2021/december/verkenning-finfluencers>
- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57(2), 161–167.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.009>
- Altundal, S. (2020). Brand followers' motivations on social media: A comparative analysis across Twitter, Facebook, and Instagram [Dublin Business School].  
<https://esource.dbs.ie/handle/10788/4118>
- Aquila, F., & Payne, S. (2013). Investor Relations in the Social Media Age. *Accounting Policy & Practice Report*, 9(8), 280–283.
- BaFin. (2022). Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot. BaFin.  
[https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/verbraucher\\_soziale\\_medien.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/verbraucher_soziale_medien.html)
- Barberis, N., & Thaler, R. (2005). A survey of behavioral finance. In *Advances in Behavioral Finance* (Bd. 2, S. 1–75). Princeton University Press.
- Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021). Who is using annual reports and why? (S. 1–7). <https://lab.nexxar.com/new-study-who-actually-reads-annual-reports/>
- 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.intfin.2017.12.004>

- Baur, N., & Florian, M. J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 109–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_7)
- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5>
- Beisch, V. N., & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. *Media Perspektiven*, 18.
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2000). Herd Behavior in Financial Markets. *International Monetary Fund Staff Papers*, 47(3), 279–311.
- Blankespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2014). The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence from Firms' Use of Twitter™. *The Accounting Review*, 89(1), 79–112.
- BörsenNEWS.de. (o. J.). Geld-Brief-Spanne—Wie kommt eine Geld-Brief-Spanne zustande? Abgerufen 12. Oktober 2022, von <https://www.boersennews.de/lexikon/begriff/geld-brief-spanne/472/>
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68–69, 63–79. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>
- Cambridge Dictionary. (o. J.). Meme. Abgerufen 10. Oktober 2022, von <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/meme>
- Camerer, C. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 96(19), 10575–10577.

- Cascino, S., Clatworthy, M. A., Garcia Osma, B., Gassen, J., Imam, S., & Jeanjean, T. (2013). The Use of Information by Capital Providers: Academic Literature Review. Institute of Chartered Accountants of Scotland (ICAS) and European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).
- Chen, Y., & Lei, W. S. (Clara). (2021). Behavioral study of social media followers of a music event: A case study of a Chinese music festival. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(2), 163–182. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0168>
- DAI. (2021). Deutschland und die Aktie. <https://www.dai.de/aktionaerszahlen/#!/aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2020-deutsche-begeistern-sich-mehr-und-mehr-fuer-aktien>
- DAI. (2022). Deutschland und die Aktie. <https://www.dai.de/aktionaerszahlen/#!/aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2021-weiter-auf-hohem-niveau>
- DataReportal. (2022a). Digital 2022 Austria. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria>
- DataReportal. (2022b). Digital 2022 Germany. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany>
- Daxhammer, R. J., & Facsar, M. (2017). Behavioral Finance: Verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung im Lichte begrenzt rationaler Marktteilnehmer. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- DMPPro. (2022, Mai 18). What are Instagram DM Limits? + Tips to Beat Daily Limits. DMPPro. <https://dmpro.app/instagram-dm-limit/>

- DVFA, & IR Club. (2022). Social Media Survey 2021. [https://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA\\_IR\\_Club\\_Social\\_Media\\_Survey\\_2021.pdf](https://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA_IR_Club_Social_Media_Survey_2021.pdf)
- Ebert, S., Grote, M., & Laudenbach, C. (2019). Zum Rätsel der Aktienmarktteilnahme in Deutschland. 44.
- Engesser, S., & Krämer, B. (2011). Die Rückfangmethode. Ein Verfahren zur Ermittlung unzugänglicher Grundgesamtheiten in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), Methoden der Journalismusforschung (S. 171–187). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_10)
- Enzesberger, T. (2019). Does Instagram Affect Young Women's Well-Being? [Universität Wien]. <https://phaidra.univie.ac.at/open/o:1351806>
- Finanzblog News. (2022). Das Finanzblog Verzeichnis—Alle Finanzblogs. FINANZBLOG NEWS. <https://www.finanzblognews.de/finanzblog-verzeichnis/>
- Finanzblogroll. (2022). Finanzblogroll—Übersicht der gelisteten Finanzblogs. Finanzblogroll. <https://www.finanzblogroll.net/uebersicht-der-gelisteten-finanzblogs/>
- Finanztip Stiftung. (2021). Finanzwissen in Deutschland. <https://www.finanztip-stiftung.de/finanzwissen-studie/>
- Fuchs, S., Michl, J., & Hoffmann, C. P. (2022). YouTube als Informationsquelle für die neue "Generation Aktie". Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Center for Research in Financial Communication. [https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent\\_crifc/Studien/](https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/)



CRiFC-

Kurzstudie\_YouTube\_als\_Informationskanal\_fuer\_die\_Generation\_Aktie.pdf

Geyser, W. (2022). Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2022? Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Following Local Television News Personalities on Twitter: A Uses and Gratifications Approach to Social Networking. *Electronic News*, 5(3), 145–157. <https://doi.org/10.1177/1931243111420405>

Herlina, H., Hadiano, B., Winarto, J., & Suwarno, N. A. N. (2020). The Herding and Overconfidence Effect on the Decision of Individuals to Invest Stocks. *Journal of Economics and Business*, Vol. 3(No. 4). <https://papers.ssrn.com/abstract=3718832>

Hoffmann, C. P. (2022a). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 333–347). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_19)

Hoffmann, C. P. (2022b, Juni 18). Kommunikation für die „Generation Aktie“. *Börsen-Zeitung*. [https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/06/220618\\_BoeZ\\_Sonderbeilage\\_InvestorRelations.pdf](https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/06/220618_BoeZ_Sonderbeilage_InvestorRelations.pdf)

HypeAuditor. (2022). Top Finanzen Instagram influencers in 2022. HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/de/instagram-category-finance/>

- Instagram. (2022d). 2022 Instagram Trend Report.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>
- Instagram. (2022a). Gemeinschaftsrichtlinien | Instagram-Hilfebereich.  
[https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content)
- Instagram. (2022c). Instagram for Business. Instagram for Business.  
[https://business.instagram.com/?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/?locale=de_DE)
- Instagram. (2022b). Warum gibt es ein Limit für das Versenden von Direktnachrichten auf Instagram? | Instagram-Hilfebereich.  
<https://help.instagram.com/436248864916865>
- IT Finanzmagazin. (2022, April 7). Von ETF bis Bitcoin: Das Finfluencer-Ranking der Top 25 Finance-Influencer in Deutschland. IT Finanzmagazin.  
<https://www.it-finanzmagazin.de/top-25-finance-influencer-finfluencer-ranking-deutschland-138371/>
- Jamal, A. A., Aldawsari, S. T., Almufawez, K. A., Barri, R. M., Zakaria, N., & Tharkar, S. (2020). Twitter as a promising microblogging application for psychiatric consultation – Understanding the predictors of use, satisfaction and e-health literacy. *International Journal of Medical Informatics*, 141, 104202.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104202>
- Jonas, H., Benz, Borchardt, Feierabend, Fuchs, Hoffmann, C. P., Krakau, Michl, Sickert, Wassermann, & Widulle. (2022). Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“. DIRK & Universität Leipzig.  
[https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent\\_crifc/Studien/Studie\\_Kapitalmarktkommunikation\\_fuer\\_die\\_neue\\_Generation\\_Aktie.pdf](https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/Studie_Kapitalmarktkommunikation_fuer_die_neue_Generation_Aktie.pdf)

- Kaabachi, S., Kefi, M. K., Régis Kpossa, M., & Charfi, A. A. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think? *Management & Sciences Sociales*, 31, 55–81.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kernen, L., Adriaensen, B., & Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer. In J. Schellinger, K. O. Tokarski, & I. Kissling-Näf (Hrsg.), *Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der Praxis* (S. 353–374). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15)
- Kitzmann, A. (2009). *Massenpsychologie und Börse*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8077-9>
- Kleinheyer, M. (2021, Juni 17). Junge Aktionäre – anders, aber nicht unseriös! Flossbach von Storch AG. <https://www.flossbachvonstorch-researchinstitute.com/de/studien/junge-aktionaere-anders-aber-nicht-unserioes/>
- Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*: Bd. 1. Auflage. MITP. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=979034&site=ehost-live>
- Koegel, J. (2010). Social media find a place in investor relations programs. *America's community banker*, 19(3).

<https://link.gale.com/apps/doc/A222903651/ITOF?u=43wien&sid=bookmark-ITOF&xid=1006620f>

Kovarova-Simecek, M., & Pellegrini, T. (2022). Instrumente der Analyse in der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 229–249). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_14)

Kritikos, A., Handrich, L., Gorgels, S., Priem, M., & Morales, O. (2022). Hype or New Normal? Einblicke in Motivation und Verhalten einer neuen Generation von Anleger:innen - DIW Econ. <https://diw-econ.de/publikationen/hype-or-new-normal-einblicke-in-motivation-und-verhalten-einer-neuen-generation-von-anlegerinnen/>

Laoutoumai, S. (2021). Veranstaltung von Gewinnspielen auf Social Media Plattformen. <https://www.laoutoumai.de/rechtsgebiete/influencer-und-recht/73-veranstaltung-von-gewinnspielen-durch-influencer-auf-social-media-plattformen>

Le Bon, G., & Eisler, R. (1919). Psychologie der Massen ; (OV:) Psychologie des foules (Dritte Auflage). Alfred Kröner Verlag. <https://ubdocs.aau.at/open/voll/altbestand/AC01088104.pdf>

Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. 23–26). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_2)

- Malik, M., Scholl, A., & Weischenberg, S. (2007). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Publizistik, 52(2), 267–269. <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0126-7>
- Malkiel, B. G. (1999). A Random Walk Down Wall Street (Seventh Edition). W. W. Norton & Company.
- Mankiw, N. G., & Zeldes, S. P. (1990). The Consumption of Stockholders and Non-Stockholders (Working Paper Nr. 3402). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w3402>
- Mehra, R., & Prescott, E. C. (1985). The equity premium: A puzzle. Journal of monetary economics, 15(2), 145–161.
- Mill, J. S. (1836). On the Definition of Political Economy, and of the Method of Investigation Proper to it. London and Westminster Review.
- Mishkin, F. S. (1990). Asymmetric Information and Financial Crises: A Historical Perspective (Working Paper Nr. 3400). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w3400>
- Müllner, J., Barrantes, E., Zülch, H., & Kovarova-Simecek, M. (2022). IR communication on social media (Rechnungslegung und Investor Relations Nr. 07-08; KoR, S. 325–327). Fachmedien Otto Schmidt. <https://research.owlit.de/document/9a20341b-3c46-30c0-898e-1344950388aa/explore/document/f9f3e3cf-8e1b-355a-bed6-a25948b32ddf>
- NASAA. (2022, August 2). NASAA Informed Investor Advisory: Finfluencers -. NASAA. <https://www.nasaa.org/64940/informed-investor-advisory-finfluencers/>
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Journalismus im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), Journalismus im

- Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (S. 9–18). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_1)
- Nuseir, M., & Qasim, A. (2021). Investor relations in the era of social media: Systematic literature review of social media as a strategic corporate disclosure tool. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(5), 819–838. <https://doi.org/10.1108/JFRA-06-2020-0160>
- Odean, T. (1998). Are Investors Reluctant to Realize Their Losses? *The Journal of Finance*, 53(5), 1775–1798.
- Pellens, B., Ahlich, K., & Schmidt, A. (2019). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre 2018. Deutsches Aktieninstitut e.V. <https://www.dai.de/veroeffentlichungen/#!/veroeffentlichungen/dokumenttitel/verhalten-und-praeferenzen-deutscher-aktionaere-2018>
- Persky, J. (1995). Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus. *The Journal of economic perspectives*, 9(2), 221–231.
- PreviewApp. (2021, Dezember 18). The Latest Instagram Limits Per Hour & Day (2022). Preview App. <https://thepreviewapp.com/instagram-limits/>
- proAktie. (2021). Aktienkultur in Deutschland. <https://www.aktion-pro-aktie.de/aktienstudie-2021/>
- Qasim, M., Hussain, R., Mehboob, I., & Arshad, M. (2019). Impact of herding behavior and overconfidence bias on investors' decision-making in Pakistan. *Accounting*, 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.7.001>
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2021). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung (6., aktualisierte und überarb. Aufl). Facultas-Verl.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuuddin, H., & Bin Md Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media

- connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082–1105. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Realtormate. (2021, Juli 28). How many Instagram DMs can I send over Instagram per day? RealtorMate. <https://realtormate.com/how-many-instagram-dms-can-i-send-over-instagram-per-day/>
- Riedl, D. (o. J.). Was sind ETFs? ETF einfach erklärt. Abgerufen 10. Oktober 2022, von <https://www.justetf.com/at/academy/was-sind-etfs.html>
- Riedl, D. (2022). Neobroker im Vergleich: Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen? justETF. <https://www.justetf.com/at/academy/neo-broker-im-vergleich-wo-liegen-die-staerken-wo-die-schwaechen.html>
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27–47). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3)
- Scholtz, M., & Kruger, M. (2020). From drifters to followers: A CIA-typology for engaging followers of scuba dive operators' Facebook pages. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2283–2301. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1615039>
- Smith, A. (2000). *Wealth of Nations*. Electric Book Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=3008435>
- Spangardt, B. (2019). Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 155–174). Nomos. [doi.org/10.5771/9783845293837-155](https://doi.org/10.5771/9783845293837-155)

- 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_13-1)
- Trabitzsch, L.-M., Ostrowski, P. L., & Hoffmann, C. P. (2021). Kurzstudie: Instagram von Neo-Brokern. Center for Research in Financial Communication. <https://www.financialcommunication.org/forschung/kapitalmarkt/kurzstudie-instagram-von-neo-brokern/{TSFE:baseUrl}>
- Traxler, C., Hurrelmann, K., & Karch, H. (2022). Jugend, Vorsorge, Finanzen—MetallRente Jugendstudie 2022. MetallRente. <https://jugendstudie.info/>
- Verbraucherdienst e.V. (2021, Mai 10). Influencer-Marketing: Abzocke bei Coaching und Social Media Consulting. Verbraucherdienst e.V. Blog für Verbraucherschutz. <https://blog.verbraucherdienst.com/meldungen/influencer-marketing-abzocke-coaching-social-media-consulting/>
- Verordnung (EU) Nr. 596/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. April 2014 über Marktmissbrauch (Marktmissbrauchsverordnung) und zur Aufhebung der Richtlinie 2003/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinien 2003/124/EG, 2003/125/EG und 2004/72/EG der Kommission Text von Bedeutung für den EWR, 173 OJ L (2014). <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/596/oj/deu>
- Vickovich, A. (2022, März 21). Call to regulate online „finfluencers“. The Australian Financial Review, 18.
- Walsh, G., Deseniss, A., & Kilian, T. (2020). Kommunikationspolitik. In G. Walsh, A. Deseniss, & T. Kilian (Hrsg.), Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage



- von Case Studies (S. 393–456). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0_9)
- Wang, S.-L. A. (2013). Financial Communications. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137351876>
- Welker, M. (2019). Computer- und onlinegestützte Methoden für die Untersuchung digitaler Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation (S. 531–572). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_21)
- Zeckhauser, R. J., & Pound, J. (1997). Are Large Shareholders Effective Monitors? An Investigation of Share Ownership and Corporate Performance. In Asymmetric Information, Corporate Finance, and Investment. University of Chicago Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=432244>
- Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N., & Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet—Eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung (S. 15–31). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_1)
- 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. <https://de.slideshare.net/communicationmanagement/anlegerstudie-2012-informationsanforderungen-von-privatanlegern-und-perspektiven-fr-investor-relations>

# Anhang

## Exposé

Exposé Master These

1. Abgabe

Familiennamenname, Vorname	Müllner, Jan
eMail-Adresse	<a href="mailto:Wf201510@fhstp.ac.at">Wf201510@fhstp.ac.at</a>
Telefonnummer	+43 664 5438318
Datum der Abgabe	
Name      Betreuer (wird              von Studiengangsleitu ng zugeteilt)	Dr. Eloy Barrantes
Arbeitstitel	<b>Influencer Investor Relations: Wie sich junge Erwachsene über Social Media über Aktien informieren und welche Rolle (Finance-)Influencer dabei spielen</b>
Fragestellung der Master-These	<b>Problemstellung:</b> Junge Menschen spielen eine zunehmende Rolle als Investor*innen. Das deutsche Aktieninstitut spricht zusätzlich von einem „Jugendboom an der Börse“ (DAI, 2021, S. 10), nachdem sich die Zahl der 14- bis 29-jährigen Investor*innen in nur einem Jahr um 67% erhöht hat (DAI, 2021, S. 10). Zudem werden Einzelaktien bei dieser Altersklasse populärer (ebd. S. 11). Als Gründe werden günstige Einstiegskurse, gewonnene Zeit durch Lockdowns und vor allem auch Social Media genannt. Bei Letzteren vermitteln Finanz-Influencer zielgruppengerecht Wissen zu Geldanlagen (ebd. S. 12).

	<p><b>Zielsetzung:</b></p> <p>Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von sogenannten Finanz-Influencern auf Social Media für das Informations- und Entscheidungsverhalten junger Follower:innen zu untersuchen. Die Plattform Instagram soll dabei untersucht werden, da sie ideale Verhältnisse bietet für Influencer, um Meinungsmacher, Vorbild und Kommunikationsvermittler auf visueller Ebene für ein junges Publikum zu sein (Kernen et al., 2021, S. 354–356). Dazu sollen in einer quantitativen Erhebung junge Erwachsene im Alter von 18-29 Jahren befragt werden, die sich für Aktien und andere Geldanlagen interessieren, und deshalb ausgewählten Finanz-Influencern auf Instagram folgen.</p> <p>Im Rahmen der Befragung sollen Follower*innen von Finanz-Informationsangeboten auf Instagram kontaktiert und befragt werden.</p> <p><b>Forschungsfragen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus welchen Motiven heraus folgen Follower*innen Finanz-Influencer*innen ?</li> <li>• Inwiefern haben Finanz-Influencer*innen auf Instagram einen Einfluss auf Investitionsentscheidungen ihrer Follower*innen?</li> <li>• Über welche Kanäle oder anderen Medien neben Instagram informieren sich die Follower*innen von Finanz-Influencer*innen zusätzlich über Aktien und Investments?</li> <li>• Sind die Investitionsziele von jungen Follower*innen von Finanzinfluencer*innen auf Instagram vergleichbar mit den durchschnittlichen Investitionszielen in ihrer Altersgruppe?</li> </ul>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Wie sich junge Menschen zum Thema Geldanlagen informieren, ist in Deutschland sowie in den USA teilweise belegt. In Deutschland informieren sich 27% der 18- bis 24-Jährigen und sogar 43% der Aktienbesitzer*innen in diesem Alter über Social Media (proAktie, 2021, S. 55–56). In den USA nutzen 91% der 18- bis 24-jährigen Aktienbesitzer*innen Social Media, um Information zu Investmententscheidungen zu</p>

