



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Deutsches Aktieninstitut
Kapital. Markt. Kompetenz.

„DekaBank



LANXESS
Emerging Chemistry

zalando

DIRK MV 2022

Kapitalmarktkommunikation für die Generation Aktie: Anspruch und Wirklichkeit

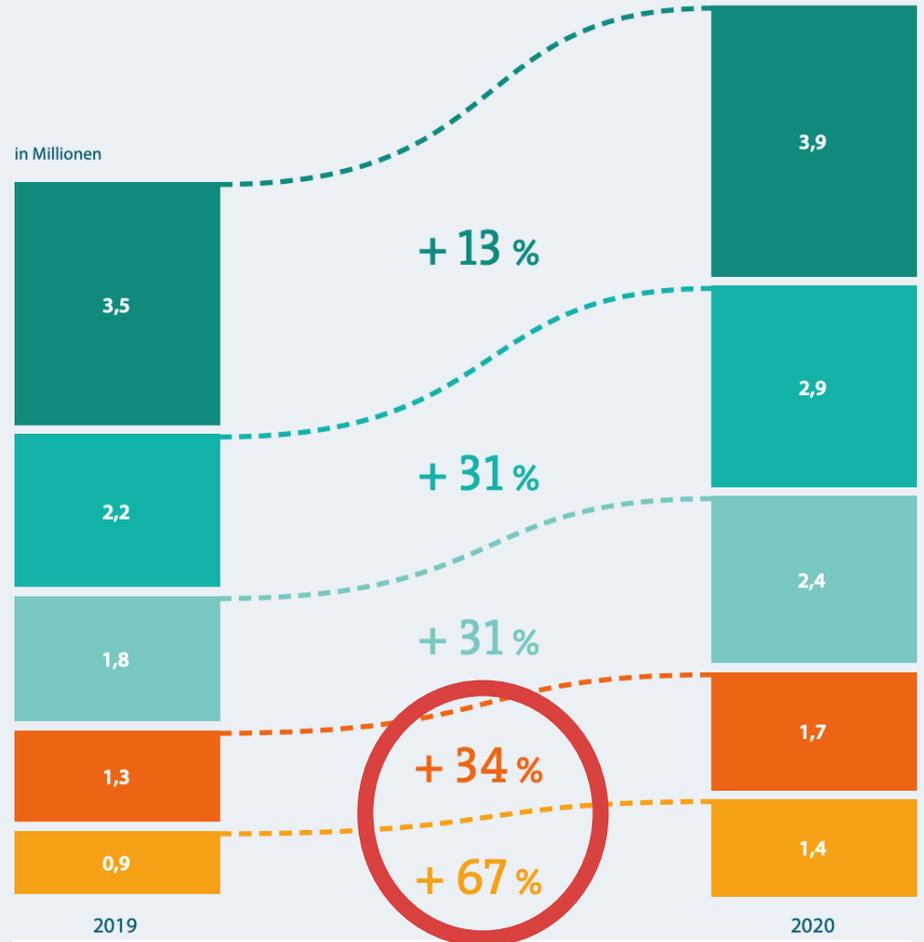
Göttingen, 10.10.2022

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

Deutsches Aktieninstitut, 2020, S.10:

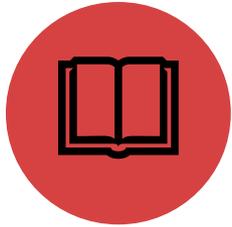
"Alle Generationen entwickeln eine Liebe zur Aktie"

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



Lektüreempfehlung





Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Kommunikationsangebote



Handlungsempfehlung

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

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



Kommunikationsangebote



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





Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Kommunikationsangebote



Handlungsempfehlung

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:

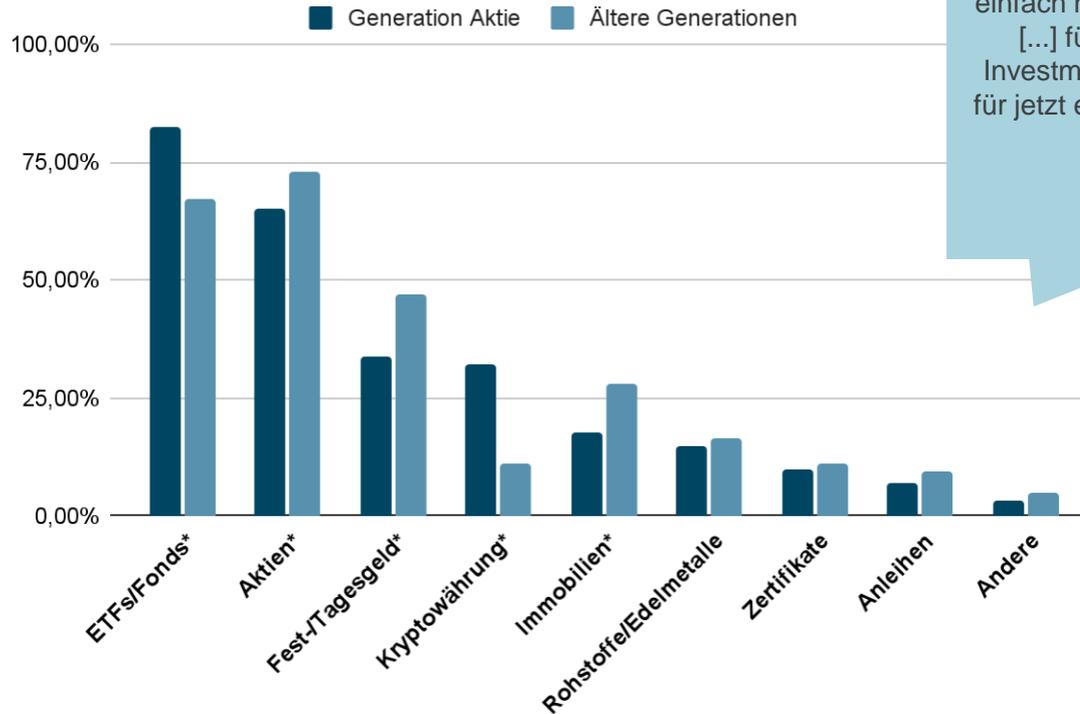
Generation Aktie						Ältere Generationen											
18-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55		56-60		Ü60	
183	183	134	66	167	83	67	33	80	40	80	40	100	50	100	50	240	120

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



Anlageverhalten

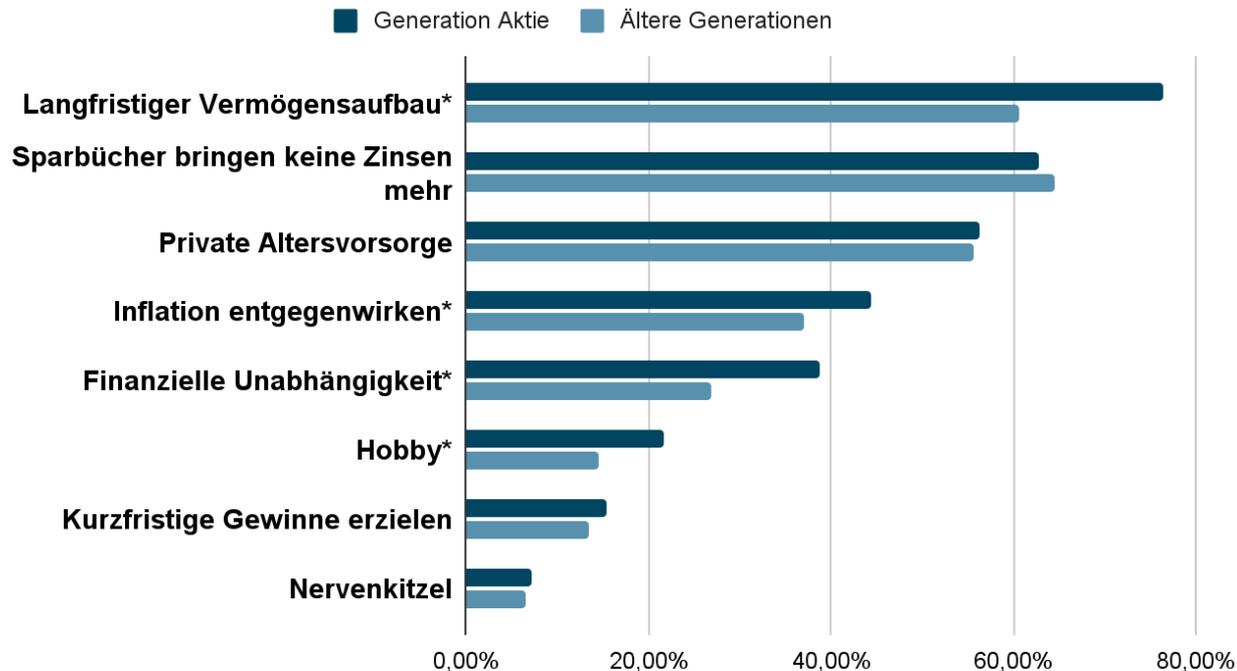
Generation ETF?



