

GENERATION AKTIE

Wie junge Anlegerinnen und Anleger investieren, sich informieren –
und welche Rolle digitale Investor Relations dabei spielen

TEXT: Sandra Binder-Tietz und Christian P. Hoffmann*

1 Auftritt der „Generation Aktie“

Laut den Angaben des Deutschen Aktieninstituts (Deutsches Aktieninstitut 2021) zur Entwicklung der Aktionärszahlen im Pandemiejahr 2020 hat die Zahl der Aktiensparerinnen und -sparer unter 30 Jahren allein in diesem Jahr um 67 Prozent zugenommen. Schnell war für dieses Phänomen die Bezeichnung der neuen „Generation Aktie“ geboren.

Die unerwartete Entwicklung löste unter Beobachtern allerdings nicht nur Begeisterung aus. Manche Kommentatoren befürchteten, die neue Anlegerge-

* **Dr. Sandra Binder-Tietz** ist Geschäftsleiterin des Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig. 2022 veröffentlichte sie ihre Dissertation zu „Kommunikation von Aufsichtsratsvorsitzenden“ (Springer VS). Zuvor war sie fünf Jahre lang in einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt und New York tätig.

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication. Er ist Mitherausgeber des „Handbuchs Investor Relations und Finanzkommunikation“ (Springer Gabler 2022).

METHODIK

Grundlage des Beitrags ist eine **aktuelle Studie der Universität Leipzig** (Jonas/Hoffmann/Binder-Tietz 2022) in Kooperation mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, dem Deutschen Aktieninstitut, der Deka Bank sowie den Aktiengesellschaften SAP SE, Lanxess AG und Zalando SE. Sie untersucht, inwiefern sich das Anlage- und Informationsverhalten der „Generation Aktie“ im Vergleich zu älteren Anlegerinnen und Anlegern unterscheidet – um daraus Schlussfolgerungen für die digitale Kapitalmarkt-kommunikation zu ziehen.

Die Analyse beruht auf einer quantitativen Online-Befragung, durchgeführt Anfang 2022 in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut. Dabei

wurden Anlegerinnen und Anleger unter 35 Jahren zur „Generation Aktie“ gezählt und in der Stichprobe übergewichtet (705 Teilnehmende versus 951 Teilnehmende über 35 Jahren). Entsprechend den verfügbaren Daten zur Aktionärsstruktur in Deutschland enthielt die Stichprobe dabei mehr Männer als Frauen. Begleitet wurde die Umfrage durch qualitative Interviews sowohl mit jungen Anlegerinnen und Anlegern als auch mit Investor-Relations-Verantwortlichen.

Die vollständige Studie ist zum Download verfügbar unter <https://www.financialcommunication.org> oder via QR-Code.



neration könnte besonders kurzfristig orientiert, risikoaffin und sprunghaft agieren. Was, wenn der Hype schnell wieder verfliegt? Was, wenn sich die Jungen mit spekulativen Anlagen die Finger verbrennen und dann auf lange Sicht dem Kapitalmarkt den Rücken kehren?

Traditionell weisen die deutschen Bürgerinnen und Bürger ein eher zurückhaltendes Verhältnis gegenüber dem Aktiensparen auf. Das scheint sich insbesondere unter den außergewöhnlichen Umständen der Covid-19-Pandemie verändert zu haben (vgl. Schlothauer/Ebermann 2020). Der Pandemie voraus gingen allerdings bereits bedeutsame strukturelle Veränderung, wie die zunehmende Digitalisierung der Kapitalmärkte – bis hin zum Aufkommen neuer Intermediäre und Dienstleister. Über die Pandemie hinaus wirken makroökonomische Anreize, wie das Aufkommen der Inflation.

Privatanleger stellen eine heterogene Subpopulation der Kapitalmarktteilnehmer dar (vgl. Styles/Kofler 2022). In der Regel verfolgen sie das Ziel der Altersvorsorge und setzen dabei neben Einzelaktien vor allem auf Aktienfonds. Sie weisen einen relativ hohen Altersdurchschnitt auf und sind überwiegend männlichen Geschlechts. Bei ihren Anlageentscheidungen stützen sich Privatanleger auf eine im Durchschnitt begrenzte Analysekompetenz, sie interessieren sich relativ stark für nichtfinanzielle Informationen (vgl. Aramonte/Avalos 2021) und für einheimische Unternehmen (vgl. Zhu 2002).

Aus Sicht der Kapitalmarktkommunikation (vgl. Hoffmann et al. 2022) börsennotierter Unternehmen sind Privatanleger eine gegenüber institutionellen Anlegern in ihrer Bedeutung untergeordnete Zielgruppe. Relativ wenige Unternehmen unterbreiten gezielt Informationsangebote für Privatanleger (vgl. Vaßen et al. 2020). Diese informieren sich bevorzugt aus journalistischen Medien – greifen aber auch auf Investor-Relations-Angebote wie den Geschäftsbericht zurück. Daneben ist die Hauptversammlung ein wichtiges Format der Privatanlegerkommunikation.

2 Wie investiert die „Generation Aktie“?

Der Blick auf die Anlagemotive der jüngeren und der älteren Anlegerinnen und Anleger (👉 **Abbildung 1**) offenbart zwei Unterschiede, die dem gängigen Klischee der sprunghaften Jungen widersprechen: Der langfristige Vermögensaufbau und die finanzielle Unabhängigkeit sind für die Jungen bedeutsamer als für die Älteren.

Tiefe Zinsen und eine anziehende Inflation machen dabei Aktien attraktiv. Tatsächlich bezeichnen auch mehr junge Anlegerinnen und Anleger ihre Investitionen als ein „Hobby“ (22 Prozent), aber über beide Altersgruppen hinweg spielt der „Nervenkitzel“ dabei eine untergeordnete Rolle.

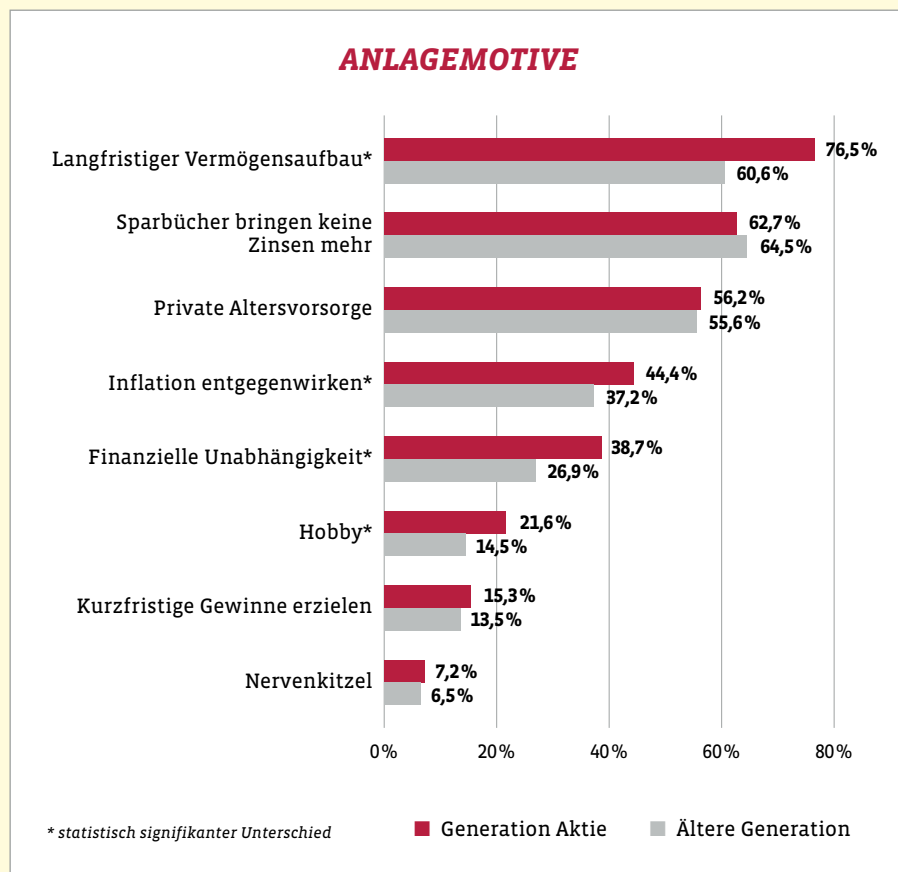
Mit Blick auf die bevorzugten Anlagekategorien zeigt sich, dass „Generation ETF“ tatsächlich die passendere Bezeich-

nung für die jungen Anlegerinnen und Anleger wäre. ETFs (82,3 Prozent) und Fonds (65,1 Prozent) stehen bei den Jungen an erster Stelle. Eine Mehrheit (52,2 Prozent) hält zwei bis drei Fonds, etwa ein Viertel der jungen Befragten auch mehr.

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

Immerhin 65 Prozent investieren auch direkt in Aktien. Wenn die junge Zielgruppe Aktien hält, dann sind es häufig nur wenige (bis zu vier). Nur etwa 20 Prozent halten mehr als zehn Aktien. Ein deutlicher Generationenunter- ➤

Abbildung 1



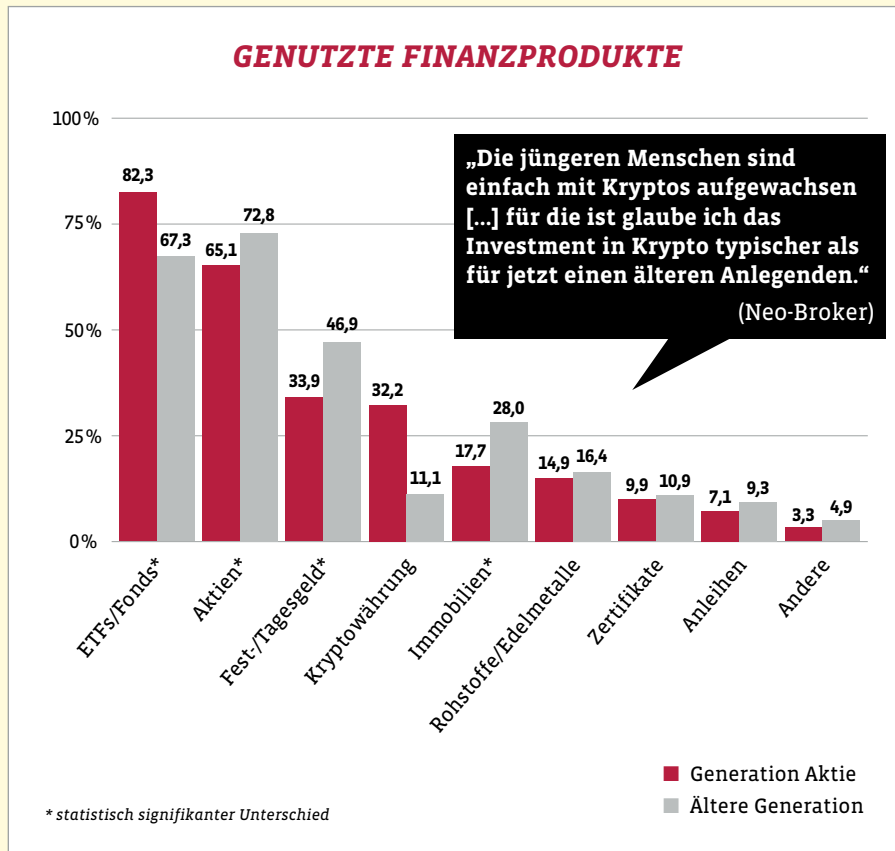


Abbildung 2

schied zeigt sich bei der Investition in Kryptowährungen (👉 **Abbildung 2**).

Die Anlagekriterien bei der Auswahl der Aktien unterscheiden sich dabei jedoch wenig: Die Jüngeren achten etwas mehr auf wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Trends und gewichten Empfehlungen höher, die Älteren legen dagegen mehr Wert auf ein geringes Risiko bei einer hohen Dividende.

Überraschen mag: Nachhaltigkeit rangiert über die Altersgruppen hinweg auf den unteren Relevanzrängen. Die Identifikation mit der Unternehmensmarke ist jedoch für die „Generation Aktie“ etwas bedeutsamer als für ältere Anlegerinnen und Anleger. Das entspricht früheren Untersuchungen, die zeigen, dass die jüngere Generation nach Anlagen sucht, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln (vgl. Wahren 2009).

Auch bei der Auswahl eines ETF/Fonds finden sich kaum Unterschiede

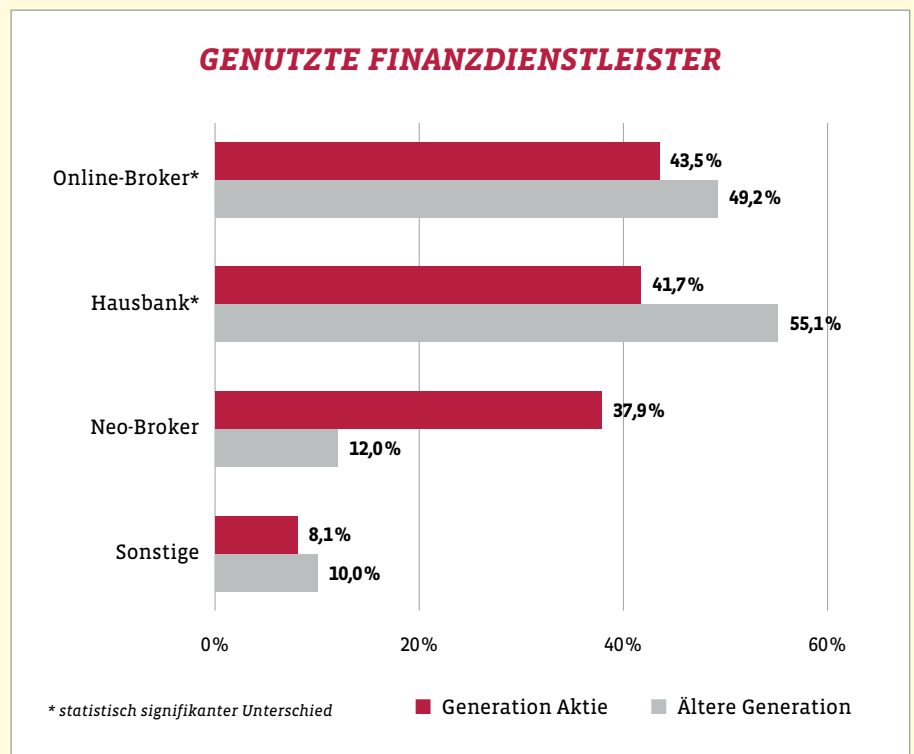
zwischen den Generationen. Hier steht die Zusammensetzung im Mittelpunkt, gefolgt von der Informationsklarheit/Transparenz des ETF/Fonds sowie dessen Kursentwicklungen und Kennzahlen. Weniger relevant sind die Corporate Governance der Unternehmen, in welche der Fonds investiert, oder private Empfehlungen.

Ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen lässt sich hingegen beim Weg an den Kapitalmarkt feststellen (👉 **Abbildung 3**). Auffällig häufiger verlässt sich die „Generation Aktie“ dabei auf Neo-Broker (38 Prozent), bei den Älteren sind es nur zwölf Prozent.

Umgekehrt sind die Hausbanken bei älteren Anlegerinnen und Anlegern (55,1 Prozent) populärer als bei den jungen (41,7 Prozent). Das lässt sich durch die Auswahlkriterien eines Finanzdienstleisters erklären: Für die „Generation Aktie“ zählen hier vor allem geringe Gebühren, eine jederzeitige Verfügbarkeit und einfache Benutzbarkeit.

Fast zwei Drittel der jungen Befragten haben erst in den vergangenen drei

Abbildung 3



Jahren den Weg an den Kapitalmarkt gefunden. Gut die Hälfte (54,7 Prozent) ist mindestens monatlich durch Käufe und Verkäufe am Kapitalmarkt aktiv. Das lässt sich auch damit erklären, dass fast 70 Prozent der jungen Befragten einen Sparplan nutzen (47 Prozent der Älteren). Diese Vorliebe für Sparpläne steht in einem Zusammenhang mit den präferierten Finanzdienstleistern – die bei der „Generation Aktie“ populären Neo-Broker bewerben die Nutzung von Sparplänen intensiv.

Das Daytrading ist auch unter jungen Anlegerinnen und Anlegern ein Nischenphänomen. Weniger als ein Prozent der Befragten nimmt tägliche Transaktionen vor. Passend zur Logik des Sparplans dominieren monatliche Transaktionen (45 Prozent) – oder seltenere.

Die Untersuchung bestätigt die Annahme, dass die Covid-19-Pandemie für den Einstieg in den Kapitalmarkt tatsächlich eine Rolle spielte. Für mehr als ein Viertel der Befragten, die zuvor noch nicht am Kapitalmarkt tätig waren, war sie ein ausschlaggebender Grund. Dabei lockten vor allem die pandemiebedingten Kurseinbrüche als gute Einstiegschance.

Ein Großteil der „Generation Aktie“ gab an, sich heute mehr über den Kapitalmarkt zu informieren als vor der Covid-19-Pandemie. So wurde die durch Lockdowns frei gewordene Zeit genutzt, um das vorhandene Wissensdefizit zu reduzieren. Begünstigt wurde das Informationsverhalten auch hier vor allem durch eine kostenlose Online-Verfügbarkeit diverser Angebote.

Bemerkenswert sind auch einige Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Angehörigen der „Generation Aktie“: Die jungen Männer betrachten das Anlegen eher als Hobby und suchen dabei auch häufiger den „Nervenzitgel“. Sie investieren deutlich häufiger direkt in Aktien und auch in Kryptowährungen – während vor allem junge Frauen häufiger noch den Weg über die Hausbank an den Kapitalmarkt nehmen.

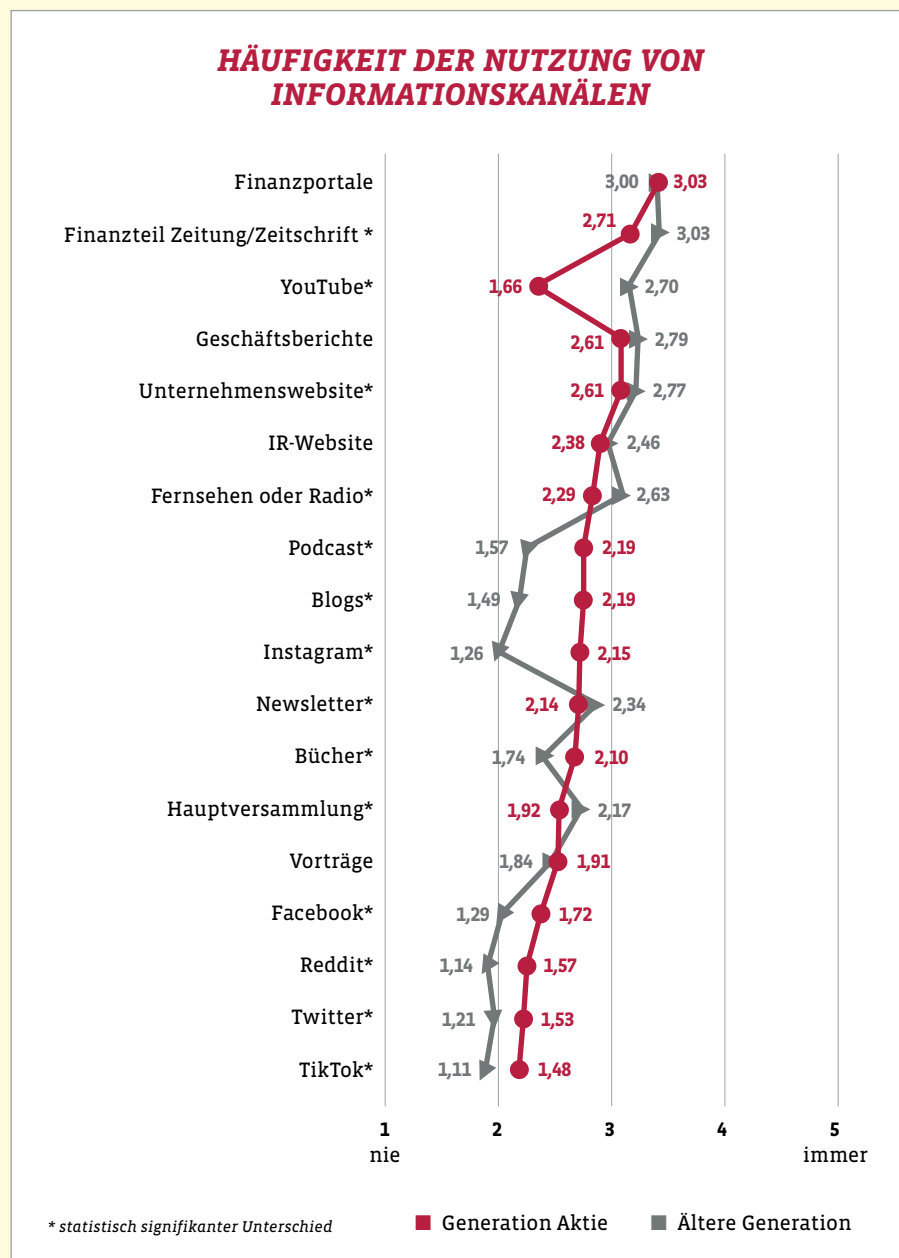
Angesichts des langen Anlagehorizonts, konventioneller Anlagekriterien

und regelmäßiger Investitionen stellt sich die Frage, wie die „Generation Aktie“ den eigenen Anlagestil empfindet. Dabei zeigt sich: Sie schätzt sich selbst eher als vorsichtig denn als risikofreudig ein. Allerdings betrachtet sie sich im Verhältnis zur älteren Generation als risikofreudiger. Angesichts des tatsächlichen Anlageverhaltens ist diese Selbsteinschätzung wenig begründet – möglicherweise macht sich hier ein medialer Agenda-Setting-Effekt bemerkbar?

3 Wie informiert sich die „Generation Aktie“?

Eine Frage adressierte das Anlagewissen – manche Kommentatoren hatten befürchtet, dass dieses gerade unter den Jungen bedenklich tief ausgeprägt sein könnte. Tatsächlich schätzt nur eine Minderheit von 43 Prozent der jungen Anlegerinnen und Anleger ihr Kapitalmarktwissen als hoch oder sehr hoch ein, allerdings auch nur 21 Prozent als ge- >

Abbildung 4



ring oder sehr gering, die weiteren verorten sich auf einem mittleren Wissensniveau.

Basierend auf 16 Sachfragen wurde dieses Wissen auch auf die Probe gestellt. Dabei konnten 63 Prozent der jungen Befragten mindestens die Hälfte der Fragen korrekt beantworten. Besonders häufig falsch beantwortet wurden Fragen, die sich auf ETFs bezogen – für diese Anlegergruppe ein in der Tat eher bedenkliches Resultat.

Betrachtet man das Informationsverhalten der Anlegerinnen und Anleger, zeigen sich einige Altersunterschiede, die in dieser Form wohl erwartbar sind: Ältere Anlegerinnen und Anleger informieren sich insgesamt häufiger zu Kapitalmarktthemen (37 Prozent täglich versus 28 Prozent unter den Jüngeren). Sie setzen dabei eher auf Zeitungen, Zeitschriften, TV und Radio – während die „Generation Aktie“ signifikant mehr Wert auf Informationen aus Social Media legt.

YouTube ist die dritt wichtigste Informationsquelle für die Jungen, aber auch Podcasts, Blogs, Instagram, Facebook, Reddit, Twitter und sogar TikTok werden hier häufig(er) konsultiert. Unternehmensangebote wie die IR-Website oder der Geschäftsbericht werden dagegen über die Altersstufen hinweg ähnlich häufig verwendet. Für beide Altersgruppen an erster Stelle stehen Finanzportale (👉 **Abbildung 4**, S. 5).

Mit Blick auf die bevorzugten Medienformate wird deutlich, dass die „Generation Aktie“ deutlich mehr Affinität zu audiovisuellen Medien zeigt. Auch Grafiken oder Memes – Bild-Text-Kombinationen, die einfach auf Social Media geteilt werden können – bevorzugt sie eher. Allein Textformate schneiden bei älteren Anlegerinnen und Anlegern besser ab als bei den jüngeren.

Welche Qualitätskriterien an Informationsquellen angelegt werden, unterscheidet sich dennoch kaum zwischen den Altersgruppen. An erster Stelle steht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, gefolgt von Kostenfreiheit und jederzeitiger Verfügbarkeit. Multimedialität und

Interaktion mit anderen finden sich am unteren Ende der Bedeutungsskala – jedoch legen die Jungen auf beides signifikant mehr Wert als die Älteren.

Ein neuer Informationsintermediär, der für die „Generation Aktie“ eine bedeutsame Rolle spielt, sind Influencer, auch „Finfluencer“ genannt. Die jungen Anlegerinnen und Anleger konsultieren diese ähnlich oft wie Finanzjournalisten und häufiger als Anlageberater – und damit deutlich häufiger als Anlegerinnen und Anleger über 35 Jahren.

Doch auch Empfehlungen aus dem privaten und beruflichen Umfeld messen die Jungen eine höhere Bedeutung bei als die Älteren. Analysten und Finanzjournalisten stellen für beide Altersgruppen ähnlich bedeutsame Intermediäre dar.

4 **Distanziertes Verhältnis zu Investor Relations**

Nur 45 Prozent der befragten Angehörigen der „Generation Aktie“ geben an, schon einmal den Begriff „Investor Relations“ gehört zu haben. Immerhin 55 Prozent wissen, dass börsennotierte Unternehmen verpflichtet sind, den Kapitalmarkt mit Informationen rund um ihr Geschäft und ihre Aktie zu versorgen, aber nur 30 Prozent können sich vorstellen, bei einer inhaltlichen Rückfrage auch das Unternehmen direkt zu kontaktieren.

Die Mehrheit der jungen Anlegerinnen und Anleger hält die Informationen, die ein Unternehmen über seine Geschäftsentwicklung herausgibt, für vertrauenswürdig (52,7 Prozent), 10,2 Prozent sogar für sehr vertrauenswürdig. Nur 0,9 Prozent betrachten Unternehmensinformationen als gar nicht und 11,1 Prozent als eher nicht vertrauenswürdig. Junge Anlegerinnen und Anleger zeigten sich bei dieser Frage misstrauischer als ältere. Die Altersunterschiede sind in dieser Frage nicht groß, doch zeigen sich die Jungen tendenziell skeptischer gegenüber Unternehmensinformationen als die Älteren.

Diese etwas erhöhte Skepsis mag auch eine Folge fehlenden Wissens sein. Im erwähnten Wissenstest konnten nur 21,4 Prozent der „Generation Aktie“ alle vier Wissensfragen zu Investor Relations korrekt beantworten. In den Interviews äußerten viele Vertreter der „Generation Aktie“ ein gewisses Unbehagen gegenüber der Kontaktaufnahme zu börsennotierten Unternehmen – nicht zuletzt, weil man sich für einen Austausch nicht als kompetent genug empfand. Doch auch die Bequemlichkeit spielt hier eine Rolle: Online-Informationsangebote werden schlicht als nützlicher und vertrauter wahrgenommen.

Ein im Rahmen der Studie interviewter Investor-Relations-Verantwortlicher bringt diesen Eindruck auf den Punkt: „Wenn sich ein Privatanleger bei uns meldet, ist er im Schnitt 60-65, meistens männlich. Also mich ruft kein Student an, mich ruft kein junger Anleger an, mir schreibt kein junger Anleger E-Mails.“

5 **Fazit: Implikationen für die digitale Investor Relations**

Privatanlegerinnen und -anleger weisen bisher erfahrungsgemäß ein hohes Durchschnittsalter auf. Aktiengesellschaften, die Wert auf die Kommunikation mit dieser Zielgruppe legen, haben vor diesem Hintergrund Routinen für den Austausch etabliert. Vor allem der Geschäftsbericht und die Hauptversammlung spielen hier eine Rolle, gelegentlich auch Auftritte bei Aktionärsveranstaltungen und das Angebot eines Newsletters.

Die vorliegende Studie zeigt: Es wächst eine neue, junge Generation von Privatanlegerinnen und -anlegern nach, die sich nicht so sehr durch ein anderes Anlageverhalten auszeichnet. Die „Generation Aktie“ hat einen langen Anlagehorizont und investiert zwar an erster Stelle in ETFs und Fonds – aber oft auch in Einzelaktien, und dann meist in mehrere. Kurzum: Die „Generation Aktie“ ist eine Zielgruppe für die Investor Relations.

5.1 Stärken bestehender Kanäle ausbauen

Der Weg der „Generation Aktie“ zur Börse ist digitaler – sie bevorzugt Online- und Neo-Broker, sie informiert sich vor allem online. Einige der bestehenden IR-Kanäle nutzt auch die junge Generation gern, darunter vor allem die IR-Website und der Geschäftsbericht, ebenso Newsletter und Podcasts. Die Kapitalmarktkommunikation muss also für die „Generation Aktie“ nicht neu erfunden werden. In vielen Fällen lohnt es sich, bestehende Kanäle auf ihre Passung für die junge Zielgruppe – hinsichtlich Inhalten und Formaten – abzuklopfen und zu optimieren.

Dabei kann sich das Experimentieren mit Formaten lohnen, die bisher in der IR eher wenig Verbreitung finden, wie etwa Infografiken, Videos und Podcasts. Die „Generation Aktie“ schätzt visuelle, auditive und audiovisuelle Informationsformate. Dabei soll es kurz und knackig zugehen, ähnlich wie auf Twitter üblich – nur ist ausgerechnet Twitter nicht der von den jungen Anlegerinnen und Anlegern präferierte Kanal.

5.2 Bestehende Social-Media-Kanäle nutzen

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

5.3 Themenspektrum durchdenken

Mit Blick auf die Informationsbedürfnisse der „Generation Aktie“ könnte auch eine Aufgabe der Investor Relations wieder an Bedeutung gewinnen, die zuletzt einen eher fragwürdigen Ruf genoss: das

Aktienmarketing. Junge Anlegerinnen und Anleger möchten gern mehr darüber erfahren, welche Positionierung eine Aktie im Verhältnis zu anderen aufweist, für welche Anlagestrategie sie geeignet ist. Online verzichten viele Aktiengesellschaften heute noch darauf, ihre Kapitalmarktstory deutlich zu vermitteln (vgl. Tengler et al. 2020). Dabei bietet gerade die Corporate Website viel Raum für eine zugängliche, auch multimediale Präsentation der Equity Story.

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

5.4 Trends statt Nachhaltigkeit?

Eine unerwartete Diskrepanz besteht in der vermuteten und tatsächlichen Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für die „Generation Aktie“. Emittenten und Finanzdienstleister bieten heute sehr viele Informationen zu ESG-Themen an – unter den Anlagekriterien rangieren diese für die junge Generation aber eher unter den Schlusslichtern. Möglicherweise ist Nachhaltigkeit ein Hygienefaktor, der schlicht vorausgesetzt wird.

Größeres Interesse äußern die jungen Befragten aber beispielsweise hinsichtlich der Positionierung des Unternehmens zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends. Profitiert die Aktie von ihnen, und wenn ja, von welchen? Dahinter steckt der Wunsch, die Spezifika einer Aktie als Anlageoption und Depotbeimischung zu verstehen.

5.5 Neue Intermediäre berücksichtigen

Analysten und Journalisten sind auch für die „Generation Aktie“ wichtige Infor-

mationsquellen, insbesondere für junge Männer. Zusätzlich spielt eine weitere Zwischenzielgruppe für junge Anlegerinnen und Anleger eine relevante Rolle: sogenannte Influencer. Bisher ist wenig über deren Aktivitäten, Verbreitung, Geschäftsmodelle etc. bekannt (vgl. Fuchs et al. 2022; St. Pölten University of Applied Sciences/Paradots 2023). Umso wichtiger ist es, sich mit ihnen vertraut zu machen – und sie gegebenenfalls als eine weitere Zielgruppe der Investor Relations zu berücksichtigen.

5.6 Investor Relations bekannt machen und Berührungängste abbauen

Insgesamt tritt die „Generation Aktie“ noch selten in direkten Kontakt mit Investor Relations. Die IR-Funktion ist wenig bekannt, sie wird auch mit einer gewissen Skepsis betrachtet. Offenkundig bestehen Berührungängste gegenüber IR auch aufgrund des Gefühls mangelnden Wissens oder mangelnder Bedeutsamkeit seitens der jungen Anlegerinnen und Anleger. Emittenten mit hohem Privataktionärsanteil und auch das IR-Berufsfeld insgesamt können sich bemühen, solche Berührungängste abzubauen und die Rolle der Investor Relations auch einer jungen Zielgruppe bekannt zu machen.

Literatur

Aramonte, Sirio/Avalos, Fernando (2021, März): The rising influence of retail investors. In: BIS Quarterly Review. URL: https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2103v.htm [zuletzt abgerufen am 02.07.2023].

Deutsches Aktieninstitut (2021): Deutschland und die Aktie: Weiter auf hohem Niveau. Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts. URL: https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/220119_Aktionaerszahlen_2021_Deutsches_Aktieninstitut.pdf [zuletzt abgerufen am 02.07.2023]. >

- Fuchs, Sara/Michl, Josephine/Hoffmann, Christian P. (2022): YouTube als Informationsquelle für die neue „Generation Aktie“. Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.
- Hoffmann, Christian P./Schierreck, Dirk/Zerfaß, Ansgar (2022): Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In: Hoffmann, Christian P./Schierreck, Dirk/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-24.
- Jonas, Hanna/Hoffmann, Christian P./Binder-Tietz, Sandra (2022): Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“. Eine empirische Untersuchung der Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern. DIRK-Forschungsreihe, Band 29. Frankfurt: DIRK – Deutscher Investor Relations Verband.
- Schlothauer, Stefanie/Ebermann, Lorenz (2020, 13. Mai): Corona-Krise treibt Verbraucher in Aktieninvestments. Bundeszentrale für Finanzdienstleistungsaufsicht. URL: https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2020/fa_bj_2005_Corona_Studie.html [zuletzt abgerufen am 02.07.2023].
- St. Pölten University of Applied Sciences/Paradots (2023): The influence of finfluencers. URL: <https://digital-investor-relations.com/finfluencer.html> [zuletzt abgerufen am 02.07.2023].
- Styles, Alexander/Kofler, Patrick (2022): Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In: Hoffmann, Christian P./Schierreck, Dirk/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 215-228.
- Tengler, Katharina/Hansen, Kristin/Hoffmann, Christian P./Binder-Tietz, Sandra (2020): Die Equity Stories von DAX- und MDAX-Unternehmen. Eine Analyse der Investor-Relations-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.
- Vaaßen, Fiona/Düthmann, Jana/Hoffmann, Christian P./Binder-Tietz, Sandra (2020): Die Bedeutung von Privatanlegern für die Investor Relations. Eine Analyse der IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.
- Wahren, Heinz-Kurt (2009): Anlegerpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zhu, Ning (2002): The Local Bias of Individual Investors. Yale ICF Working Paper No. 02-30. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.302620> [zuletzt abgerufen am 02.07.2023].

Quelle:

prmagazin Jg. 53, Nr. 08, S. E1-E8
E-Paper @ www.prmagazin.de
© 2022 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-08-2023>