	<p>erhalten, wobei YouTube als favorisierte Plattform gilt (Caporal, 2021). Über populärwissenschaftliche Auftragsstudien hinaus ist jedoch nur spärlich untersucht, wie sich diese Generation auf Social Media ihre Information beschafft und wer dabei als Informationsquelle dient.</p> <p>Eine Auftragsstudie für einige deutsche Banken zeigt zudem, dass Social Media in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen eine zentrale Rolle als Informationsquelle besitzt, nur Freunde und Familie werden häufiger genannt (proAkte, 2021, S. 56).</p> <p>Wie diese Finanz-Influencer die junge Generation beeinflussen, bleibt unbehandelt.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Die bisherige Forschung deutet darauf hin, dass eine junge Generation an Investor*innen heranwächst, die großes Interesse an Aktien hat und sich dazu über neue Kommunikationsformen (v.a. Social Media) informiert. Wie man diese wichtige Zielgruppe erreicht, ist daher für Aktiengesellschaften von hoher Bedeutung. Die Investor Relations-Arbeit muss sich möglicherweise noch stärker als bisher auf Dialogkommunikation fokussieren und neue Wege finden, um bestehende und potenzielle Aktionär*innen der jungen Zielgruppe zu erreichen. In diesem Kontext kann die vorliegende Arbeit auch praktische Erkenntnisse für börsennotierte Unternehmen hervorbringen. Im besten Fall trägt sie zu einem besseren Verständnis des Investitions- und Informationsverhalten der 18- bis 29-Jährigen bei und</p>
--	--

	ermöglicht es IR-Verantwortlichen somit auch, diese Zielgruppe besser einzuschätzen.
Aufbau und Gliederung	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Problemstellung</li> <li>1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage</li> <li>1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang</li> <li>1.4 Gang und Aufbau der Arbeit</li> </ol> </li> <li>2. Forschungsstand <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Neue Investoren-Generation</li> <li>2.2 Rolle von Social Media als Informationsquelle</li> <li>2.3 Rolle von Social Media für die Investor Relations-Arbeit</li> <li>2.4 Forschungsstand zu Finanz-Influencern</li> <li>2.5 Skizzierung der Forschungslücken</li> </ol> </li> <li>3. Finanzinformation und Investitionsentscheidungen <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Anreiz des Aktienmarkts</li> <li>3.2 Mediale Angebote</li> <li>3.3 Rezeptionsverhalten von Anlegern</li> <li>3.4 Grundlagen für Investitionsentscheidungen</li> </ol> </li> <li>4. Social Media <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Unterscheidung zu klassischen Massenmedien</li> <li>4.2 Informationsüberangebot</li> <li>4.3 Von Rezeption zu Interaktion</li> <li>4.4 Persönliche Beziehung</li> </ol> </li> <li>5. Theoriediskussion</li> <li>6. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Thematische Einführung</li> <li>6.2 Motive <ol style="list-style-type: none"> <li>6.2.1 Kognitive Motive</li> <li>6.2.2 Affektive Motive</li> <li>6.2.3 Soziale Motive</li> <li>6.2.4 Integrativ-habituelle Motive</li> </ol> </li> <li>6.3 Forschungslogik</li> </ol> </li> <li>7. Empirische Untersuchung <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1 Forschungsfrage und Hypothesen</li> </ol> </li> </ol>

	<p>7.2 Methodischer Zugang (inkl. Limitationen)</p> <p>7.3 Datenerhebung</p> <p>7.4 Datenauswertung</p> <p>7.5 (Handlungsempfehlungen)</p> <p>8. Fazit</p> <p>8.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (Beantwortung der Forschungsfragen)</p> <p>8.2 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
--	---

Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b></p> <p>Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung beantwortet werden. Dabei werden Personen im Alter von 18-29 Jahren befragt, die Finanz-Influencern auf Instagram folgen. Die anschließende Auswertung erfolgt hauptsächlich nach Verfahren der Deskriptivstatistik und vereinzelt der Inferenzstatistik mithilfe der Statistik-Software SPSS. Die Konzeption der Online-Befragung sowie die klassischen Schritte ihrer Umsetzung (z.B. Pre-Testing) sind ein zentraler Teil der geplanten Arbeit.</p> <p>Bei der geplanten Studie handelt es sich demnach um eine quantitative Online-Befragung. Da diese vor der Herausforderung einer unbekannten Grundgesamtheit steht, werden neue Zugänge zur Grundgesamtheit aus der Online-Forschung eingesetzt.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b></p> <p>Für diese Arbeit soll eine quantitative Forschung in einer sehr spezifischen Zielgruppe durchgeführt werden. Damit soll an den bisherigen Studien angesetzt werden, nach denen Informationsangebote auf Social Media für die junge Zielgruppe eine höchstrelevante Informationsquelle darstellen (DAI, 2021; proAktie, 2021). Diese Studien gehen nicht weiter auf das vielfältige heterogene Informationsangebot ein. In dieser Arbeit wird das Informationsangebot durch Finanzinfluencer herangezogen.</p> <p>Die Limitationen sind stark mit der Methodik verbunden. Die Repräsentativität ist durch ein nicht probabilistisches Vorgehen nicht gewährleistet. Die Befragung wird nicht repräsentativ sein, da man weder die Grundgesamtheit kennt, noch alle Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, befragt zu werden. Mit dem Einschlussverfahren (Engesser &amp; Krämer, 2011, S. 174) kann</p>
--------------	---

	<p>allerdings eine Annäherung an die Grundgesamtheit und in weiterer Folge eine bessere Stichprobenziehung gelingen.</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b></p> <p>Die theoretische Grundgesamtheit bilden die Follower*innen von deutschsprachigen Finanz-Influencern auf Instagram im Alter von 18 bis 29 Jahren. Das Altersspektrum wurde hierbei analog zu verwandten Studien gewählt (DAI, 2021). Zudem deckt sich die Altersstruktur von Instagram-Nutzer*innen stark mit dieser Altersgruppe. In Deutschland nutzen 73% der 14- bis 29-Jährigen Instagram, die zweitstärkste Altersgruppe ist jene der 30- bis 49-Jährigen mit 26% (Beisch &amp; Koch, 2021, S. 500). In Österreich macht die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen den größten Anteil an Nutzer*innen aus mit etwa 32%, knapp gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen Nutzer*innen mit 28% (NapoleonCat 2022).</p> <p>Nachdem im Bereich der Finanz-Influencer auf Instagram im deutschsprachigen Raum kein geeignetes Verzeichnis besteht, ist die Menge der Influencer unbekannt und somit auch ihre Follower*innen. Die Definition der Grundgesamtheit ist nicht das Problem, die Ermittlung der Größe ist bei Online-Untersuchungen allerdings oft schwierig. Sofern keine verpflichtende Registrierung für alle Teilnehmer besteht, ist die Erreichbarkeit der gesamten Grundgesamtheit nicht mehr gegeben (Welker, 2019, S. 545). Um die Follower*innen möglichst gezielt zu erreichen, ist die Annäherung an die Follower*innen über Finanz-Influencer auf Instagram sinnvoll. Diese werden aber in kein zentrales Register als solche eingetragen, weshalb sie nicht vollständig erfasst werden können. Daher ist es auch schwierig, die Gesamtheit ihrer Follower*innen zu ermitteln.</p>
--	---



	<p>Man kann sich den Influencern und ihren Follower*innen nur bestmöglich annähern.</p> <p>Das Einschlussverfahren bietet sich in so einer Situation an. Hierbei wird von einer Teilmenge mittels weiterführender Methoden der gewünschten Grundgesamtheit an. Dies kann beispielsweise durch ein Schneeballverfahren innerhalb der bekannten Menge passieren (Engesser &amp; Krämer, 2011, S. 174). Im Fall dieser Arbeit soll unter anderem mittels häufig genutzter Hashtags von bekannten Finanz-Influencern auf Weitere geschlossen werden.</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b></p> <p>Um ein Zufallsverfahren durchführen zu können, aus dem man Schlüsse für eine Grundgesamtheit ziehen kann, müssen drei Kriterien erfüllt sein. Die Grundgesamtheit muss bekannt („zugänglich“) sein, alle Personen der Grundgesamtheit müssen dieselbe Chance haben befragt zu werden und die Stichprobe muss ausreichend ausgeschöpft werden. Bei Online-Befragungen sind Zufallsstichproben aufgrund unbekannter Grundgesamtheiten und ungleichen Teilnahmechancen allerdings oftmals schwierig umzusetzen (Welker, 2019, S. 545). Nur etwa jede dritte Online-Befragung in Journals verwendet eine Zufallsauswahl, während jede zweite ein willkürliches Auswahlverfahren durchführt (Zerback et al., 2009, S. 25).</p> <p>Mit einer Zufallsauswahl kann das Ziel dieser Arbeit nicht erreicht werden, da die Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen Aktieninvestor*innen, die sich über Finanz-Influencer informieren, eine unbekannte Grundgesamtheit darstellt. Es existiert schlichtweg kein öffentlich zugängliches Verzeichnis aller Finanz-Influencer und</p>
--	--

	<p>ihrer Follower*innen. Auch der Anspruch der Chancengleichheit in der Stichprobenziehung ist dementsprechend nicht gegeben.</p> <p>In der bisherigen Forschung zu Social Media-Follower*innen werden in der Regel willkürliche Auswahlverfahren genutzt. Häufig werden Social Media-Accounts, deren Follower*innen genau der gewünschten Zielgruppe entsprechen, kontaktiert. Diese teilen den Fragebogen und erreichen ihre Follower*innen, die Teil der spezifischen Grundgesamtheit sind (Altundal, 2020; Greer &amp; Ferguson, 2011; Jamal et al., 2020). Andere Herangehensweisen waren das Ermitteln und Kontaktieren von aktiven Follower*innen von Seiten (Chen &amp; Lei, 2021, S. 170; Rahman et al., 2018, S. 1089–1090) oder das Nutzen von Schneeballsystemen, um mehr Proband*innen zu erreichen (Scholtz &amp; Kruger, 2020, S. 2290).</p> <p>Diese Vorgehensweise ähnelt der Methode einer offenen WWW-Umfrage, an der alle interessierten und erreichten Personen teilnehmen können (Welker, 2019, S. 543). Das Teilen der Umfrage durch die Influencer und Filterfragen im Fragebogen sorgen dafür, dass die Probanden mit der gewünschten Zielgesamtheit mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit übereinstimmen. Durch Anschreiben der Follower*innen von Influencern würde die Vorgehensweise einer Befragung mit listenbasierter Stichprobe entsprechen, bei der mit zusätzlichen Vorgängen ein hoher Abdeckungsgrad der Grundgesamtheit erzielt werden kann (Welker, 2019, S. 544).</p> <p>Bei der Online-Befragung bestehen zudem die Probleme der Undercoverage und Overcoverage. Undercoverage tritt auf, wenn Personen aus der Zielgesamtheit keine Chance haben in der Auswahlgesamtheit berücksichtigt zu werden (Baur &amp; Florian, 2009,</p>
--	---

	<p>S. 111). Dieses Problem tritt bei dieser Arbeit auf, da es keine Möglichkeit gibt die Grundgesamtheit zu ermitteln. Mit Hilfe des Einschlussverfahrens wird der Undercoverage aber entgegengewirkt. Die Overcoverage tritt auf, wenn intendierte Personen mehrmals oder nicht-intendierte Personen teilnehmen (Baur &amp; Florian, 2009, S. 117). Da der Zugang zu Finanz-Influencern grundsätzlich öffentlich ist und somit die Umfrage auch von Nicht-Follower*innen beantwortet werden kann, könnte dieses Problem auftreten. Durch Filterfragen und anschließende Datenbereinigung können solche Fälle aber identifiziert werden.</p> <p>Wie vorhin beschrieben ist es nicht möglich die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Finanzinfluencer und ihrer Follower*innen zu ermitteln. Deshalb soll in der Empirie mit einer Zielgesamtheit gearbeitet werden. Diese umfasst alle Personen, auf die die Forschungsergebnisse zutreffen sollen. Aus dieser muss eine Auswahlgesamtheit gebildet werden. Die Auswahlgesamtheit beschreibt die Gruppe an Personen, die schlussendlich befragt wird beziehungsweise die Möglichkeit bekommt, an der Befragung teilzunehmen. Sie beschreibt die konkrete Stichprobe (Baur &amp; Florian, 2009, S. 109).</p> <p>In dieser Arbeit ist die Zielgesamtheit – die Gesamtheit der Personen, die theoretisch Zugang zur Befragung hat und über die die Aussagen gemacht werden (Baur &amp; Florian, 2009, S. 109) – die Menge der Follower*innen von den 20 größten Finanz-Influencer im deutschsprachigen Raum auf Instagram. Zunächst soll über bestehende Listen der größten Finanz-Accounts versucht werden die Menge herzustellen. Da diese nicht nur Finanz-Influencer beinhalten, wird der Begriff der Finanz-Influencer noch genauer definiert und überprüft, welche User diese Definition erfüllen.</p>
--	---

	<p>Zusätzlich soll über fünf zentrale deutschsprachige Hashtags, die von Finanz-Influencern verwendet werden, nach in der Liste fehlenden großen Finanz-Influencern gesucht werden. Von den 20 Finanz-Influencern gelten die Follower*innen dann als Zielgesamtheit.</p> <p>Diese Vorgehensweise ist angelehnt an die Erfassung journalistischer Internetangebote beziehungsweise an die Erfassung journalistisch tätiger Personen. (Malik et al., 2007; Neuberger et al., 2009, S. 202–211).</p> <p>Die 20 Finanz-Influencer werden in weiterer Folge gebeten die Umfrage zu teilen. Das Teilen der Umfrage bietet allen aktiven Follower*innen der Finanz-Influencer die Möglichkeit teilzunehmen. Zusätzlich werden pro Finanz-Influencer 100 Follower*innen direkt kontaktiert, um die Auswahlgesamtheit zu erhöhen. In der Arbeit wird diese Vorgehensweise genauer beschrieben.</p>
Literaturhinweise	<p>Altundal, S. (2020). <i>Brand followers' motivations on social media: A comparative analysis across Twitter, Facebook, and Instagram</i> [Dublin Business School].  <a href="https://esource.dbs.ie/handle/10788/4118">https://esource.dbs.ie/handle/10788/4118</a></p> <p>Baur, N., &amp; Florian, M. J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In N. Jakob, H. Schoen, &amp; T. Zerback (Hrsg.), <i>Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung</i> (S. 109–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften.  <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_7">https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_7</a></p>

	<p>Beisch, V. N., &amp; Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. <i>Media Perspektiven</i>, 18.</p> <p>Caporal, J. (2021, Mai 3). <i>Gen Z and Millennial Investors: Ranking the Most Used, Trusted Investing Tools</i>. The Motley Fool. <a href="https://www.fool.com/research/gen-z-millennial-investors-tools/">https://www.fool.com/research/gen-z-millennial-investors-tools/</a></p> <p>Chen, Y., &amp; Lei, W. S. (Clara). (2021). Behavioral study of social media followers of a music event: A case study of a Chinese music festival. <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i>, 4(2), 163–182. <a href="https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0168">https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0168</a></p> <p>DAI. (2021). <i>Deutschland und die Aktie</i>. <a href="https://www.dai.de/aktionaerszahlen/#/aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2020-deutsche-begeistern-sich-mehr-und-mehr-fuer-aktien">https://www.dai.de/aktionaerszahlen/#/aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2020-deutsche-begeistern-sich-mehr-und-mehr-fuer-aktien</a></p> <p>Engesser, S., &amp; Krämer, B. (2011). Die Rückfangmethode. Ein Verfahren zur Ermittlung unzugänglicher Grundgesamtheiten in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt, &amp; J. Vogelgesang (Hrsg.), <i>Methoden der Journalismusforschung</i> (S. 171–187). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_10">https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_10</a></p> <p>Greer, C. F., &amp; Ferguson, D. A. (2011). Following Local Television News Personalities on Twitter: A Uses and Gratifications Approach to Social Networking. <i>Electronic News</i>, 5(3), 145–157. <a href="https://doi.org/10.1177/1931243111420405">https://doi.org/10.1177/1931243111420405</a></p> <p>Jamal, A. A., Aldawsari, S. T., Almufawez, K. A., Barri, R. M., Zakaria, N., &amp; Tharkar, S. (2020). Twitter as a promising microblogging application for psychiatric consultation – Understanding the</p>
--	--

	<p>predictors of use, satisfaction and e-health literacy. <i>International Journal of Medical Informatics</i>, 141, 104202. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104202">https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104202</a></p> <p>Kernen, L., Adriaensen, B., &amp; Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer. In J. Schellinger, K. O. Tokarski, &amp; I. Kissling-Näf (Hrsg.), <i>Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der Praxis</i> (S. 353–374). Springer Fachmedien. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15">https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15</a></p> <p>Malik, M., Scholl, A., &amp; Weischenberg, S. (2007). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. <i>Publizistik</i>, 52(2), 267–269. <a href="https://doi.org/10.1007/s11616-007-0126-7">https://doi.org/10.1007/s11616-007-0126-7</a></p> <p>NapoleonCat. (2022). Instagram users in Austria—January 2022. <a href="https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2022/01/">https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2022/01/</a></p> <p>Neuberger, C., Nuernbergk, C., &amp; Rischke, M. (2009). Journalismus im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, &amp; M. Rischke (Hrsg.), <i>Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung</i> (S. 9–18). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_1">https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_1</a></p> <p>proAktie. (2021). <i>Aktienkultur in Deutschland</i>. <a href="https://www.aktion-pro-aktie.de/aktienstudie-2021/">https://www.aktion-pro-aktie.de/aktienstudie-2021/</a></p> <p>Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zauddin, H., &amp; Bin Md Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. <i>Online Information Review</i>, 42(7), 1082–1105. <a href="https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150">https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150</a></p>
--	--

	<p>Scholtz, M., &amp; Kruger, M. (2020). From drifters to followers: A CIA-typology for engaging followers of scuba dive operators' Facebook pages. <i>Current Issues in Tourism</i>, 23(18), 2283–2301. <a href="https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1615039">https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1615039</a></p> <p>Welker, M. (2019). Computer- und onlinegestützte Methoden für die Untersuchung digitaler Kommunikation. In W. Schweiger &amp; K. Beck (Hrsg.), <i>Handbuch Online-Kommunikation</i> (S. 531–572). Springer Fachmedien. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_21">https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_21</a></p> <p>Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N., &amp; Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet—Eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jakob, H. Schoen, &amp; T. Zerback (Hrsg.), <i>Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung</i> (S. 15–31). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_1">https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_1</a></p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit ...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.




---

Genehmigt durch Studiengangsleitung

## Fragebogen

### Fragebogen

Finfluencer\*innen auf Instagram

Liebe Teilnehmer\*innen,

im Fachbereich Wirtschafts- und Finanzkommunikation der Fachhochschule St. Pölten untersuchen wir die Rolle von Finanz-Influencer\*innen auf Instagram. Danke, dass Du dazu an unserer Online-Befragung teilnimmst.

Die Befragung wird **weniger als 10 Minuten** deiner Zeit in Anspruch nehmen und ist **völlig anonym**. Bitte nimm nur teil, wenn du zwischen **18-34 Jahre** alt bist und beantworte alle Fragen bitte möglichst **spontan und ehrlich**.

Vielen Dank

Jan Muellner ([wf201510@fhstp.ac.at](mailto:wf201510@fhstp.ac.at))

#### 1. Soziodemografische Daten

##### **SD01: Zu welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?**

- Männlich
- Weiblich
- Divers

##### **SD02: Wie alt bist du?** (*Altersobergrenze an Hoffmann et al und „Generation Aktie“-Studie angelehnt (Hoffmann et al., 2022)*)

Jünger als 18 (→ Abbruch)	18	19	20	21	22	23	24	25	26
---------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----



27	28	29	30	31	32	33	34	Älter als 34 (→ Abbruch)
----	----	----	----	----	----	----	----	--------------------------------

**SD03: In welchem Land wohnst du?**

Deutschland
Österreich
Schweiz
Anderes Land

**SD04: Was machst du hauptberuflich?**

Schüler*in
Student*in
Angestellte*r
Selbstständig*e
Arbeitslose*r
Sonstige Beschäftigung

**SD05: Welche ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?**

Kein allgemeiner Schulabschluss
Pflichtschulabschluss
Mittlere Reife/Lehrabschluss/berufsbildende mittlere Schule
Fachhochschulreife/Abitur/Matura
Abgeschlossenes Studium

Keine Angabe
--------------

**SD06: In welche Anlagen hast du investiert?** *(Mehrfachantwort möglich)*

Einzelaktien
Aktienfonds/ETFs
Kryptowährungen
Rohstoffe
Sonstige

**SD07: Welchen Anteil deines monatlichen Nettoeinkommens investierst du ungefähr in Aktien, ETFs oder Kryptowährungen?**

Unter 5%
5-10%
11-15%
16-20%
21-30%
31-50%
Über 50%

## 2. Instagram-Nutzung allgemein

**IN01: Wie oft öffnest du die Instagram-App?**

Seltener als 1x pro Woche
1x pro Woche

Mehrmals pro Woche
1x pro Tag
Alle paar Stunden
1x pro Stunde
Öfter als 1x pro Stunde
Keine Angabe

**IN02: Wie viel Zeit verbringst du täglich auf Instagram?**

Ich nutze Instagram nicht täglich
Höchstens 15 Minuten
Höchstens 30 Minuten
1 Stunde
2 Stunden
3 Stunden
Mehr als 3 Stunden
Keine Angabe

3. Kontrollfrage

**KF01: Folgst du Influencer\*innen auf Instagram, die sich speziell mit Finanzthemen und Investments befassen (sogenannte Finfluencer\*innen)?**

Ja
Nein (→ Abbruch)

4. Informationsverhalten

**IV01: Wie vielen Finfluencer\*innen folgst du auf Instagram?**

1-3
4-6
7-9
10 oder mehr

**IV02: Warum folgst du Finfluencer\*innen auf Instagram?**

Ich finde den Content von Finfluencer*innen unterhaltsam	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
Finfluencer*innen sind für mich eine Informationsquelle über aktuelle Themen und Entwicklungen am Kapitalmarkt	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
Über Finfluencer*innen werde ich auf spannende Unternehmen und potenzielle Investments aufmerksam gemacht	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
Die Meinung von Finfluencer*innen zu gewissen Aktien und Investments interessiert mich	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
Weil ich konkrete Empfehlungen für neue Aktien und Investments suche	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K

Weil ich die Person hinter dem Account persönlich spannend/interessant finde	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K ni be
--	---------------------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------------	---------------

**IV03: Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencer\*innen?**

Tipps zu Finanzen allgemein (z.B. zur Geldanlage)	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Konkrete Informationen zu einzelnen Aktien/Unternehmen oder anderen Investments	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Kauf-Empfehlungen	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Analysen von Unternehmensaktien (fundamental oder technisch)	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Eigene Aktienkäufe der Finfluencer*innen	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant

Persönliche Geschichten der Influencer*innen	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Gewinnspiele	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Webinar- und Coaching-Angebot (ggf. anders formulieren)	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Rabattcodes	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Unterhaltsamer Content	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant
Memes	Uninteressant	Wenig interessant	Weder uninteressant noch interessant	Etwas interessant	Sehr interessant

#### IV04: Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?

Finfluencer*innen sind für mich vertrauensvoller als andere Personen in Bezug auf Aktien	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K
--	---------------------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------------	---

(Bankberater, Freunde, Journalisten, ...)							
Finfluencer*innen sind ein einfacher Weg, um Finanz-Themen in meinen Medienkonsum einzubauen	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K	ni be
Social Media ist für mich der wichtigste Informationskanal über Aktien von Unternehmen	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K	ni be
Finfluencer*innen ersetzen für mich klassische Finanzmedien (Zeitungen, Finanzportale, Unternehmenswebsites, ...)	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	K	ni be

## 5. Investitionsentscheidungen

**IN01: Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf, etc.), weil ein\*e Finfluencer\*in dieses getätigt oder empfohlen hat?**

Ja (→ Folgefrage)
Nein

*Folgefrage, wenn Ja:* **IN02: Denke bitte an das Investment, dass du Aufgrund der Empfehlung der Finfluencer\*in oder des Finfluencers getätigt hast. Wie wichtig waren dabei folgende Gründe für dich?**

Finfluencer*in hat mich vom Investment überzeugt	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K	ni be
--	-----------	----------------	------------------------------	--------------	--------------	---	----------

Finfluencer*in hat das Investment auch vor Kurzem getätigt (z.B. Aktienkauf)	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Finfluencer*in hat das Potenzial des Investments sachlich analysiert/herausgearbeitet	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
„Insiderwissen“ von Finfluencer*in („Geheimtipp“)	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Angst, eine einmalige Chance zu verpassen	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Ich war vom Investment sachlich überzeugt	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K

**IN03: Wie beurteilst du den Einfluss von Finfluencer\*innen auf deine Investitionsentscheidungen?**

Gar keinen Einfluss
Leichter Einfluss
Mittlerer Einfluss
Hoher Einfluss

**6. Zusätzliche Informationsquellen**

**ZI01: Auf welchen anderen Social Media-Plattformen folgst du Finfluencer\*innen? (Mehrfachantwort möglich)**



Facebook
LinkedIn
YouTube
TikTok
Snapchat
Discord
Twitch
Andere (Textfeld)

**ZI02: Welche Art von Accounts folgst du zusätzlich auf Instagram, um dich über Finanzen zu informieren? (Mehrfachantwort möglich)**

Unternehmens-Accounts
Finanzmedien (Handelsblatt, Bloomberg, Business Insider, ...)
Klassische Medien (faz, zeitmagazin, zdfheute, ...)
Banken
Unternehmer-Persönlichkeiten (Bill Gates, Ray Dalio, Frank Thelen, ...)
Finance Meme-Pages (hedgefonds.henning, bwlmememe.plugin, wallstreetbets, ...)

(Folgefrage, wenn „Unternehmensaccounts“ zugestimmt wurde) **ZI03: Würdest du Unternehmensaccounts (z.B. Unternehmen aus deinem Portfolio) in sozialen Medien folgen, wenn sie mehr Investoreninformation posten würden?**

Ja
Nein

**ZI04: Wie wichtig sind für dich folgende Informationsquellen zum Thema Finanzen?**

Finanzportale	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Social Media (z.B. Accounts von Finfluencer*innen)	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Persönliches Umfeld (Freunde, Bekannte, Familie)	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Finanzteil von Zeitungen/Zeitschriften	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Gedruckter Geschäftsbericht	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Online-Geschäftsbericht	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Unternehmenswebsite	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Investor Relations-Website	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Hauptversammlungen	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K

Fernsehen oder Radio	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Podcasts	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Blogs	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Newsletter	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Bücher	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be

(Frage und Antwortmöglichkeiten. an Hoffmann et al 2022 angelehnt, um Vergleichswerte zu schaffen (Hoffmann et al., 2022, S. 32–34))

**Z105: Noch eine letzte Frage: Wie wichtig sind folgende Gründe für dich, um Investments zu tätigen?**

Langfristiger Vermögensaufbau	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Sparbücher bringen keine Zinsen mehr	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be
Private Altersvorsorge	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K ni be

Inflation entgegenwirken	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Finanzielle Unabhängigkeit	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Hobby	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Kurzfristige Gewinne erzielen	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K
Nervenkitzel	Unwichtig	Eher unwichtig	Weder unwichtig noch wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	K

*(Frage und Antwortmöglichkeiten von 12. an Hoffmann et al. 2022 angelehnt, um Vergleichswerte zu schaffen (Hoffmann et al., 2022, S. 22))*

**Vielen Dank für deine Teilnahme!**

Deutsche Bundesbank. (2011). *Private Haushalte und ihre Finanzen (PHF)* (DIW Wochenbericht 08/2011).  
[https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/08%20Sparverhalten.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/08%20Sparverhalten.pdf)

Deutsche Bundesbank. (2016). *Die Studie zur wirtschaftlichen Lage privater Haushalte (PHF)*.  
<https://www.bundesbank.de/resource/blob/604916/99fd3ed63b32ced6086207bcb28f7206/mL/phf-studie-broschuere-data.pdf>

Enzesberger, T. (2019). *Does Instagram Affect Young Women's Well-Being?* [Universität Wien]. <https://phaidra.univie.ac.at/open/o:1351806>

Hoffmann, C. P., Benz, Borchardt, Feierabend, Fuchs, Jonas, Krakau, Michl, Sickert, Wassermann, & Widulle. (2022). *Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“*. DIRK & Universität Leipzig. [https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/06/Studie-Generation-Aktie\\_Hoffmann\\_DIRK-Konferenz.pdf](https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/06/Studie-Generation-Aktie_Hoffmann_DIRK-Konferenz.pdf)

N26. (2022). *Wie war das Ausgabe- und Sparverhalten in Europa 2021?*  
<https://n26.com/de-de/blog/sparverhalten-in-europa>