"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)

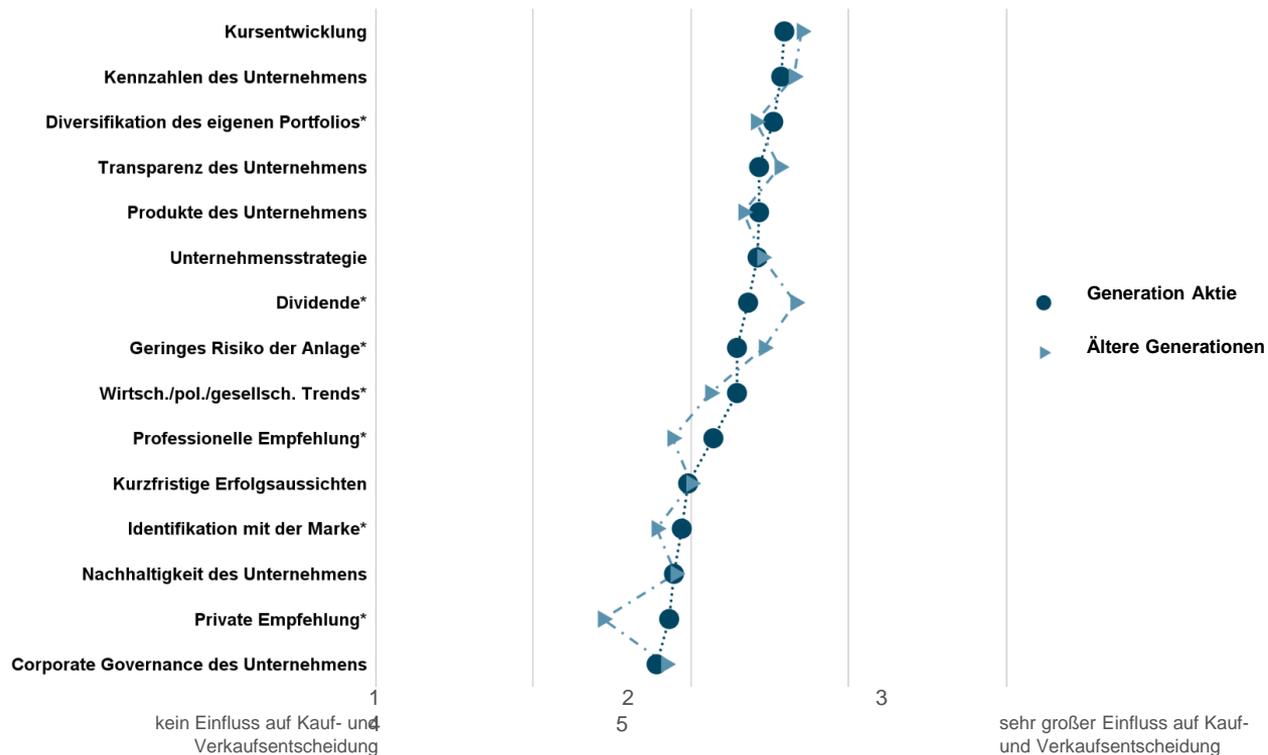
Frage: In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?; n_{jung} = 705, n_{alt} = 961; * p < .05

Wichtigstes Motiv der Generation Aktie für aktuelle Investitionen: Langfristiger Vermögensaufbau



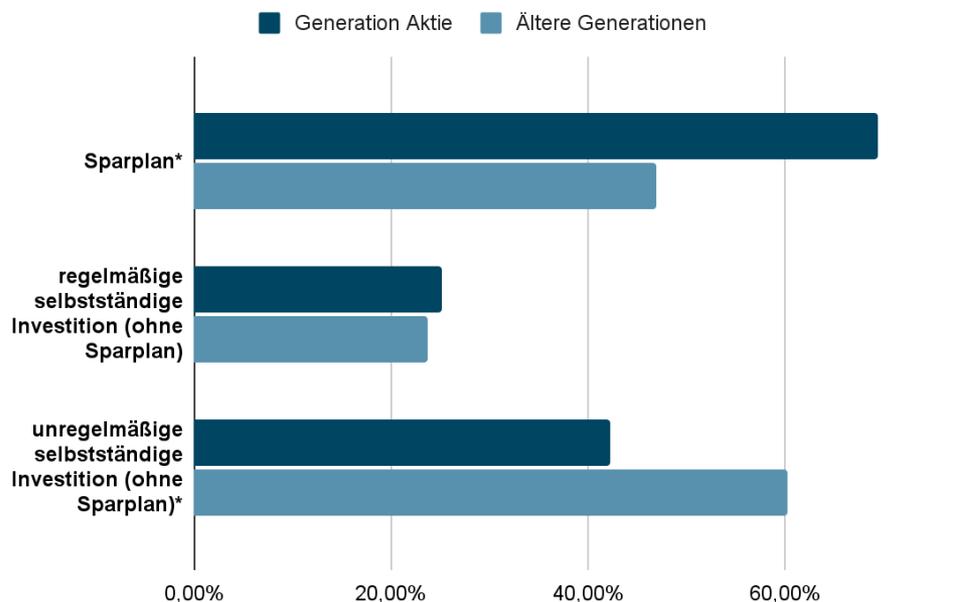
Frage: Was sind aktuell Ihre persönlichen Beweggründe, in Wertanlagen zu investieren?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 961$; * $p < .05$

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



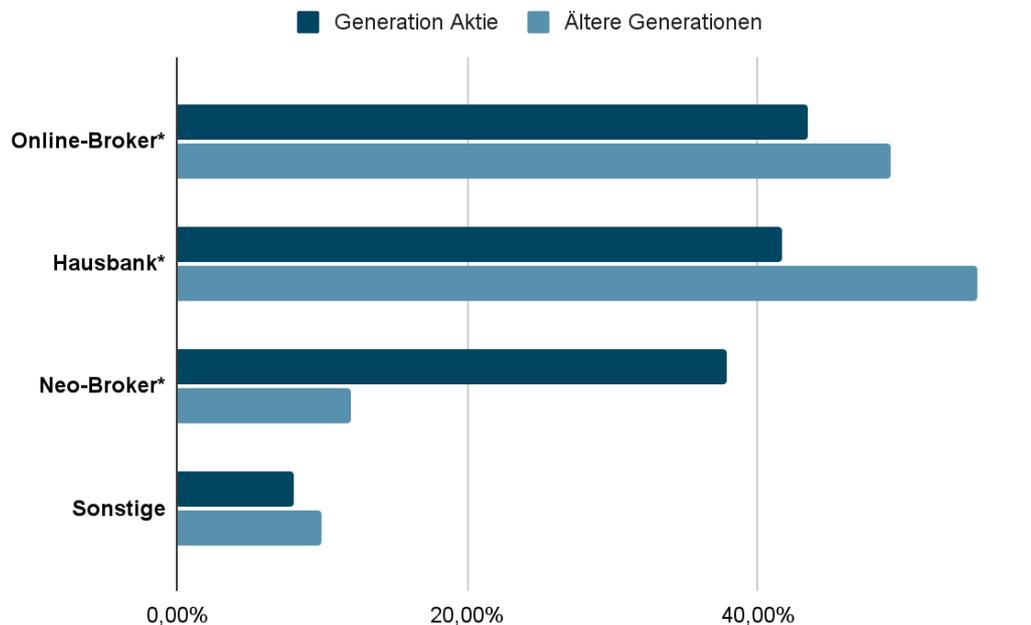
Frage: Inwiefern beeinflussen die folgenden Kriterien Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen von Aktien?; $n_{\text{Jung}} = 459$, $n_{\text{alt}} = 692$; * $p < .05$

Generation Aktie tätigt ihre Käufe vor allem in Form von Sparplänen



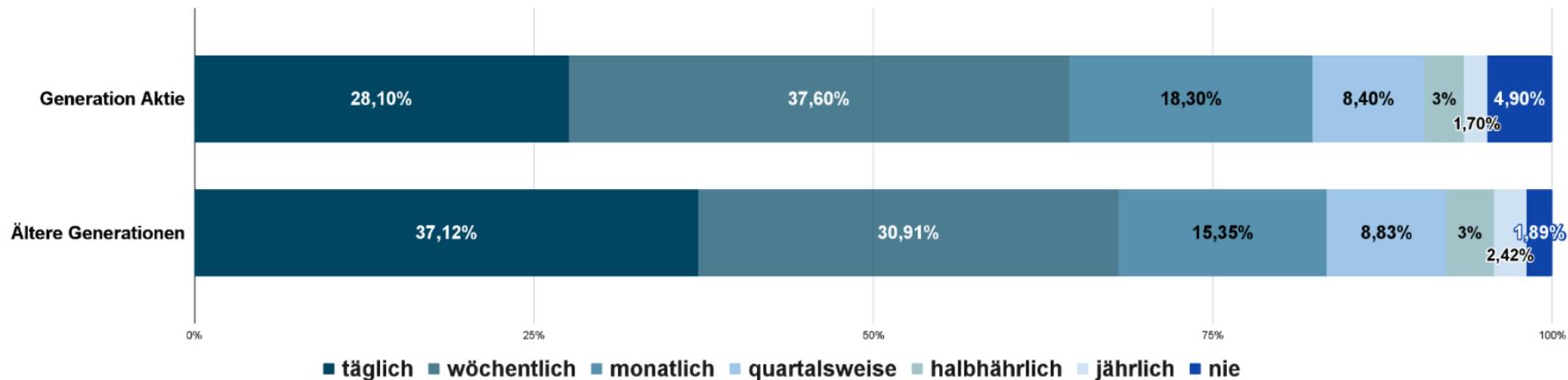
Frage: Wie tätigen Sie Ihre Käufe am Kapitalmarkt?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 961$; * $p < .05$

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



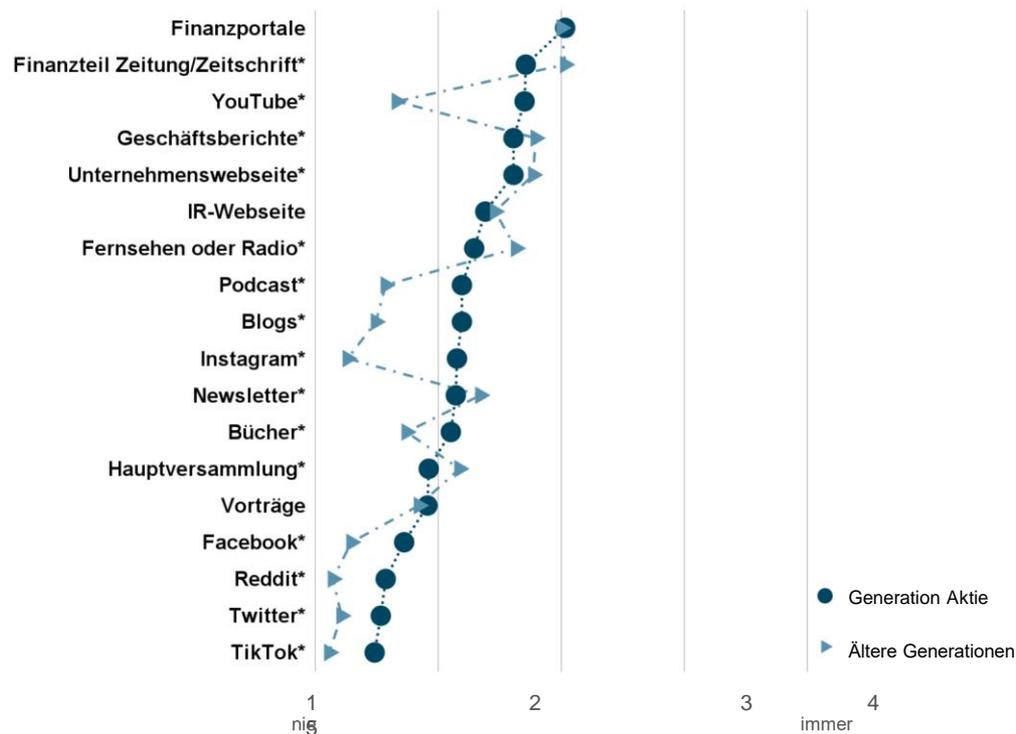
Frage: Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder ETFs/Fonds investiert?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 961$; * $p < .05$

Die Generationen Aktie informiert sich seltener



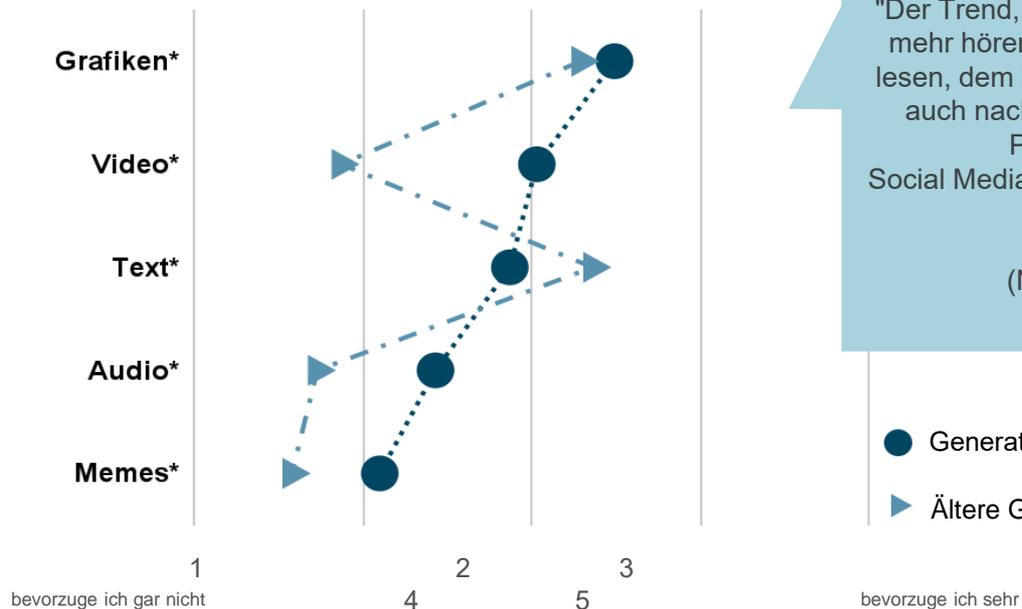
Frage: Wie häufig informieren Sie sich über den Kapitalmarkt oder ihre Anlagen?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

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



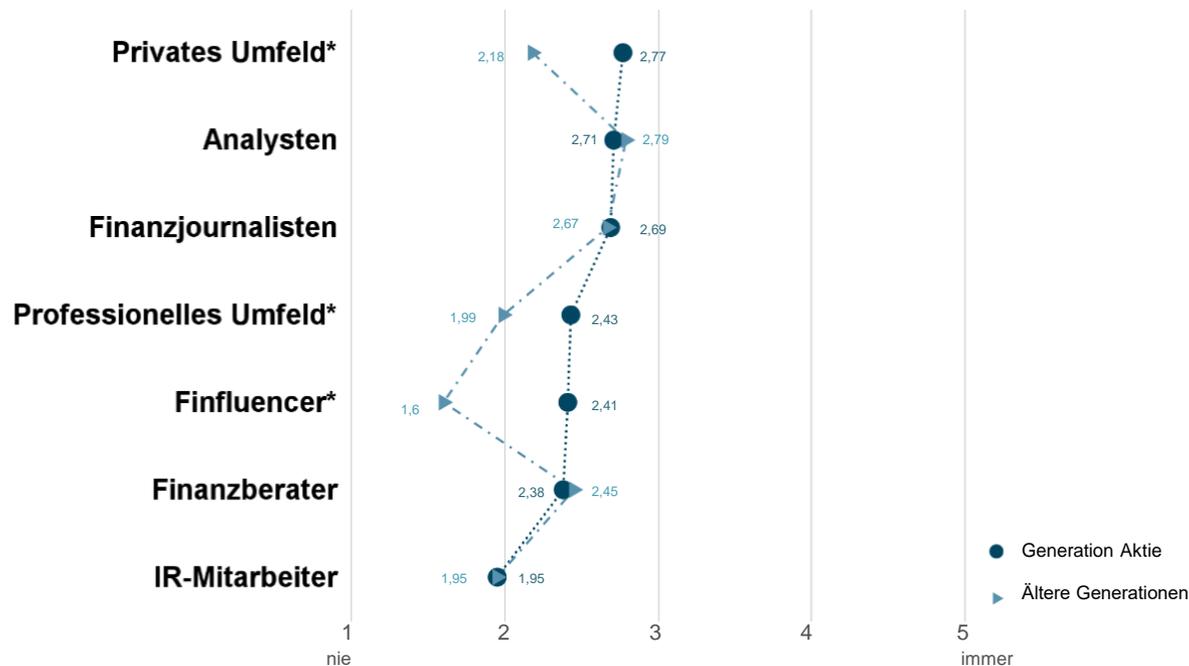
"Der Trend, dass junge Menschen mehr hören und mehr sehen als lesen, dem kommen wir eigentlich auch nach. Also wir haben ... Podcasts, ... Social Media Channel, ... Youtube-Videos"

(Neo-Broker)

- Generation Aktie
- ▶ Ältere Generationen

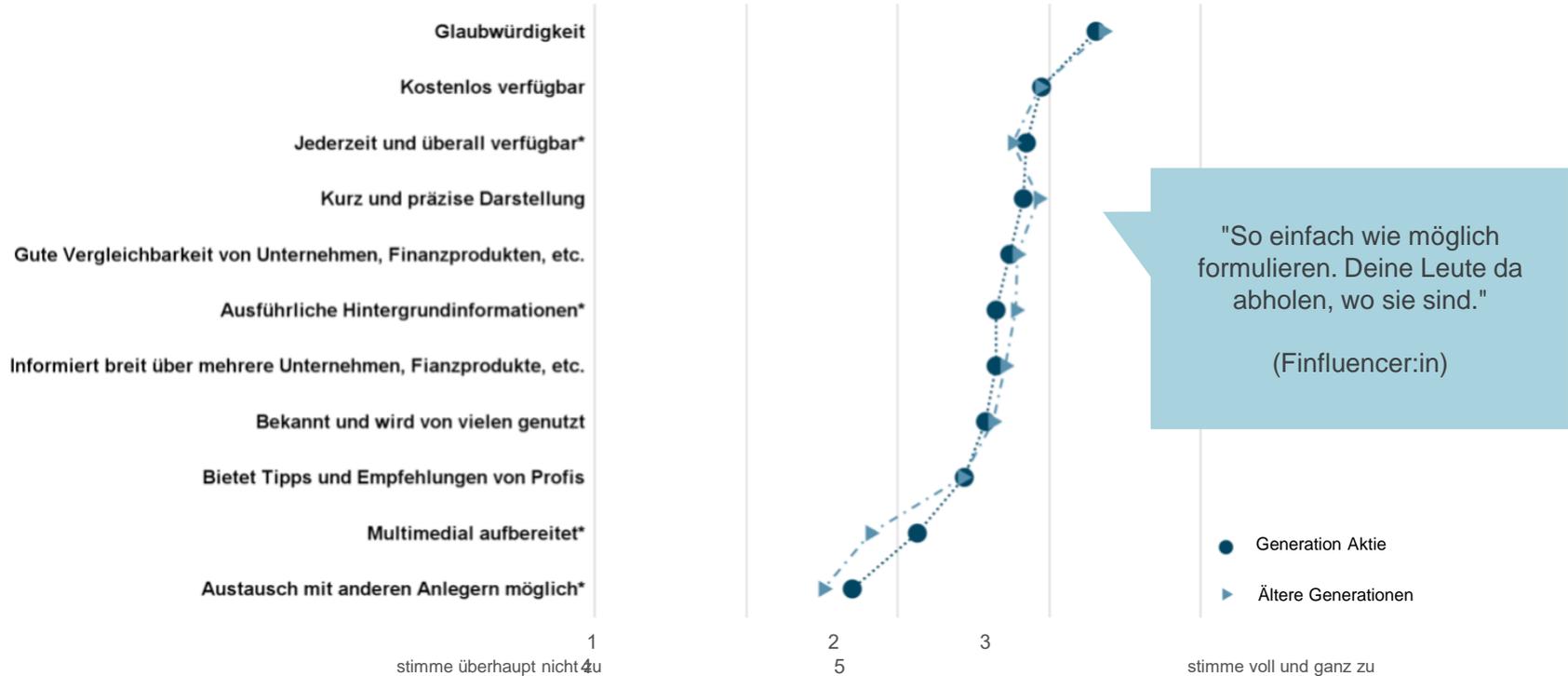
Frage: In welcher Form nutzen Sie am liebsten Informationen über den Kapitalmarkt?; $n_{\text{jung}} = 705$, $n_{\text{alt}} = 951$; * $p < .05$

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

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

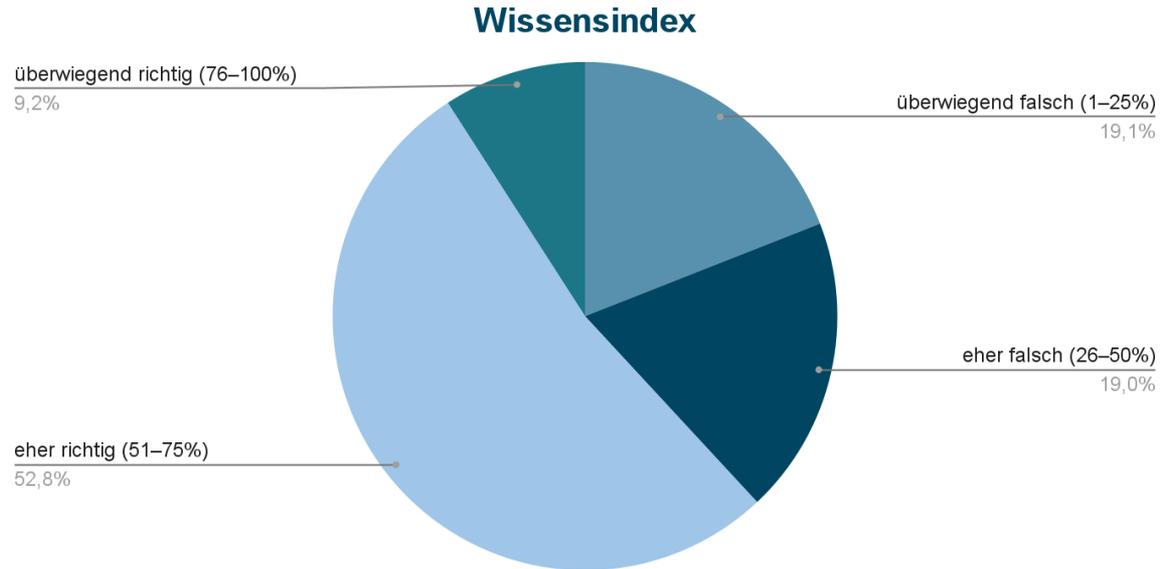


Wissen junger Anleger:innen

So gut weiß die Generation Aktie Bescheid...

4 Wissensfragen zu den Themen:

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

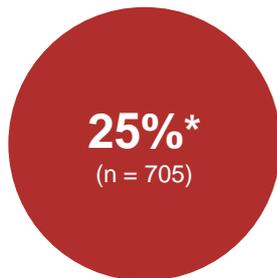


So gut weiß die Generation Aktie Bescheid...

Investor-Relations



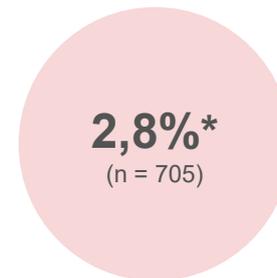
Aktien



Investmentfonds

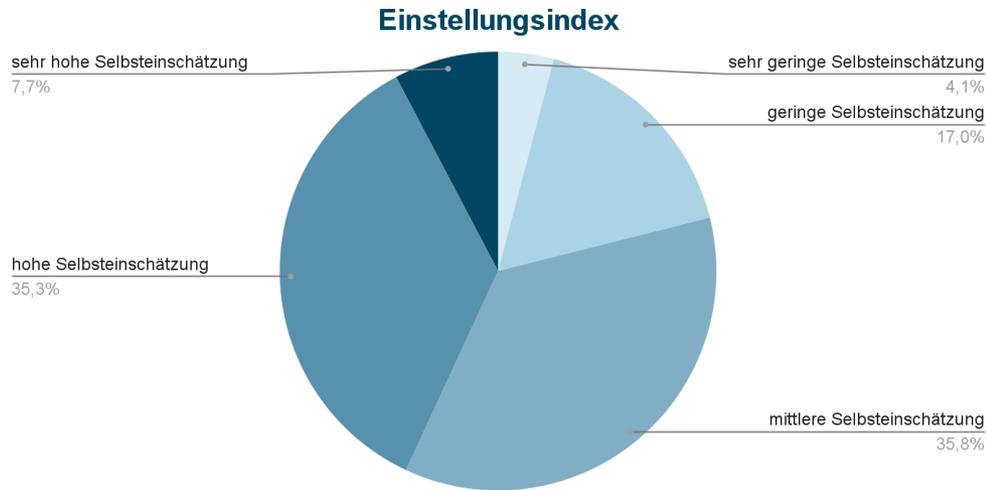


ETFs



* 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 ($M = 3.44$; $n = 705$)



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



Kommunikationsangebote



Handlungsempfehlung

🔍 Sample Inhaltsanalyse

16 Finanzdienstleister



Online Broker

Comdirect
 Consorsbank
 ING
 DKB
 Flatex
 Scalable Capital
 Smartbroker
 Trade Republic

Bank

zentral

Commerzbank
 Deutsche Bank
 Sparkasse (zentral)
 Volksbank (zentral)

regional

Mittelbrandenburgische
 Sparkasse (Potsdam)
 Sparkasse KölnBonn
 Berliner Volksbank
 Frankfurter Volksbank

*Auswahlkriterien: Bilanzsumme,
 Nutzerzahlen, regionale Verteilung*

16 Aktiengesellschaften



DAX-Unternehmen

Airbus (DAX)
 Allianz (DAX)
 Continental (DAX)
 Deutsche Börse (DAX)
 Münchner Rück (DAX)
 SAP (DAX)
 Siemens Energy (DAX)
 Zalando (DAX)

MDAX-Unternehmen

Dürr (MDAX)
 GEA (MDAX)
 Grand City Properties (MDAX)
 LANXESS (mDAX)
 Ströer (MDAX)
 Talanx (MDAX)
 TeamViewer (MDAX)
 Uniper (MDAX)

per Zufallsstichprobe



Codebuch Social Media

Kategorienbildung auf Grundlage der Interviewergebnisse

Formalia 	Interaktion 	Thema 	Beitragstyp 	Narration 
Text	Likes	Unternehmensinfos (AG)	Informationsweitergabe	Darstellung des Themas
Bild / Galerie	Emotions	IR-Instrumente (AG)	Marketing	Nutzeransprache
Video	Aufrufe	Produktinformationen (FD)	Unterhaltung	Komplexität
(Hash)Tag	Kommentare	Wertanlagen 	Finanzbildung	
Emoji	Shares	Anlagestrategie 	Aktivierung	
Hyperlink	↓ <i>Followeranzahl</i>	Investitionsmotivation 	Ansprache der „Generation Aktie“	
Serie	<i>Engagement Rate</i>	Börsennachrichten 		
		Börsenwissen 	→ Anforderungen der Generation Aktie 	Auswahleinheit: Social-Media-Beitrag



Codebuch Websites

Kategorienbildung auf Grundlage der Interviewergebnisse

Formalia
Ausprägung
Texte
Bilder / Grafiken
Videos
Tabellen
FAQs
Interaktive Elemente
Downloads

→ **formale Anforderungen der Generation Aktie**

Die Formalia wurden je Thema erhoben

Themen IR
Unternehmensinfos
Investitionsmotivation
Börsenwissen

→ **thematische Anforderungen der Generation Aktie**

Themen FD
Produktinformationen
Wertanlagen
Anlagestrategie / -kriterien
Investitionsmotivation
Aktuelle Börsennachrichten
Börsenwissen

Themen-unabhängige Aspekte
Ansprache Privataktionäre
Newsletter
Podcast

Auswahleinheiten

IR-Website
 ≙ Summe aller IR-Websites bis 3. Ebene

FD-Website
 ≙ Summe aller Webseiten mit kapitalmarkt-relevanten Inhalten bis zur 3. Ebene



Aktiengesellschaften nutzen auf Social Media vor allem Twitter für kapitalmarktrelevante Kommunikation

DAX					MDAX				
Airbus	0%	0%	0%	✗	Dürr	6,1%	6,1%	9,3%	
Allianz	0%	0%	8,7%		GEA	8,64%	–	18,2%	
Continental	3%	0%	13,6%		Grand City Properties	0%	0%	–	✗
Deutsche Börse	0%	10,5%	34%		LANXESS	4,6%	4,2%	13,04%	
Münchner Rück	2,78%	–	3,33%		Ströer	–	–	–	✗
SAP	3,3%	5,41%	100%		Talanx	–	–	80%	
Siemens Energy	2,1%	–	2,2%		TeamViewer	0%	0%	0%	✗
Zalando	0%	0%	31%		Uniper	0%	0%	2,9%	

Zeitraum: 01. September – 30. November 2021



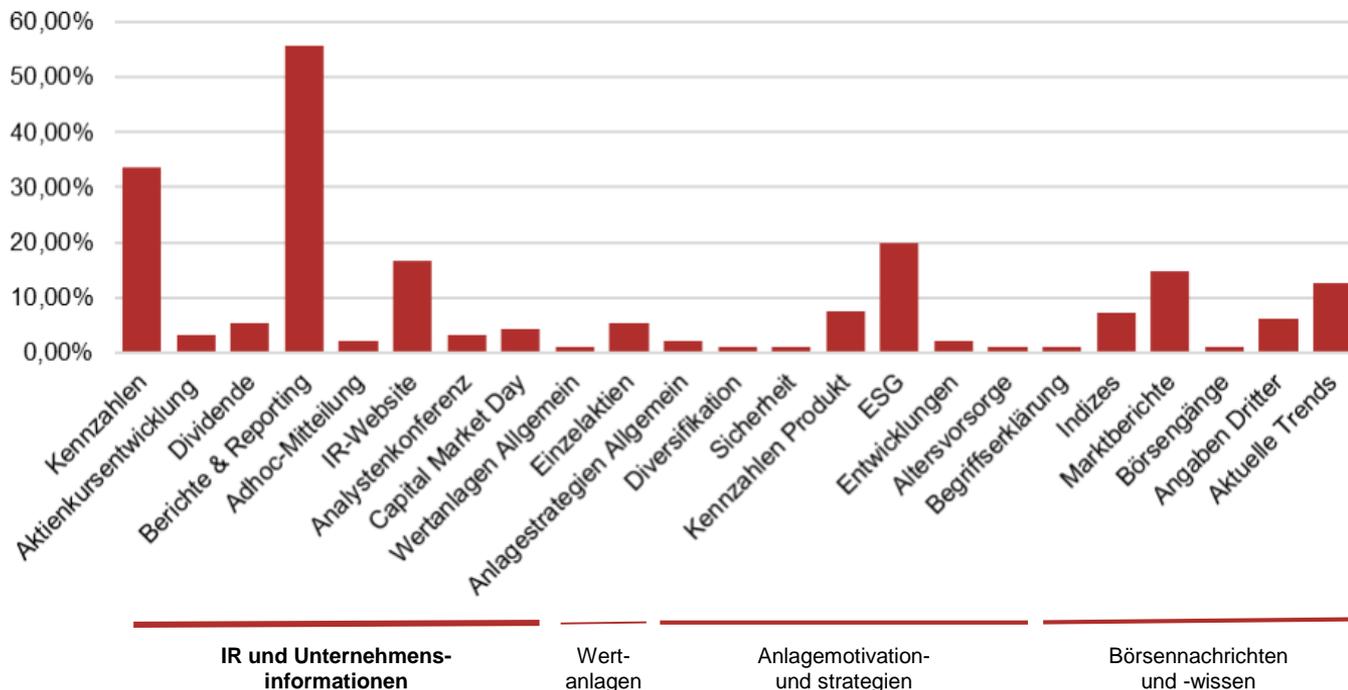
Finanzdienstleister nutzen Facebook und Instagram für kapitalmarktrelevante Kommunikation

Online Broker				Banken			
Comdirect	82,5%	76,2%	95%	Commerzbank	34,1%	17,7%	14,6%
Consorsbank	80%	63%	100%	Deutsche Bank	28,6%	12,9%	52,7%
DKB	44,8%	41,9%	10,5%	Sparkasse (zentral)	12,1%	30,6%	7,7%
Flatex	91,7%	96,5%	91,3%	Volksbank (zentral)	0%	0%	40%
ING	16,9%	19,35%	3,5%	Mittelbrandenburg. Sparkasse	27,9%	25%	–
Scalable Capital	93,22%	94,7%	95,89%	Sparkasse KölnBonn	15,4%	8,5%	10%
Smartbroker	93,33%	100%	89,66%	Berliner Volksbank	0%	0%	0%
Trade Republic	95,24%	100%	93,1%	Frankfurter Volksbank	16,2%	16,2%	0%

Zeitraum: 01. September – 30. November 2021



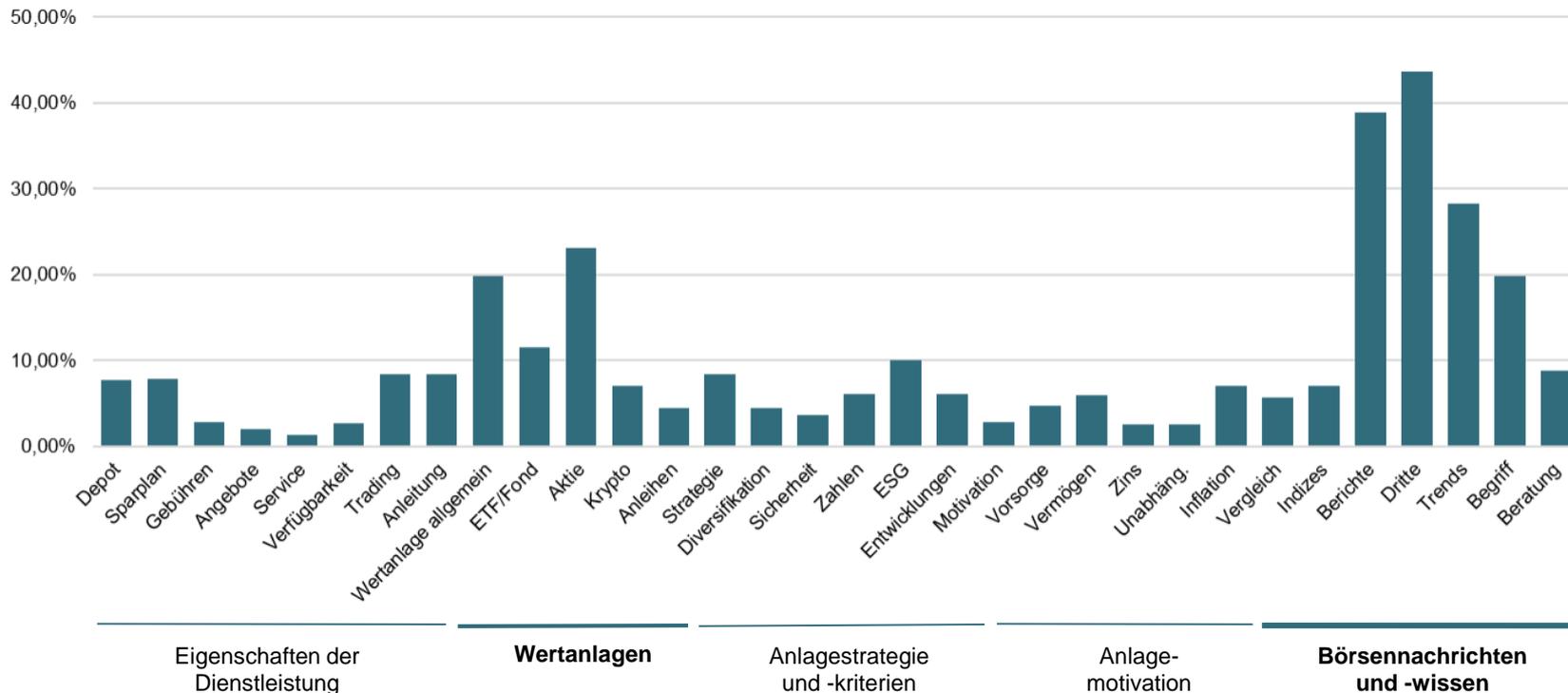
Aktiengesellschaften kommunizieren auf Social Media vor allem Finanzdaten



N (AG) = 95



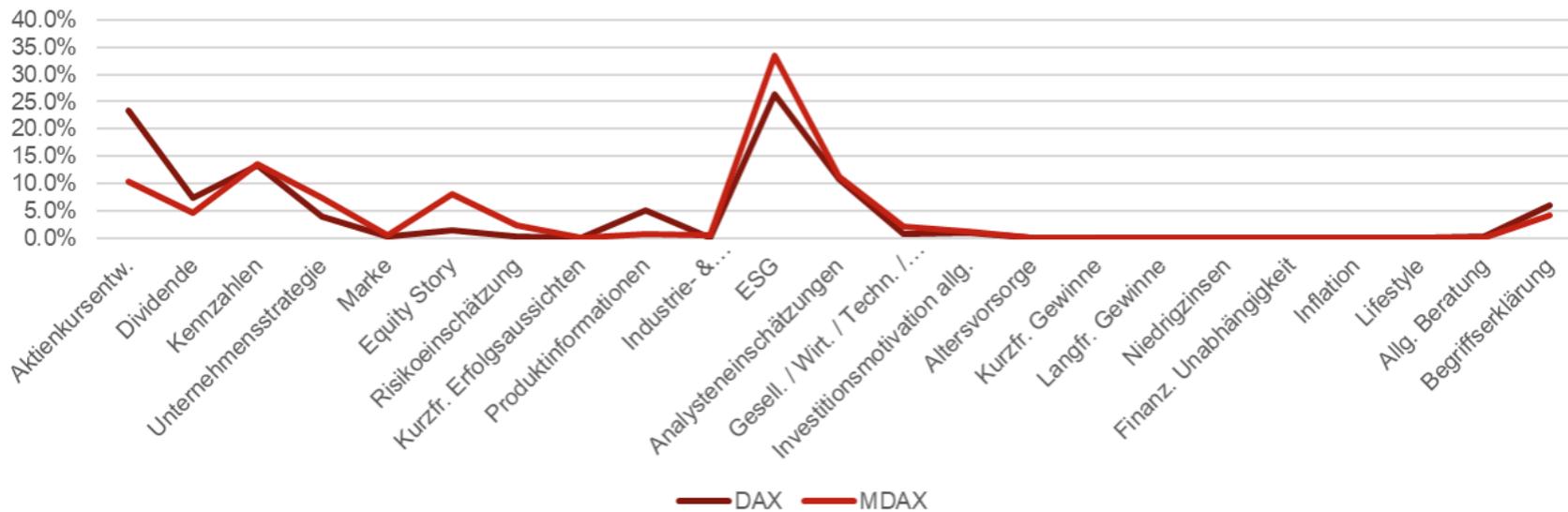
Finanzdienstleister informieren auf Social Media intensiv über aktuelle Börsennachrichten



N (FD) = 442



Deutlicher Fokus auf Unternehmensinformationen und ESG auf den IR-Websites, Investitionsmotive werden vernachlässigt

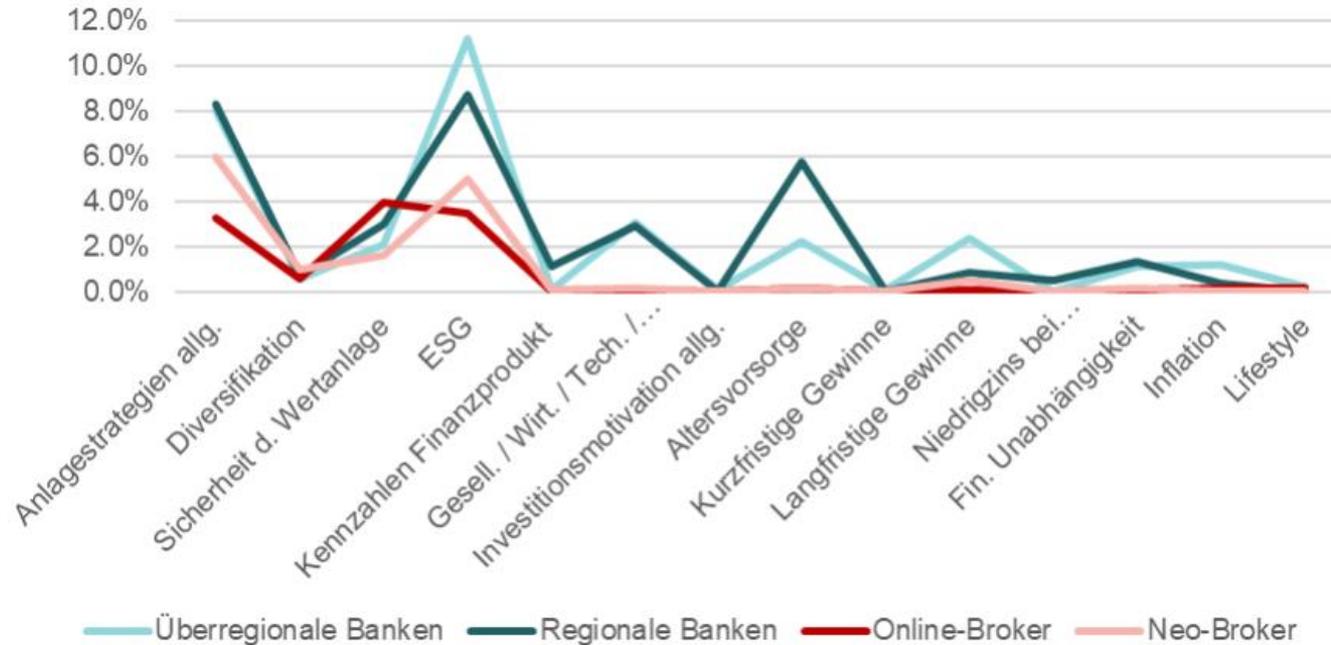


Unternehmensinformationen

Investitionsmotivation



Finanzdienstleister thematisieren ESG auf ihren Websites, Banken gehen zusätzlich auf Altersvorsorge und Trends ein



Ergebnisse Inhaltsanalyse

Aktiengesellschaften



Formale Ausgestaltung



Meistgenutzter Social Media Kanal:

Twitter (Englisch, textbasiert, Corporate Hashtags, interne Links, sachlich, neutral)



Meistverwendete Website-Formate: Teasertexte, Infotexte, Downloads und Tabellen



Vernachlässigte Kanäle: Instagram, (Facebook)



Vernachlässigte Formate: visuelle, audiovisuelle und interaktive Formate, FAQs

Thematische Ausgestaltung



Meistadressierte Themen:

Unternehmensinformationen → **Geschäftsberichte**, **Kennzahlen**, ESG, Aktienkursentwicklung, Analysteneinschätzungen



Vernachlässigte Themen: Investitionsmotive, Anlagestrategien, (Wertanlagen)

Ergebnisse Inhaltsanalyse

Finanzdienstleister



Formale Anforderungen



Meistbespielter Social Media Kanal:

Facebook / **Instagram** (Deutsch, **Grafiken**, Serien, werblich, persönlich)



Meistverwendete Website-Formate:

Textformate (Stichpunkte, Teasertexte, Infotexte)



Vernachlässigte Formate:

audiovisuelle und interaktive Formate

Thematische Anforderungen



Meistadressierte Themen:

Eigenschaften der Finanzdienstleistung
→ Depot, **Sparplan**, **Gebühren**, **mediale Verfügbarkeit**,
Trading-Angebot, Anleitung
Börsennachrichten und -wissen,
Wertanlagen → **Aktien**, **ETFs/Fonds**



Vernachlässigte Themen:

Investitionsmotive, Anlagestrategie



Ausgangslage & Zielsetzung



Methode & Stichprobe



Generation Aktie



Kommunikationsangebote



Handlungsempfehlung

Ansprache Privataktionäre

- Nur 23,3 Prozent der (M)DAX-Unternehmen nennen **Ansprechpartner für Privatanleger** (46,7% DAX, 11,7% MDAX).
- 22,2 Prozent bieten **weiterführendes Informationsmaterial** für Privatanleger an (z. B. E-Mail-Newsletter).
- Von den 90 untersuchten IR-Websites bieten nur fünf (5,6%) **eigens für Privatanleger aufbereitete Inhalte** an.



CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION
One relation at a time. This way.

DIE BEDEUTUNG VON PRIVATANLEGERN FÜR DIE INVESTOR RELATIONS

Eine Analyse der IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen

Das Verhältnis der Deutschen zur Aktie gestaltet sich schwierig: Es herrscht vor allem Verunsicherung und Überforderung (Ebert, Große & Lauenbach, 2019). Infolgedessen zeigt sich trotz der Finanzziel guten Situation der Bevölkerung eine regionale Aktienphobie. So nehmen lediglich 15,2 Prozent der Deutschen derzeit am Aktienmarkt teil (Deutsches Aktieninstitut e.V., 2020). Für börsennotierte Unternehmen können Privatanleger allerdings eine langfristige Konstante im Aktionsportfolio darstellen (Hocker, 2009). Um die skeptischen Privatanleger für sich zu gewinnen, sind insbesondere ausreichende Informationen unabdingbar – deren Bereitstellung ist eine zentrale Aufgabe der Investor Relations (IR).

Um den Status quo der IR-Arbeit zu ermitteln, stellt sich folgende Frage:

Welchen Stellenwert besitzt die Kommunikation mit Privatanlegern auf IR-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen?

Die Kurztudie zeigt, inwiefern die IR aktuell zur Verbesserung der schwach ausgeprägten deutschen Aktienkultur beiträgt. In diesem Zuge können zudem bislang ungenutzte Potenziale erkannt und die IR-Arbeit somit vorangetrieben werden. Die IR-Website stellt dabei einen wichtigen unternehmensseitigen Informationskanal für Privatanleger dar (Pellens, Ahlich & Schmidt, 2019), mithilfe dessen das vorherrschende Informationsgefälle des Privatanlegers ausgeglichen werden soll (Hörmann & Scherr, 2012).

Über die Studie

Diese Kurztudie des Center for Research in Financial Communication untersucht, inwiefern die Inhalte von IR-Websites spezifischen Anforderungen von Privatanlegern Rechnung tragen. Sie wurde durch Frank Neuß und Franz Böttmann im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Welche Aspekte determinieren das Anlageverhalten?

 Aus Sicht der Privatanleger gilt es einige Gründe, die gegen eine Teilnahme am Aktienmarkt sprechen. So bewertet die Mehrheit der Deutschen die **Aktienanlage als unsicher und riskant**. Zu den meistverbreitetsten Bedenken gehört die **Angst vor monetären Verlusten**. Der Großteil der Privatanleger ist weiter weiterhin der Überzeugung, das **eigene Vermögen sei zu klein** und mehr als die Hälfte schätzt ihr **Finanzwissen als zu gering** für die in ihrem Augen **sehr komplexe Aktienanlage** ein (Ebert et al., 2019).

Neben diesen Gründen haben Privatanleger spezifische Informationsbedürfnisse. So legen sie den größten Wert auf die **Kursentwicklung und wirtschaftliche Kennzahlen**, wie den Cashflow. Zudem sind neben **allgemeinen Unternehmensinformationen** zu belegschaftsweiser Produkten und Dienstleistungen, **Aussagen zur Strategie** bedeutsam (Zerfuß et al., 2013). Darüber hinaus besteht die Forderung nach **Prognosen**, um zukünftige Entwicklungen abschätzen zu können (Pellens et al., 2019).

Methode

Die vorliegende Studie basiert auf einer Inhaltsanalyse der IR-Websites der 90 im DAX sowie M-DAX notierten Unternehmen. Die Analyseerfolge vom 04. bis zum 06. März 2020.

Im ersten Schritt wurde quantitativ erhoben, ob und welche Informationsangebote die einzelnen IR-Websites für Privatanleger aufwiesen und wie diese formal gestaltet sind. Zusätzlich wurden Verlinkungen zu weiterführenden Unterlagen oder Dokumenten innerhalb der Website festgehalten.

Neben Angeboten, wie E-Mail-Newslettern, wurden dabei die Inhalte mit einer expliziten Ansprache von Privatanlegern erfasst. Diese Inhalte auf den IR-Websites wurden im zweiten Schritt einer zusätzlichen qualitativen Analyse unterzogen hinsichtlich der zuvor identifizierten Informationsbedürfnisse von Privatanlegern sowie einer Adressierung der dargestellten Gründe, die gegen eine Aktienmarktteilnahme sprechen (siehe Tabelle 1).

▶

Ansprache Privataktionäre



WELCOME

to Aero-notes 49, the Airbus newsletter dedicated to individual investors.

We've had an eventful few months since our last newsletter!

At the end of October, we release our 9m 2019 Results. You can see a snapshot of our results, as well as a quote by our CEO, Guillaume Faury, just below.

We had a highly successful 2019 Dubai Airshow, announcing new business for our widebody and single-aisle commercial jetliners while unveiling exciting initiatives aligned with the company's commitment to a more sustainable aviation.

Also in October, we attended the 1st edition of *Les Echos Investir Day*, an event dedicated to individual investors. While there, we enjoyed the opportunity to meet and engage with some of you.

The screenshot shows the Bayer website's dedicated page for private investors. It features a navigation menu with options like 'Über Bayer', 'Innovation', 'Produkte', 'Nachhaltigkeit', 'Medien', 'Investoren', 'Karriere', and 'Magazin'. The main heading is 'Privataktionäre' with a sub-heading 'Wie kann ich Bayer-Aktien erwerben?'. A live stock price for XETR A DAX is displayed as 63,14 with a -0,00% change. A sidebar on the left lists various investor services and information links.

Deutsche Post DHL Group

Retail-Präsentation Q3/2019

Dr. Tjark Schütte
Investor Relations



Home Privatkunden Geschäftskunden Investoren Innovation Karriere Über E.ON

Hilfreiche Antworten für Privatanleger

Die folgenden Informationen stellen kein Angebot oder eine Aufforderung zur Zeichnung oder zum Kauf von Wertpapieren dar, sondern dienen lediglich Informationszwecken.

In einigen Ländern kann der Erwerb von Wertpapieren, über die im Folgenden Informationen zugänglich gemacht werden, generell oder für bestimmte Personen verboten und daher nur für bestimmte Investoren möglich sein. Gleiches kann für die Verbreitung von Informationen über diese Wertpapiere gelten.

Nutzer dieser Internetseiten werden aufgefordert, sich über solche Beschränkungen zu informieren und diese zu befolgen. Die nachfolgenden Informationen sind weder als Empfehlung zu verstehen, ein bestimmtes Investment zu tätigen, noch als eine an einen bestimmten Investor gerichtete Aufforderung oder Empfehlung, Wertpapiere zu kaufen, zu erwerben, zu verkaufen, zu halten oder anderweitig mit ihnen zu handeln.

Jeder Nutzer dieser Internetseiten ist allein dafür verantwortlich, die darin verfügbaren Informationen zu analysieren und die Chancen und Risiken eines Investments in diese Wertpapiere zu bewerten.



LUFTHANSA GROUP

Home Newsroom Unternehmen Verantwortung Investor Relations Karriere

Investor Relations Publikationen Aktionärsinfo

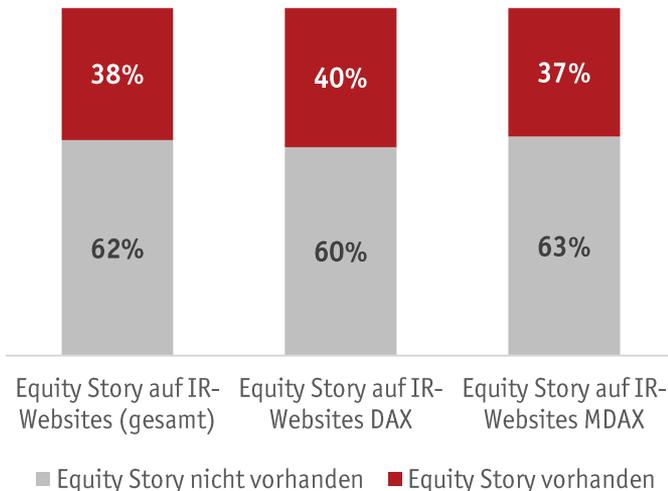


LUFTHANSA AKTIONÄRSINFO

Informationen für Privataktionäre.

Aktienmarketing?

Equity Story und Aktienindex





CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION
Ein Institut der Leibniz Universität Hannover

DIE EQUITY STORIES VON DAX- UND MDAX-UNTERNEHMEN

Eine Analyse der Investor-Relations-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen

- Equity Stories gelten als wichtiges Argumentationskonzept, um die Entscheidungen von Kapitalgebern zu unterstützen.
- Die Entwicklung und Vermittlung der Equity Story zählt deshalb zu den zentralen Aufgabenfeldern der Kapitalmarkt-kommunikation – dennoch verweisen lediglich 38% der DAX- und MDAX-Unternehmen auf ihrer Investor-Relations-Website auf ihre Equity Story.
- Neben Merkmalen wie Verständlichkeit und Übersichtlichkeit sind die untersuchten Equity Stories insbesondere durch die Darstellung der Unternehmensstrategie und spezifischer Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren gekennzeichnet.

Über die Studie

Diese Kurzarbeit des Center for Research in Financial Communication untersucht die Darstellung von Equity Stories auf den IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Sie wurde durch Kristin Hansen und Katharina Tengler im Rahmen des Studiengangs „Communication Management (M.A.)“ an der Universität Leipzig erarbeitet.

Was ist eine Equity Story?

Im Rahmen der Investor Relations und Finanzkommunikation gilt es, Investoren für ein Investment zu gewinnen und anschließend Anteilseigner zu binden. In diesem Kontext ist die Equity Story von besonderer Bedeutung. Die Equity Story ist ein Argumentationskonzept, welches mithilfe relevanter Bestandteile – wie Finanzkennziffern, der Strategie und der Zukunftsperspektive – ein einfaches, verständliches und transparentes Bild einer Aktiengesellschaft zeichnet.

Eine Equity Story hat zum Ziel, die Wertentwicklung einer Aktie transparent zu erklären und das Potenzial des Unternehmens in Bezug auf Wachstum, Ertrag und Wettbewerbsvorteile nachvollziehbar an die Financial Community zu vermitteln. Die Investor-Relations-Website bietet dabei eine gute Möglichkeit, die Equity Story der Öffentlichkeit zu präsentieren – auch über den engeren Kreis der Kapitalmarktteilnehmer hinaus (u.a. Ditlevsen, 2016; Droste, 2001; Hoffmann, 2018; Kirchoff, 2005; Kirchoff & Pwinger, 2009; Nix, 2009; Weber et al., 2017).

Methode

Die verfügbare Literatur zu Equity Stories beschränkt sich auf Empfehlungen zu ihrer Gestaltung und Vermittlung. Wenig ist darüber bekannt, wie Unternehmen tatsächlich ihre Equity Story darstellen – etwa im Rahmen ihrer Online-Kommunikation.

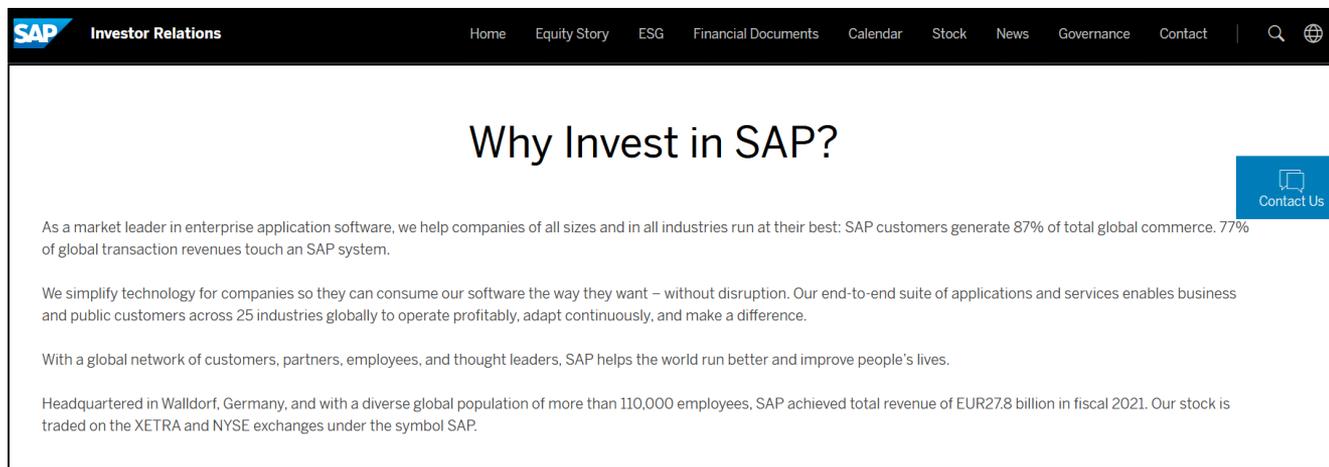
Ziel der Kurzarbeit ist es daher, empirisch zu überprüfen, inwiefern die in der Literatur empfohlenen inhaltlichen Bestandteile und formalen Merkmale einer Equity Story von börsennotierten Unternehmen angewandt werden. Dafür wurden die Investor-Relations-Websites aller DAX- und MDAX-Unternehmen inhaltsanalytisch untersucht.

Zunächst wurde dafür die Häufigkeit der Nennung von Equity Stories auf den Investor-Relations-Websites ermittelt. Dabei wurde zwischen „expliziter“ Nennung (Beitragung einer Equity Story als solche) und „impliziter“ Nennung (Umschreibung mithilfe ähnlicher Inhalte wie bspw. Kapitalmarktstory) unterschieden. In einem zweiten Schritt wurden die ermittelten Equity Stories auf ihre formalen und inhaltlichen Merkmale hin untersucht.

Fragestellungen

- Inwiefern stellen DAX- und MDAX-Unternehmen auf ihren IR-Websites implizit & explizit ihre Equity Story vor?
- Welche formalen Merkmale und inhaltlichen Bestandteile kommen bei der Darstellung der Equity Story auf den IR-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen zum Einsatz?

Equity Story im Zentrum



The screenshot shows the SAP Investor Relations website. The header includes the SAP logo, 'Investor Relations', and navigation links: Home, Equity Story, ESG, Financial Documents, Calendar, Stock, News, Governance, Contact. There are also search and globe icons. The main content area features the title 'Why Invest in SAP?' and a 'Contact Us' button. The text below the title discusses SAP's market leadership, its technology, and its global network.

SAP Investor Relations

Home Equity Story ESG Financial Documents Calendar Stock News Governance Contact | 🔍 🌐

Why Invest in SAP?

Contact Us

As a market leader in enterprise application software, we help companies of all sizes and in all industries run at their best: SAP customers generate 87% of total global commerce. 77% of global transaction revenues touch an SAP system.

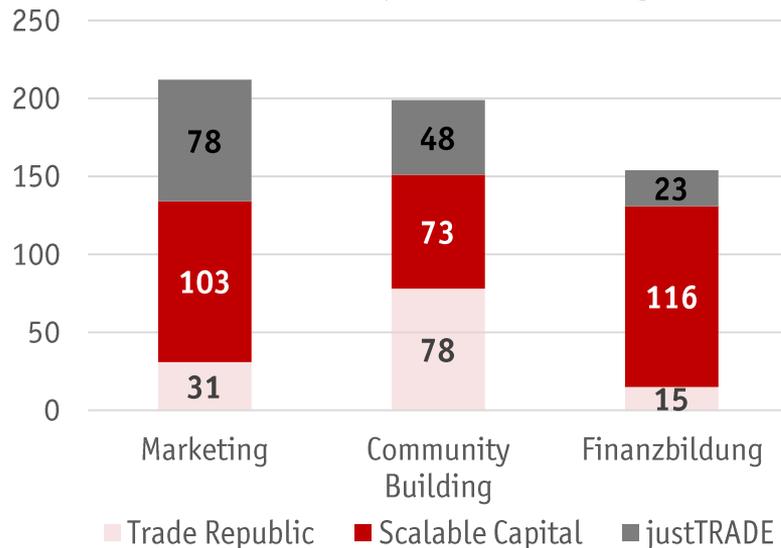
We simplify technology for companies so they can consume our software the way they want – without disruption. Our end-to-end suite of applications and services enables business and public customers across 25 industries globally to operate profitably, adapt continuously, and make a difference.

With a global network of customers, partners, employees, and thought leaders, SAP helps the world run better and improve people's lives.

Headquartered in Walldorf, Germany, and with a diverse global population of more than 110,000 employees, SAP achieved total revenue of EUR27.8 billion in fiscal 2021. Our stock is traded on the XETRA and NYSE exchanges under the symbol SAP.

Von Neo-Brokern lernen?

Content-Schwerpunkte im Vergleich





CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION
an der Universität Leipzig

WERBUNG ODER FINANZBILDUNG?

Eine Analyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern

- Eine neue Generation von App-basierten Brokerage-Anbietern, sogenannte „Neo-Broker“, adressieren insbesondere auch junge Privatanleger/innen.
- Die geringe *Financial Literacy* der jungen Bevölkerungsgruppe ist eine der größten Barrieren für ihre Finanzmarktteilnahme.
- Die vorliegende Kurzstudie untersucht vor diesem Hintergrund: Wie adressieren Neo-Broker ihre junge Zielgruppe auf der Social-Media-Plattform Instagram?

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht die Kommunikation von App-basierten Online-Brokern gegenüber Privatanleger/innen auf Instagram. Sie wurde durch Lisa Marie Tobisch und Paulin Laura Oetrowski im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Was sind „Neo-Broker“?

Mit Neo-Brokern können Aktien gänzlich per App gehandelt werden. Die Apps weisen ein intuitives Design auf, bündeln vielfältige Funktionen und bieten eine neue Zugangsform zum Aktienmarkt (Balonier et al., 2020). Die Entgegennahme von Kundenaufträgen und deren Orderrouting, aber auch die Verwaltung von Depots und Konten können „aus der Hosentasche“ über die App durchgeführt werden (Balonier et al., 2020).

Die Nutzung erfolgt ausschließlich über ein mobiles Endgerät, wie beispielsweise ein Smartphone. Ein Browser-Interface ist nicht notwendig oder gar nicht vorhanden. Die Gebühren pro Trade sind niedrig bis kostenlos und das Handeln in kleinem finanziellen Umfang möglich. Neo-Broker können als einfache Einstiegsplattform in den Börsenhandel für junge Privatanleger/innen fungieren.

Junge Privatanleger/innen und Instagram

Nach einem zwei Jahrzehnte anhaltenden Abwärtstrend stieg im Jahr 2020 die Zahl der Privatanleger/innen in Deutschland deutlich an – vor allem in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen, deren Teilnahme um 70% zunahm (Balonier et al., 2020). Die neue Generation junger Privatanleger/innen weist spezifische Kommunikations- und Informationsbedürfnisse auf.

Ganze 97% der 14- bis 29-jährigen sind mindestens jede Viertelstunde über ein Endgerät online (Beisch & Schäfer, 2020). Social Media stellen für sie eine wichtige Informationsquelle dar – auch für Anlageentscheidungen (Pellens et al., 2019). Dadurch besteht für Finanzdienstleister die Chance, mit dieser Gruppe über Social Media bedarfsgerecht zu kommunizieren. Instagram ist die durch die junge Generation meistgenutzte Social-Media-Plattform (Beisch & Schäfer, 2020). Die App-basierte *mobile-first*-Plattform dient vor allem der Veröffentlichung von Bildern und Videos. Sie zählt heute zu den relevantesten Kanälen für das Content-Marketing (Faßmann & Moss, 2016).

Im Jahr 2020 waren 12,4 Millionen Privatanleger/innen in Deutschland zu verzeichnen – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, insbesondere unter den 14- bis 29-jährigen.

1



Abbildung 8: Screenshot
@scalable.capital, Serie
„Broker FAQ“



Abbildung 9: Screenshot
@scalable.capital, Serie
„Chart des Monats“



Abbildung 10: Screenshot
@scalable.capital, Serie
„Börsen-ABC“

Inhalte mit Mehrwert und Fokus auf Finanzbildung – Scalable Capital als Best Practice Beispiel

Von Finfluencern lernen?

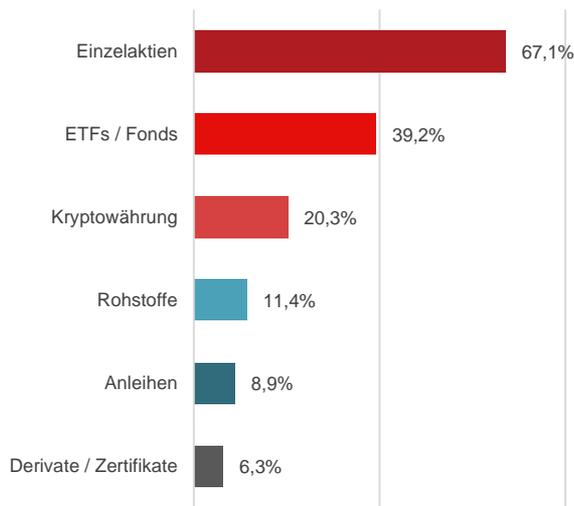


Abbildung 1: Anteil der Videos, in welchen die gelisteten Wertanlagen thematisiert werden.

CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION
VON INSTITUT FÜR GELDERTHEORIE UND BANKLEHRE

YouTube als Informationsquelle für die neue "Generation Aktie"

Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen

- Bezeichnet als die neue "Generation Aktie" rückt die Gruppe junger Privatanleger:innen unter 35 Jahren zunehmend in den Fokus von Praxis und Forschung im Finanzbereich.
- Im Rahmen einer aktuellen Studie wurde die Plattform YouTube als beliebte Informationsquelle für Kapitalmarktwissen der "Generation Aktie" identifiziert.
- Dabei spielen sogenannte Finfluencer:innen eine wichtige Rolle in der Vermittlung kapitalmarktbezogener Inhalte.

Über die Kurzstudie

Die vorliegende Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication analysiert die Vermittlung von Kapitalmarktwissen durch YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Sie wurde durch Sara Fuchs und Josephine Michl im Rahmen des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig erstellt.

Soziale Medien und die Vermittlung von Kapitalmarktwissen

Soziale Medien gewinnen im Rahmen Kapitalmarkt-kommunikation an Bedeutung (Hasler & Lusardi, 2019). Besonders für junge Menschen schaffen die Plattformen einen Raum für den Austausch zwischen Gleichgesinnten (Chen et al., 2011) und erfüllen dabei auch deren Anforderungen an eine kostenlose und digitale Informationsbereitstellung. Die Generation Aktie rezipiert kapitalmarktbezogene Inhalte dabei besonders häufig in Videoform über die Plattform YouTube (Jonas et al., 2022).

"Finanz-Influencer vermitteln Grundlagenwissen zur Geldanlage – simpel und zielgruppenspezifisch"

(D&L, 2020, S. 12)

Finfluencer:innen (kurz für Finanz-Influencer:innen) informieren über Finanz- und Kapitalmarktthemen. Sie adressieren damit auch ein Defizit an Kapitalmarktwissen in der Generation Aktie, welches zurückzuführen ist auf fehlende schulische Wissensvermittlung sowie mangelnde persönliche Erfahrung (Kim et al., 2019; Kleinheyer, 2021).

Relevanz und Methodik

Um herauszufinden, inwiefern Finfluencer:innen die Anforderungen der Generation Aktie an kapitalmarktbezogene Information bedienen, knüpft diese Forschungsarbeit an die Erkenntnisse von Jonas et al. (2022) an. Die Untersuchung adressiert folgende Forschungsfragen:

- Welche thematischen Schwerpunkte setzen YouTube-Accounts mit Bezug zum Kapitalmarktwissen in ihren Beiträgen?
- Wie sind YouTube-Beiträge von Accounts mit Bezug zu Kapitalmarktwissen formal und formal-inhaltlich gestaltet?

Das Sample setzt sich zusammen aus 10 deutschsprachigen Finfluencer:innen, die einen YouTube-Account mit Kapitalmarktbezug und mindestens 50.000 Follower besitzen. Anhand eines Kategoriensystems erfolgte die Analyse von insgesamt 79 kapitalmarkt-relevanten Videos (1.746 Minuten), welche im November 2021 veröffentlicht wurden. