



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Deutsches Aktieninstitut
Kapital. Markt. Kompetenz.

„DekaBank



LANXESS
Emerging Chemistry

zalando

DIRK Konferenz 2022

Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“

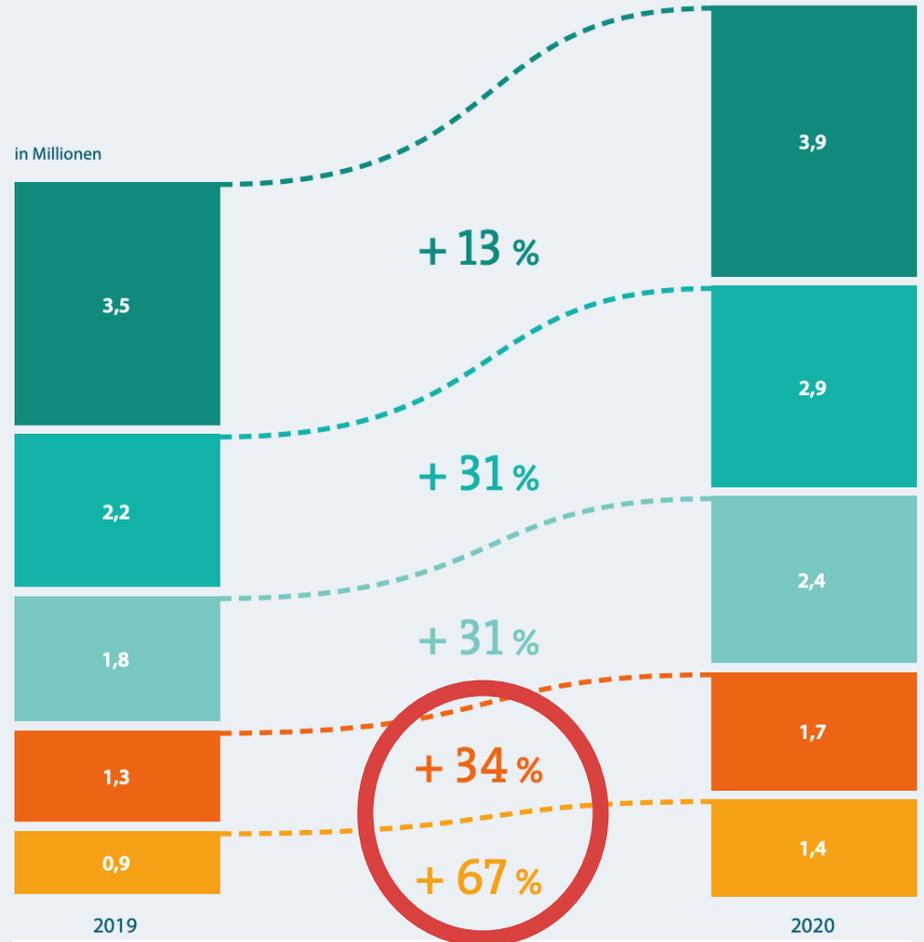
Frankfurt, 20.06.2022

Benz, Borchardt, Feierabend, Fuchs, Jonas, Krakau, Michl, Sickert, Wassermann, Widulle
in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann

Deutsches Aktieninstitut, 2020, S.10:

"Alle Generationen entwickeln eine Liebe zur Aktie"

● 14 - 29 Jahre ● 30 - 39 Jahre ● 40 - 49 Jahre ● 50 - 59 Jahre ● 60+ Jahre



Was bisher geschah ...

ZEITCAMPUS

GELDANLANGE IN OSTDEUTSCHLAND

GENERATION AKTIE

Nachwendekinder sind die Ersten in Ostdeutschland, die nennenswert Geld erben oder zurücklegen können. Was machen sie damit?

DIW ECON

Start / Publikationen

Hype or New Normal? Einblicke in Motivation und Verhalten einer neuen Generation von Anleger:innen

stern

BÖRSENMARKT

"Generation Trade Republic": Warum der Aktienhandel gerade so boomt

 **finanzfluss**

Schnelle Gewinne und wenig Geduld? Einblicke in die "Generation Aktie"

Alles auf Aktien

WELT

PODCAST-FOLGE

Red-hot Inflation und Anfängerfehler der Generation Aktie

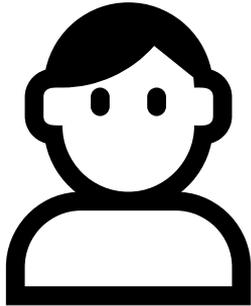
Süddeutsche Zeitung

Börse

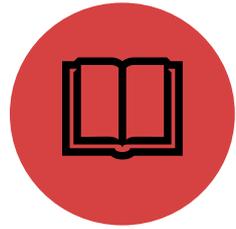
So legt die Generation ETF ihr Geld an

Die "jungen Wilden"? (Göpfert, 2021; Röse, 2021)

Das macht die Generation Aktie aus:



- *Generation Aktie*: Adressatenkreis, der mutmaßlich aufgrund seines Alters nur **bedingt Erfahrung** mit (Aktien-) Anlagen und **begrenzt Wissen** zum Finanzmarkt aufweist (Bundesverband deutscher Banken, 2021)
- **Sprunghafter Anstieg der privaten Neuanleger:innen** seit Beginn der Corona-Krise (Deutsches Aktieninstitut, 2021)
 - Plus an Zeit, Geld
 - Neue Finanzprodukte (z. B. Krypto)
 - Innovative Anlageformen/-möglichkeiten (z. B. Neo-Broker)
 - Anderes Mediennutzungsverhalten (Flossbach von Storch AG, 2021; Lusardi & Hasler, 2019; Tan & Tan, 2011)



Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Handlungsempfehlung

Die Ausgangslage

- Die Rolle von Privatinvestor:innen in der Kapitalmarktkommunikation unterliegt
 - einem Wandel durch digitale Angebote
 - Veränderungen in der Medien- und Influencer:innen-Landschaft
 - neue, junge Kapitalmarktteilnehmer:innen drängen auf den Markt
- Sowohl Aktiengesellschaften als auch Finanzdienstleister müssen ihre Kommunikation hinterfragen, um diese neue Zielgruppe adäquat ansprechen zu können

Bislang fehlt es jedoch an Erkenntnissen, welches Informationsverhalten die Generation Aktie hat und welche Anforderungen sie an Kapitalmarktakteure stellen.

Fragen zur Generation Aktie

FLF 1

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



FF 1

Welche Finanzprodukte und welche Finanzdienstleister nutzen sie?



FF 2

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



FF 3

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

Fragen zu Anforderungen an die Kapitalmarktkommunikation

FLF 2

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



FF 4

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

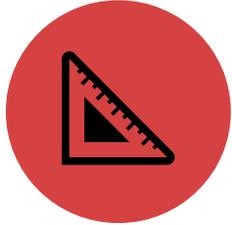


FF 5

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



Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



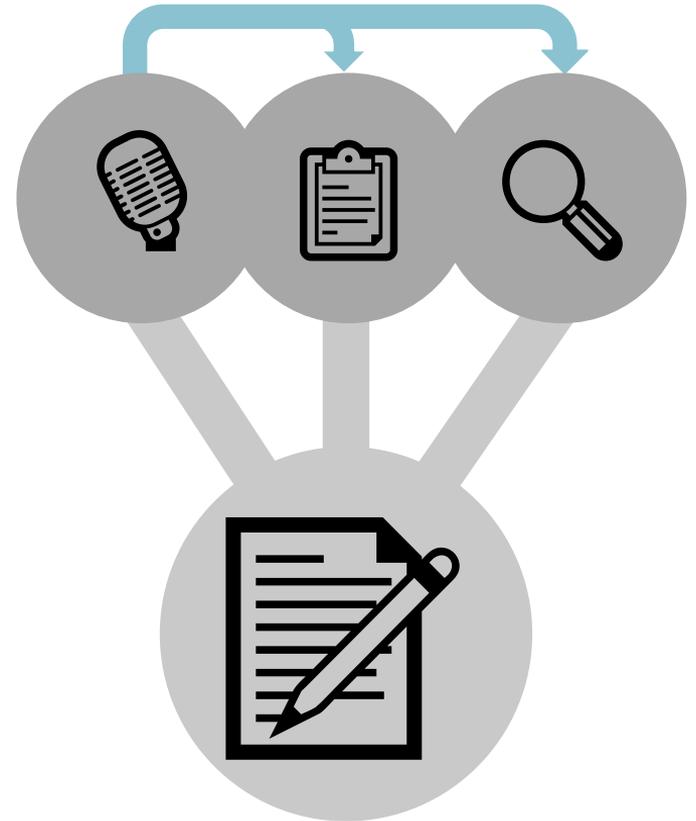
Handlungsempfehlung

Übersicht Methodenmix

Qualitative
Interviews 30 Leitfadeninterviews
5 Expert:inneninterviews FLF 1

Quantitative
Befragung 1.656 Fragebögen FLF 1

Quantitative
Inhaltsanalyse 32 Websites
537 Social Media Posts FLF 2



Quantitative Befragung

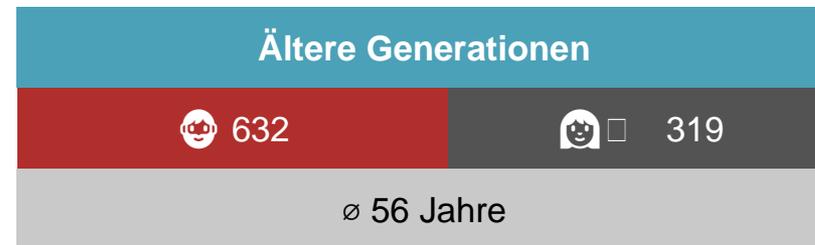
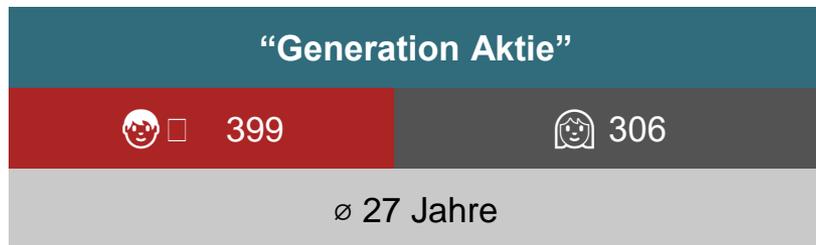
- Vertiefung der Erkenntnisse aus qualitativen Interviews
- Anlage- und Informationsverhalten sowie Motive der Generation Aktie ableiten
- Fragebogen unterteilt in Blöcke zu Anlageverhalten, Informationsverhalten, Beweggründe, COVID-19-Pandemie, Börsenwissen & demographische Daten

Stichprobenkonstruktion:

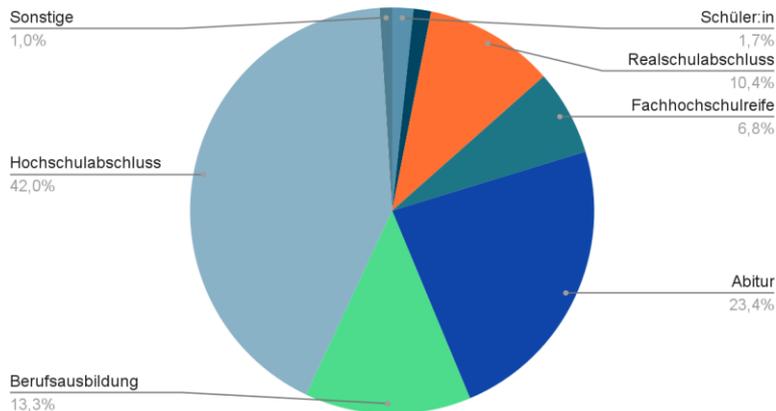
Generation Aktie						Ältere Generationen											
18-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55		56-60		Ü60	
183	183	134	66	167	83	67	33	80	40	80	40	100	50	100	50	240	120

(Deutsches Aktieninstitut, 2021; Flossbach von Storch AG, 2021)

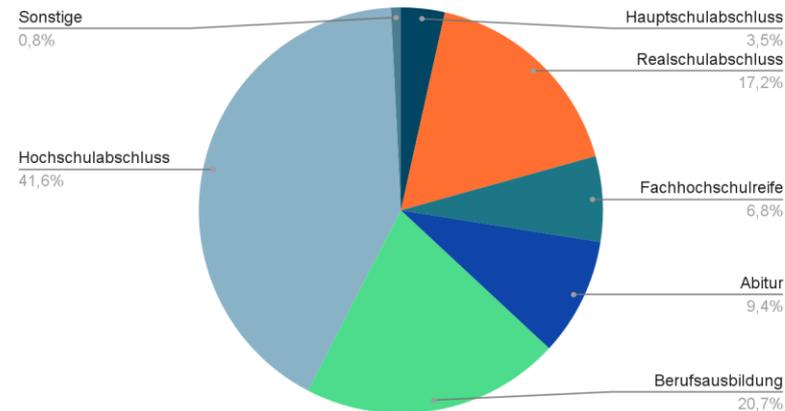
Stichprobenbeschreibung



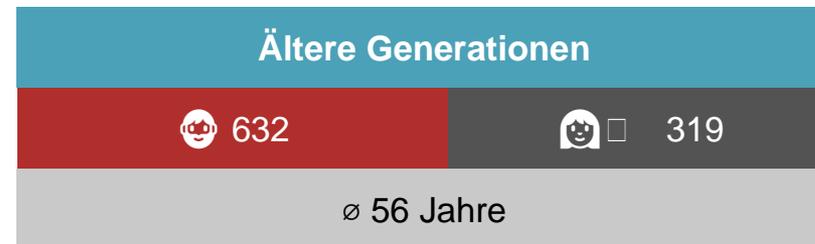
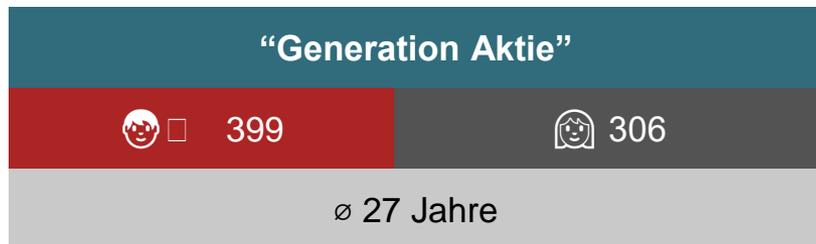
Höchster Bildungsabschluss der Generation Aktie



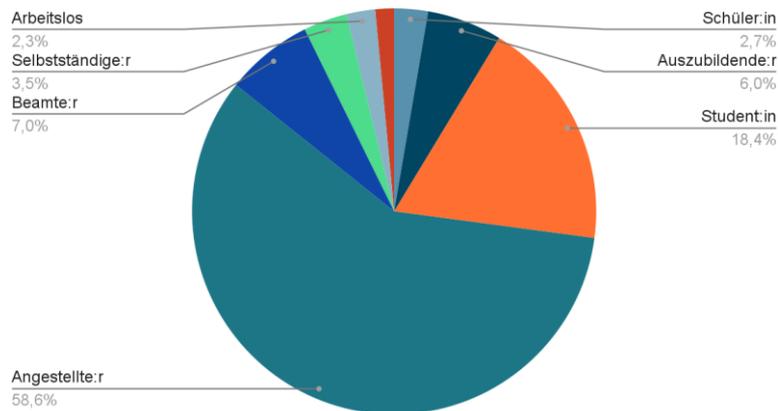
Höchster Bildungsabschluss der älteren Generationen



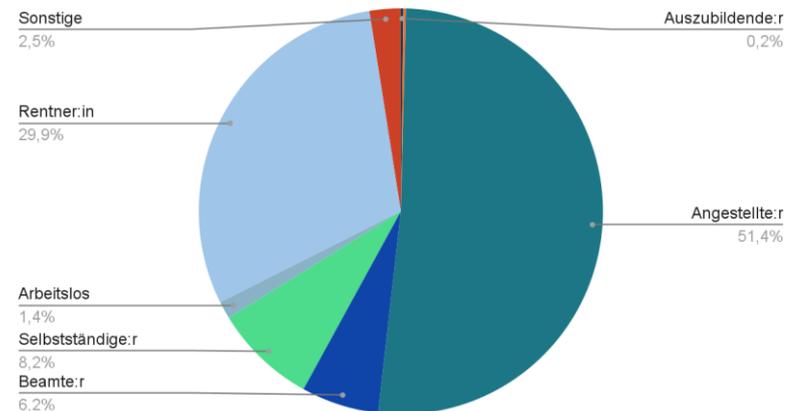
Stichprobenbeschreibung



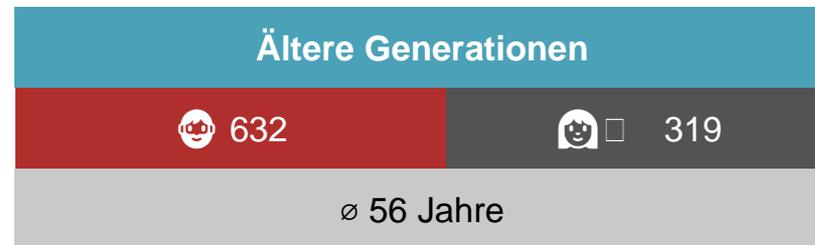
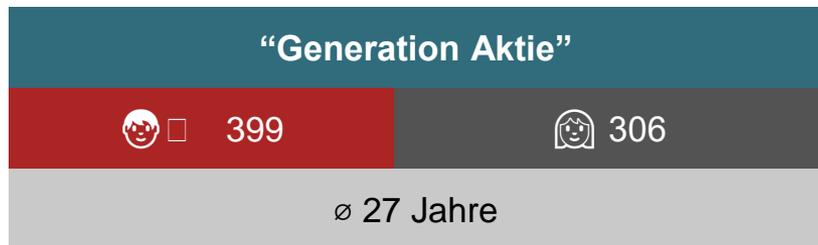
Derzeitige Tätigkeit der Generation Aktie



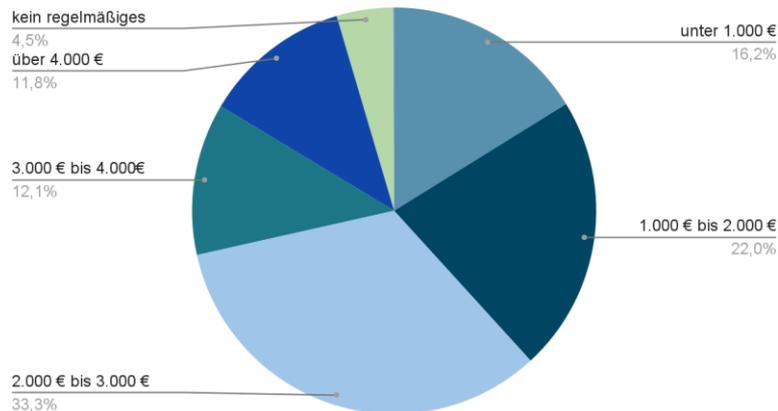
Derzeitige Tätigkeit der älteren Generationen



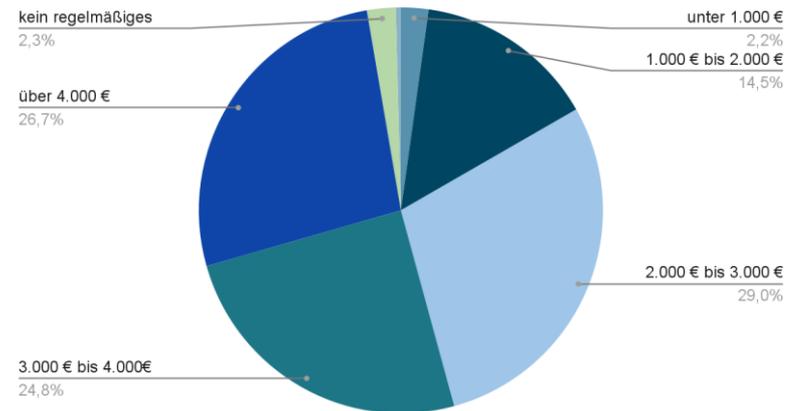
Stichprobenbeschreibung



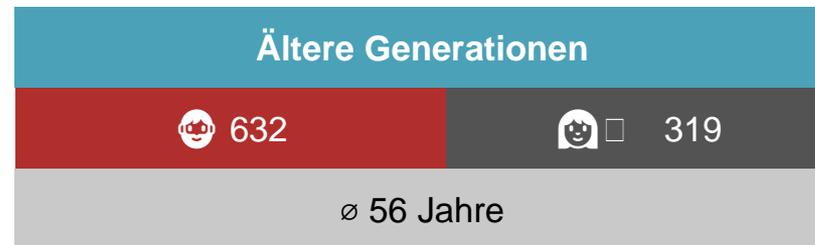
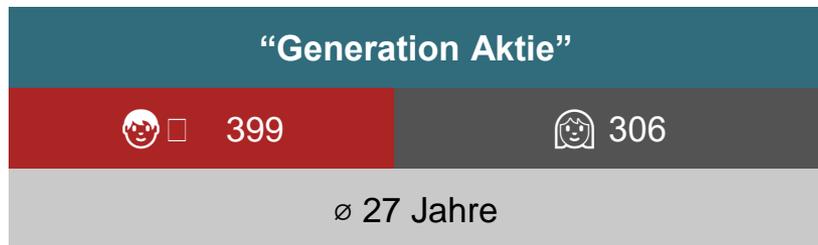
Einkommen der Generation Aktie



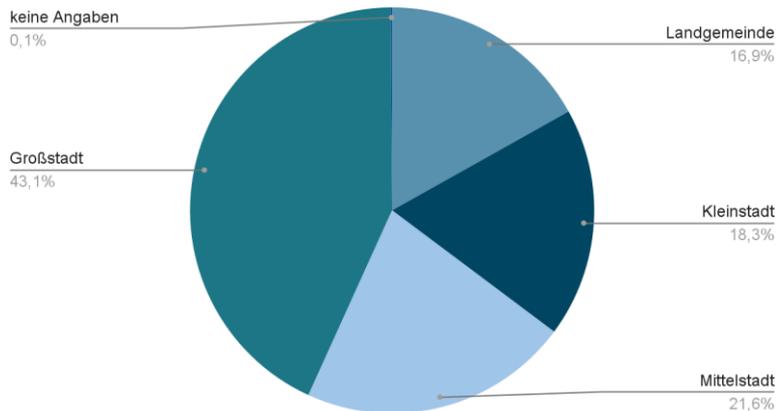
Einkommen der älteren Generationen



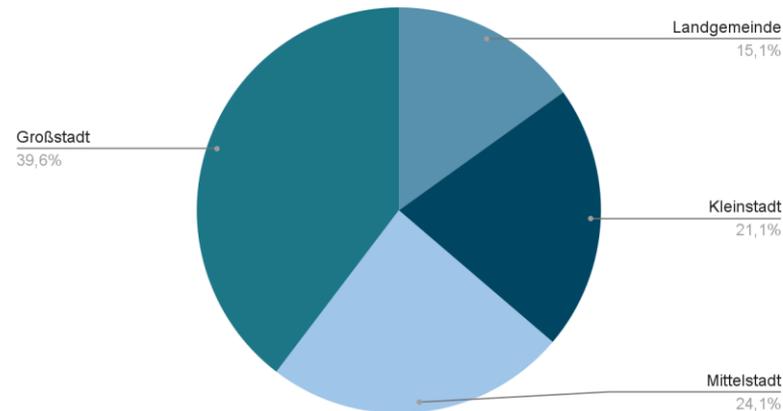
Stichprobenbeschreibung



Wohnort der Generation Aktie



Wohnort der älteren Generationen





Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Handlungsempfehlung

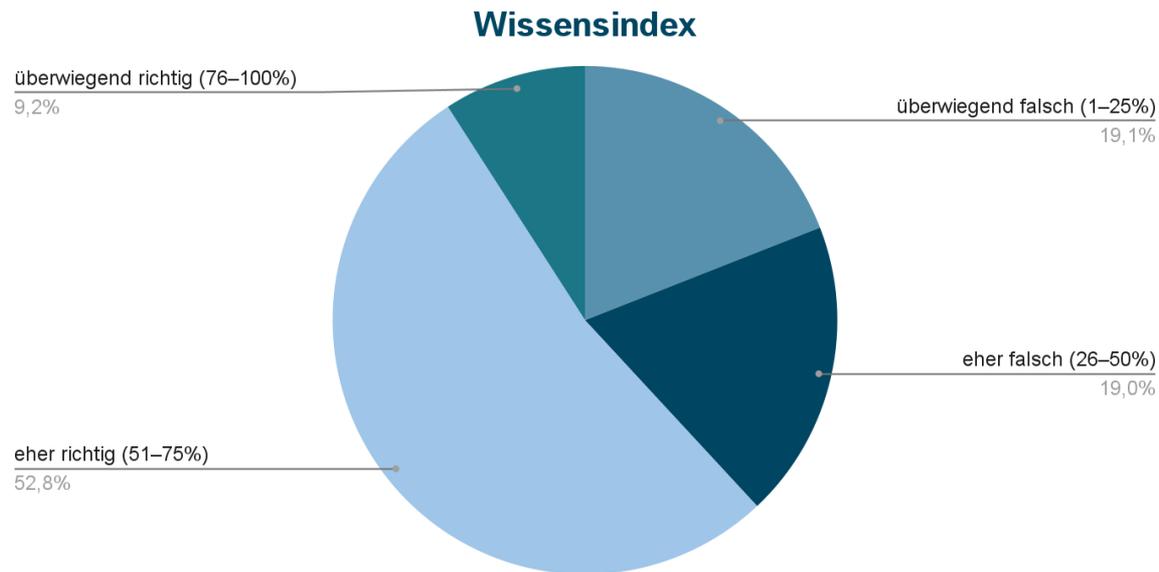


Wissen junger Anleger:innen

So gut weiß die Generation Aktie Bescheid...

4 Wissensfragen zu den Themen:

- **Investor Relations**
- **Aktien**
- **Investmentfonds**
- **ETFs**

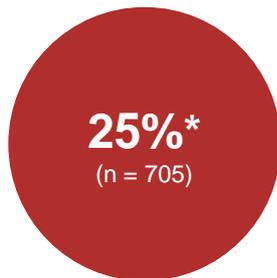


So gut weiß die Generation Aktie Bescheid...

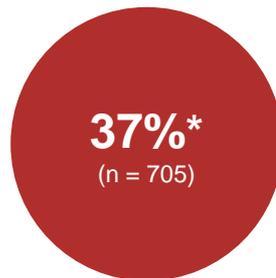
Investor-Relations



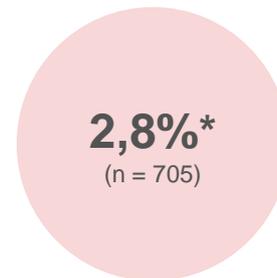
Aktien



Investmentfonds

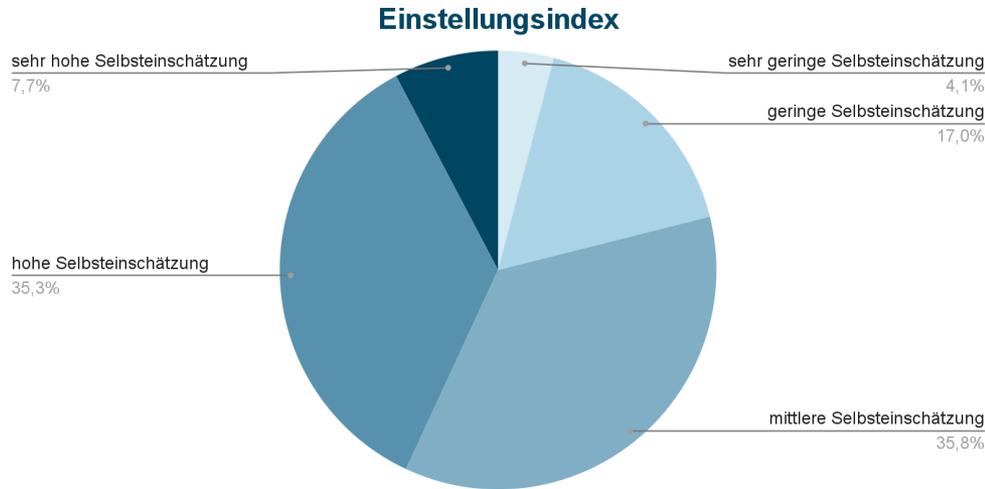


ETFs



* xx% der Generation Aktie haben die Frage komplett richtig beantwortet

...und so schätzt sie ihr Wissen selbst ein.

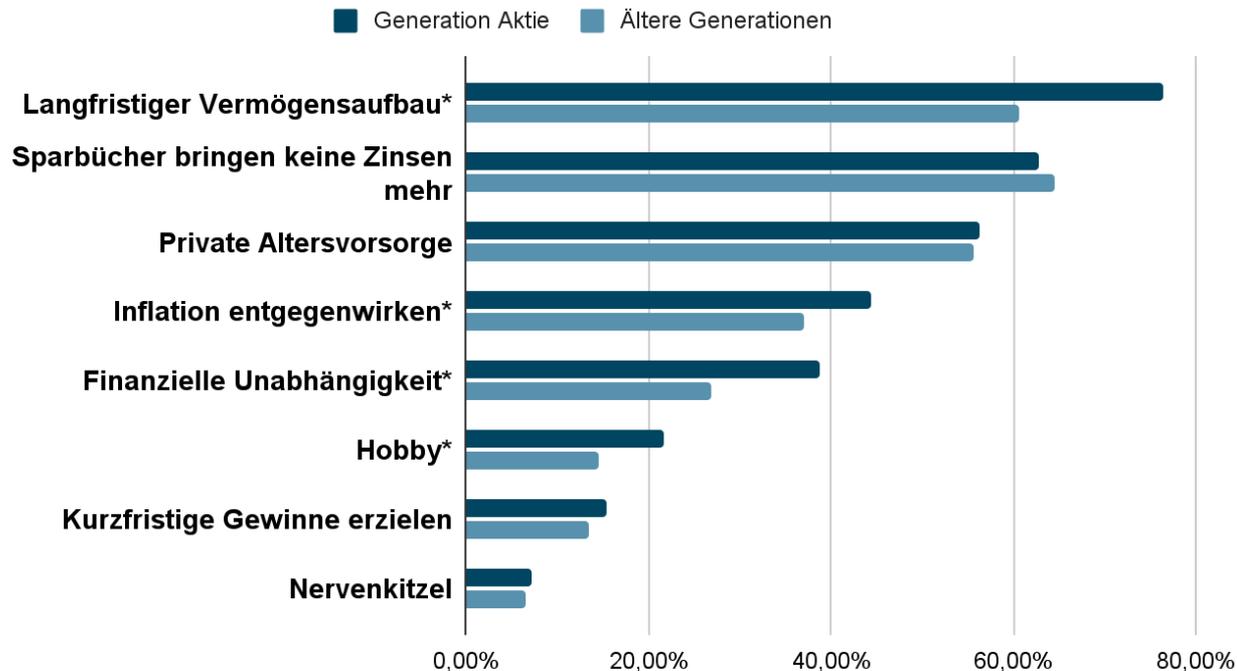


- Die **Selbsteinschätzung** zum Wissen fällt in der **Generation Aktie** eher **gering** aus
- Die **Generation Aktie** investiert eher **konservativer** (Hohes Risiko ($M = 2.82$; $n=701$)/ Niedriges Risiko ($M = 3.44$; $n = 704$))
- Die **Generation Aktie** würde sich **eher mehr oder bessere Informationen** zum Kapitalmarkt wünschen ($M = 3.44$; $n = 705$)



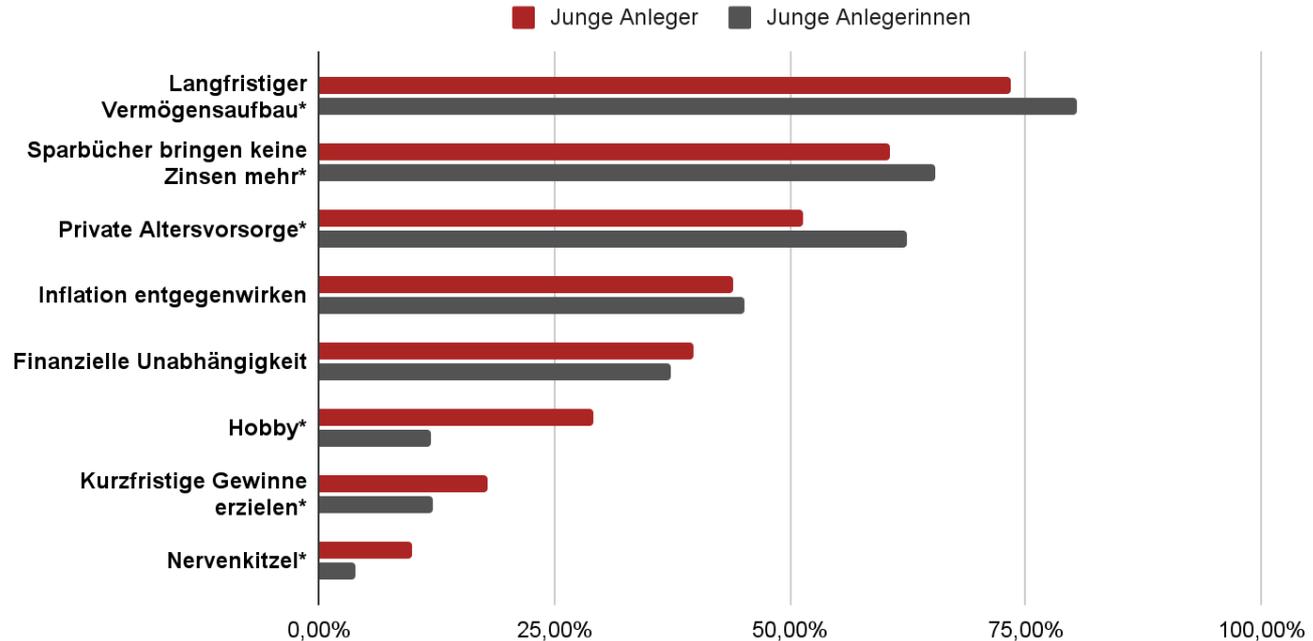
Anlageverhalten

Wichtigstes Motiv der Generation Aktie für aktuelle Investitionen: Langfristiger Vermögensaufbau



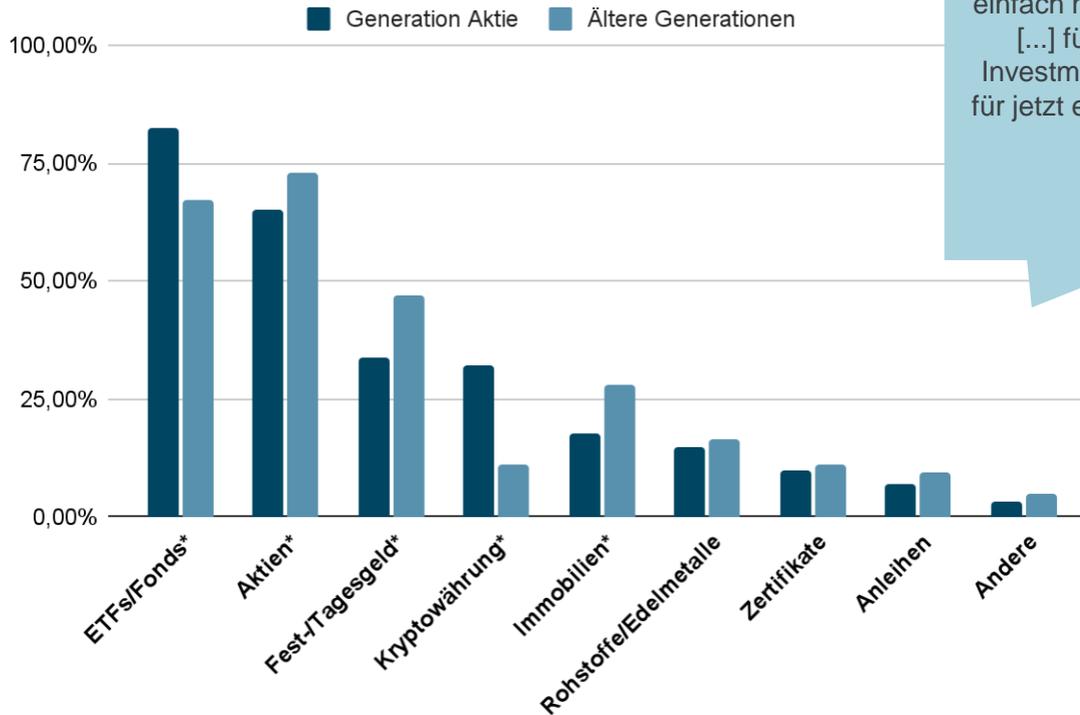
Frage: Was sind aktuell Ihre persönlichen Beweggründe, in Wertanlagen zu investieren?; n_{jung} = 705, n_{alt} = 961; * p < .05

Starke Unterschiede bei den Motiven für aktuelle Investitionen in der Generation Aktie zwischen Männern und Frauen



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

Generation ETF?

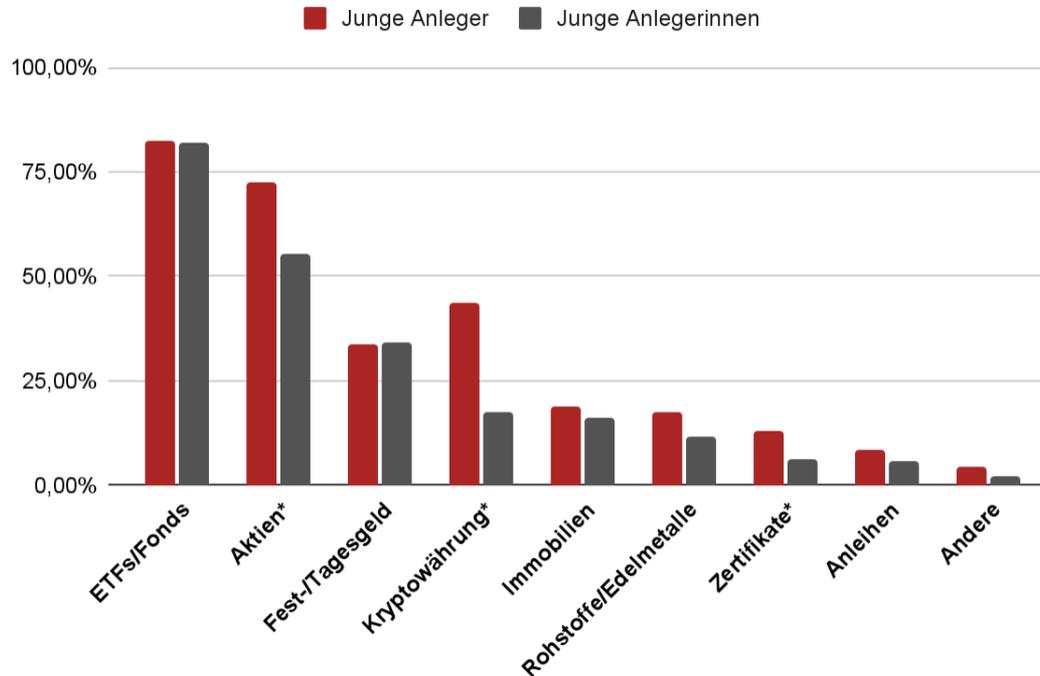


"Die jüngeren Menschen sind einfach mit Kryptos aufgewachsen. [...] für die ist glaube ich das Investment in Krypto typischer als für jetzt einen älteren Anlegenden."
(Neo-Broker)

Frage: In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?; n_{jung} = 705, n_{alt} = 961;

* p < .05

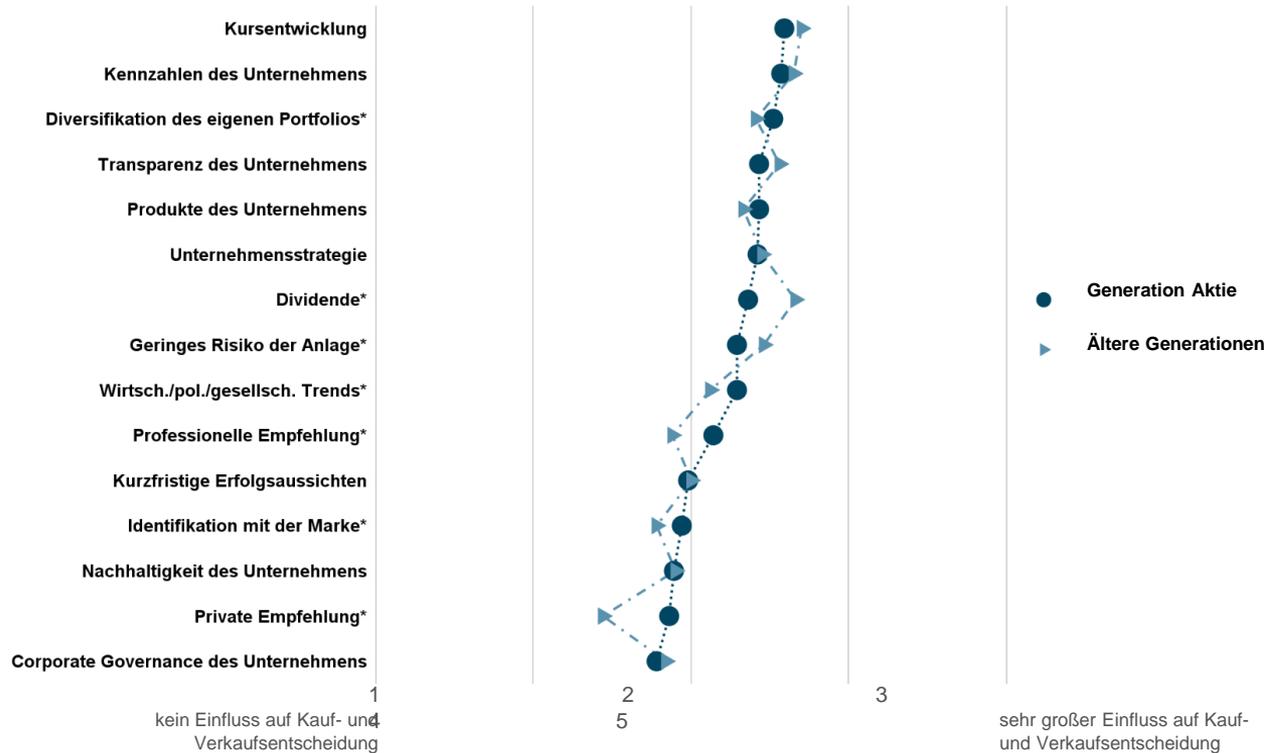
Junge Anleger zeigen im Vergleich zu jungen Anlegerinnen größeres Interesse an Aktien und Kryptowährung



Frage: In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?; n_{männlich} = 399, n_{weiblich} = 306;

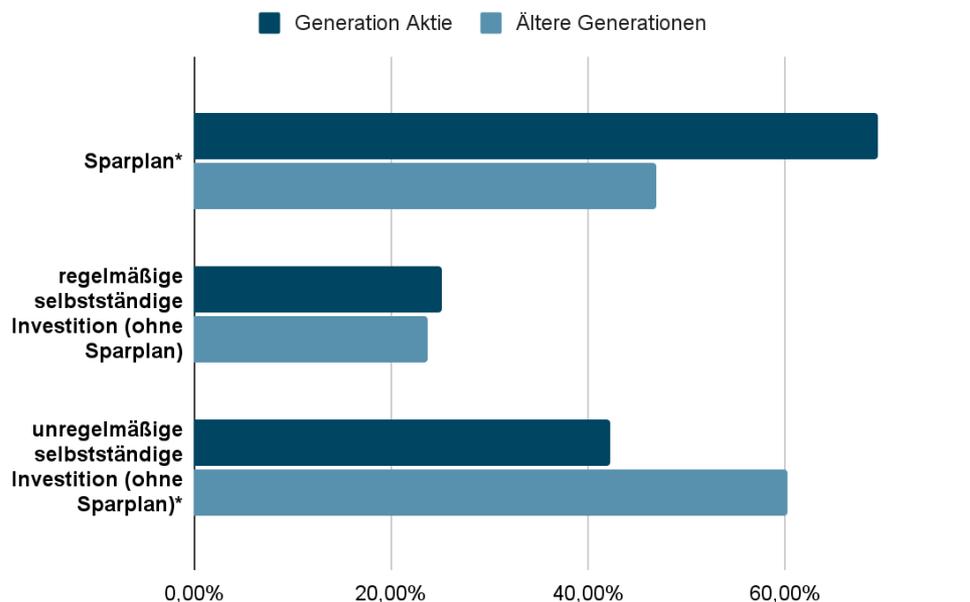
* p < .05

(Ver-)Kaufskriterien von Aktien: Generation Aktie legt signifikant mehr Wert auf Diversifikation, Trends, Identifikation mit der Marke & Empfehlungen



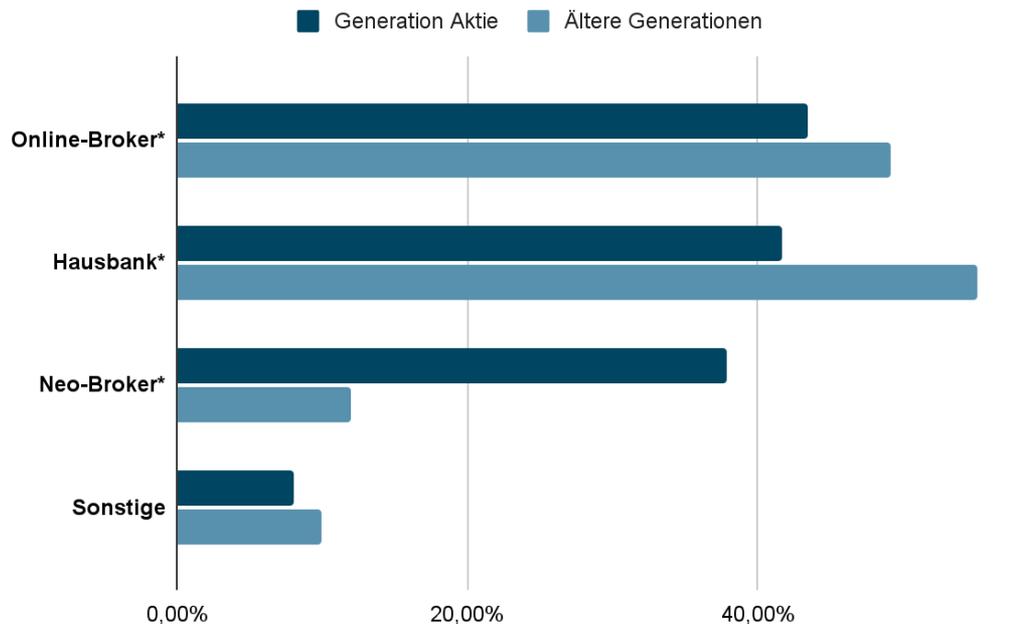
Frage: Inwiefern beeinflussen die folgenden Kriterien Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen von Aktien?; $n_{\text{Jung}} = 459$, $n_{\text{alt}} = 692$; * $p < .05$

Generation Aktie tätigt ihre Käufe vor allem in Form von Sparplänen



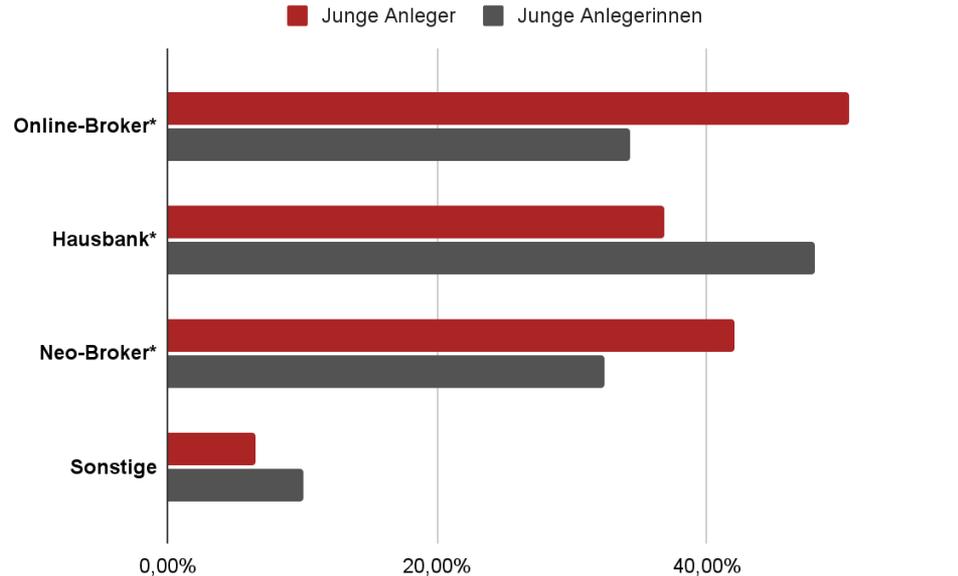
Frage: Wie tätigen Sie Ihre Käufe am Kapitalmarkt?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 961$; * $p < .05$

Neo-Broker werden in der Generation Aktie zur starken Konkurrenz für bewährte Finanzdienstleister



Frage: Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder ETFs/Fonds investiert?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 961$; * $p < .05$

Junge Anleger nutzen besonders häufig Online-Broker – junge Anlegerinnen Hausbanken

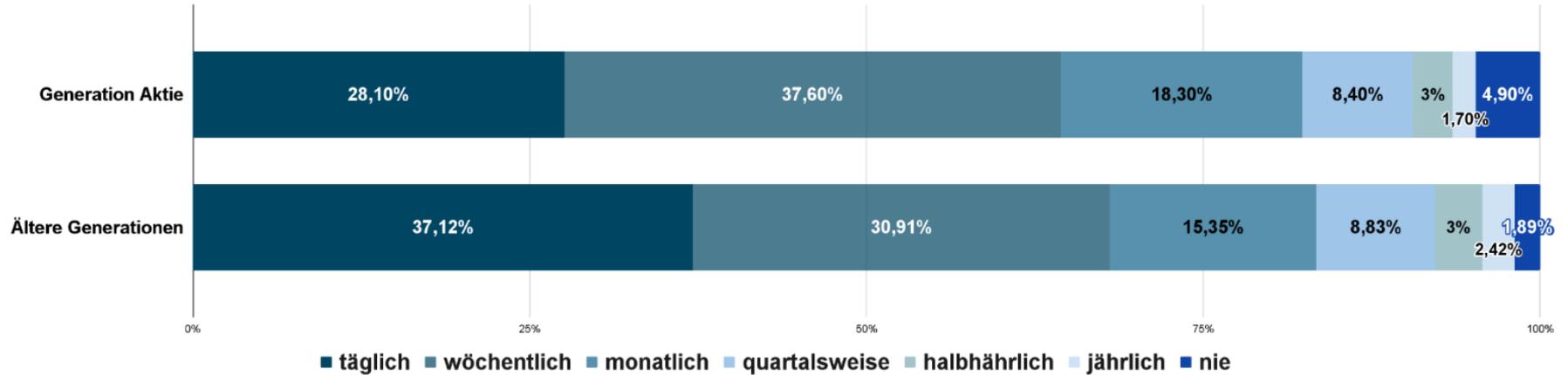


Frage: Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder ETFs/Fonds investiert?; $n_{\text{männlich}} = 399$, $n_{\text{weiblich}} = 306$; * $p < .05$



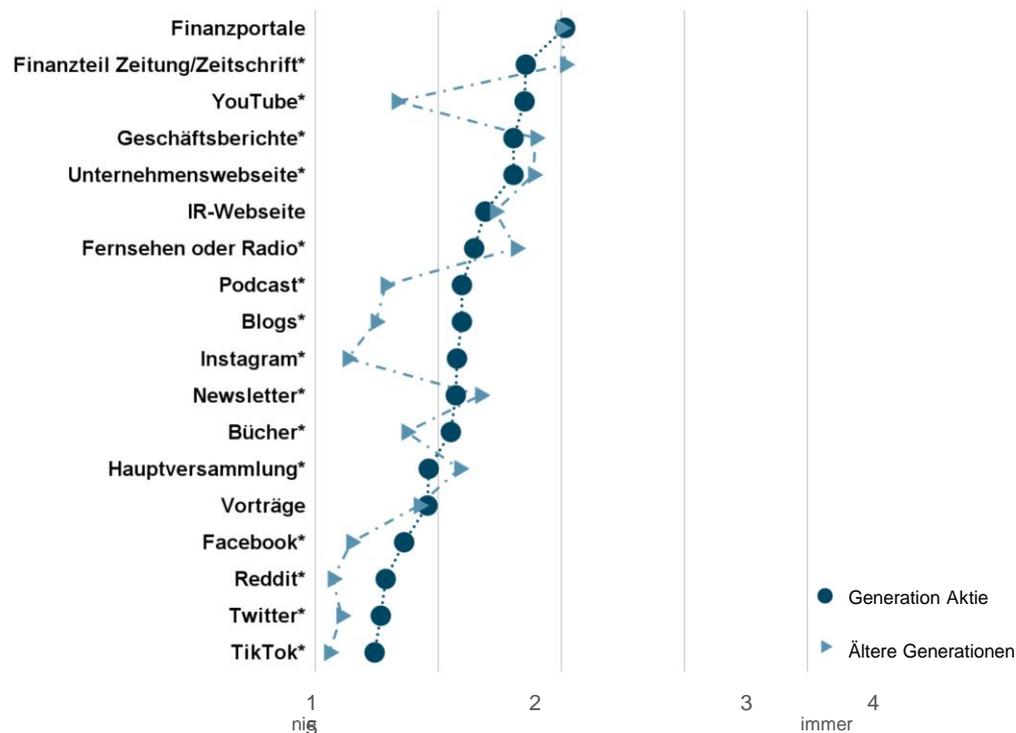
Informations- verhalten

Die Generationen Aktie informiert sich seltener



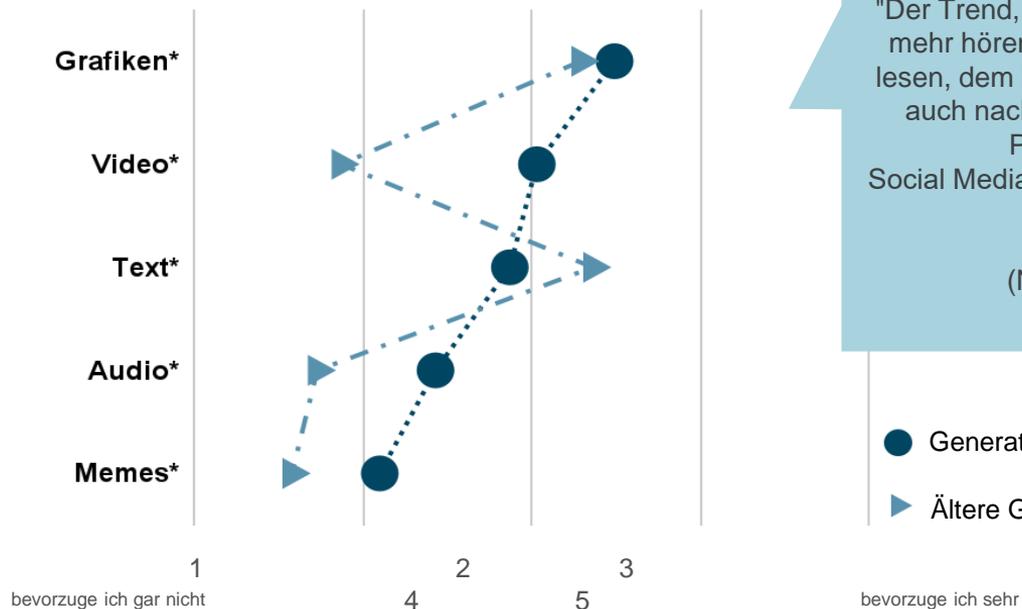
Frage: Wie häufig informieren Sie sich über den Kapitalmarkt oder ihre Anlagen?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

Die Generation Aktie nutzt zur Information über den Kapitalmarkt signifikant häufiger neue Kanäle – klassische Kanäle haben dennoch hohe Bedeutung



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

Die Generation Aktie zeigt im Vergleich zu älteren Generationen höhere Präferenz für Informationen in Form Videos und Audio



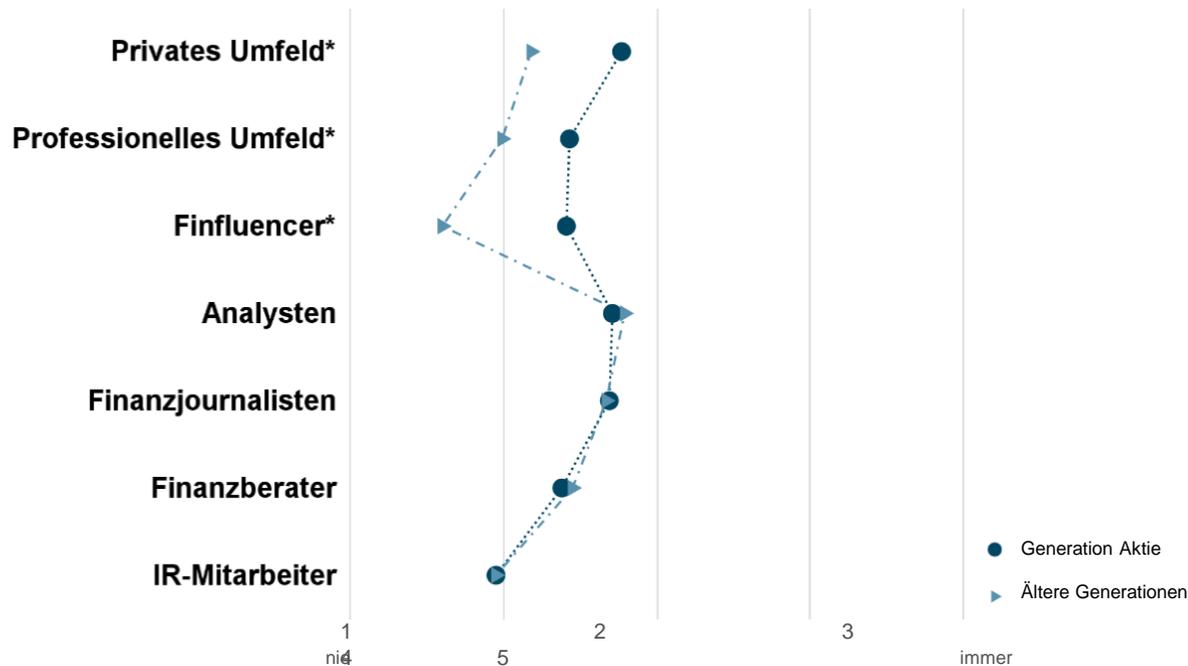
"Der Trend, dass junge Menschen mehr hören und mehr sehen als lesen, dem kommen wir eigentlich auch nach. Also wir haben ... Podcasts, ... Social Media Channel, ... Youtube-Videos"

(Neo-Broker)

- Generation Aktie
- ▶ Ältere Generationen

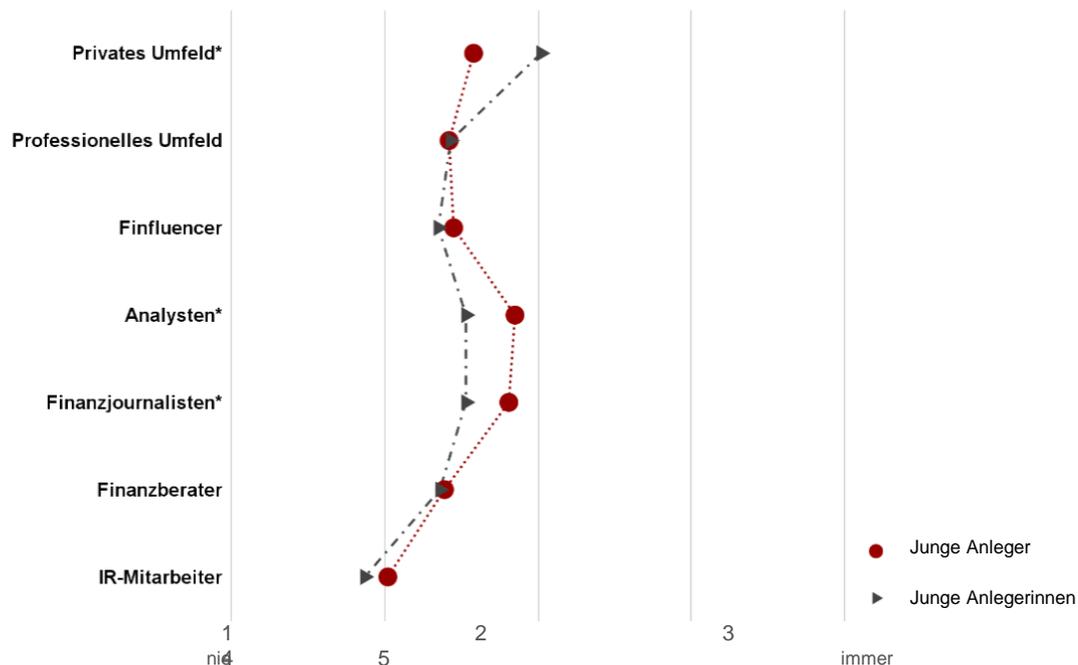
Frage: In welcher Form nutzen Sie am liebsten Informationen über den Kapitalmarkt?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

Das private Umfeld als wichtige Informationsquelle der Generation Aktie



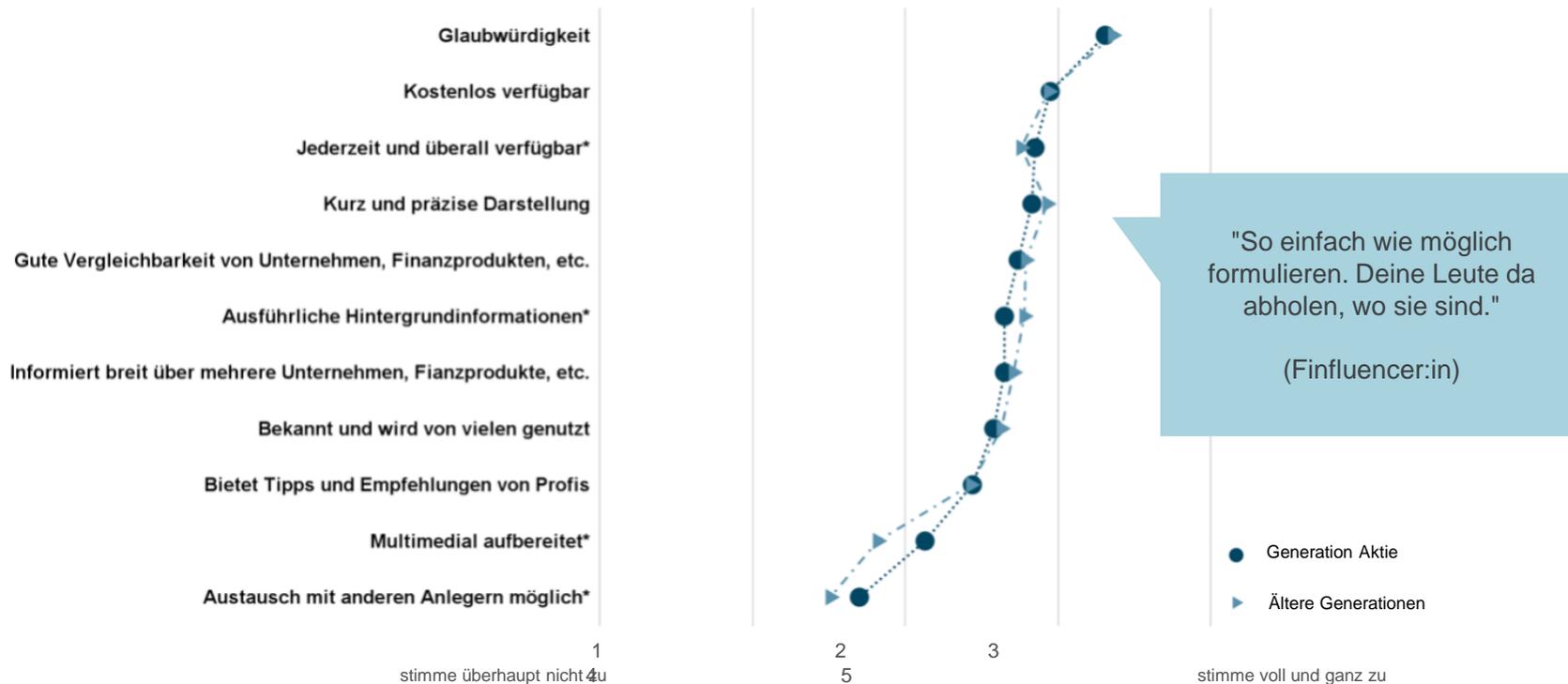
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteure als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt auf dem Laufenden zu halten?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

Junge Anlegerinnen beziehen häufiger Informationen aus dem privaten Umfeld – junge Anleger von Analysten und Finanzjournalisten



Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteure als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt auf dem Laufenden zu halten? $n_{\text{männlich}} = 399$, $n_{\text{weiblich}} = 306$; * $p < .05$

Die Generation Aktie legt bei Informationsquellen vergleichsweise mehr Wert auf ständige Verfügbarkeit, multimediale Aufbereitung & Austausch



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



COVID-19

COVID-19-Pandemie

Die Generation Aktie tätigt vermehrt Anlagen während der Pandemie – vor allem aufgrund günstiger Kurse und mehr Zeit

44,2%*
(n = 382)

der jungen Anleger:innen haben während der Pandemie **mehr in bestehende Anlagen** investiert

42,6%*
(n = 380)

der jungen Anleger:innen haben während der Pandemie **in neue Anlagen** investiert, in die sie zuvor noch nicht investiert hatten

32,2%*
(n = 320)

der jungen Anleger:innen, die vor der Pandemie noch nicht am Kapitalmarkt tätig waren, nannten diese als **Grund für die erste Investition**

56,2%*
(n = 702)

der jungen Anleger:innen sahen die durch die Pandemie bedingten **Kurseinbrüche als attraktive Chance** für Investitionen

56,4%*
(n = 703)

der jungen Anleger:innen haben sich während der Pandemie **mehr über den Kapitalmarkt informiert**

* Prozentangaben kumuliert aus stimme eher zu/stimme voll und ganz zu



Einstellung und Wissen der Generation Aktie zu Investor Relations

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

62,9%*
(n = 704)

der jungen Anleger:innen halten die Informationen für (eher) **vertrauenswürdig**, die ein Unternehmen, dessen Aktien man kaufen kann, zu seinem eigenen Geschäftsverlauf veröffentlicht

45,3%
(n = 704)

der jungen Anleger:innen gaben an, schon einmal den **Begriff "Investor Relations" gehört zu haben**

55,3%
(n = 704)

der jungen Anleger:innen wussten, dass an der Börse notierte Unternehmen **Angestellte** haben, deren **Aufgabe** es ist, **Anleger mit Informationen** rund um das Unternehmen und seine Aktien zu **versorgen**

30,1%
(n = 704)

der jungen Anleger:innen würden bei **Fragen** zu Aktien eines Unternehmens das **Unternehmen selbst kontaktieren**

* Prozentangaben kumuliert aus stimme eher zu/stimme voll und ganz zu

Gründe, die IR-Abteilung (nicht) zu kontaktieren

Warum junge Anleger:innen die IR-Abteilung kontaktieren...

- einfache Informationsbeschaffung
- Informationsabgleich
- Bestmögliche Quelle

"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."

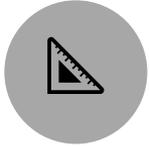
(Unternehmen)

... und warum nicht.

- andere Quellen werden bevorzugt (z. B. Finanzberater, Google, etc.)
- Informationen werden als subjektiv und nicht transparent eingeschätzt
- Hoher Aufwand
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme nicht bekannt
- Junge Anleger:innen schätzen ihre Kenntnisse zu gering ein, sehen sich als Kleinanleger nicht als relevant genug oder haben Unbehagen dabei, die IR-Abteilung zu kontaktieren
- Kein Interesse



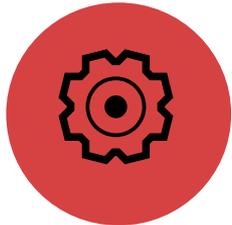
Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Handlungsempfehlung

Handlungsempfehlung



Generation Aktie **VERSTEHEN**

Charakteristika einbeziehen

Der Zielgruppe zuhören und auf
Augenhöhe begegnen

Empowerment



Informationsangebote **OPTIMIEREN**

Mediales Informationsangebot
breiter & digitaler gestalten



Relevante Themen **ADAPTIEREN**

Finanzprodukte
Finanzgrundlagen
Anlagemotive



Gezielte Ansprache junger
Anleger:innen auf beliebten Kanälen
mit präferierten Formaten notwendig



**Innovative, multimediale, audiovisuelle,
einfache** Angebote schaffen und
thematisch relevant bespielen



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**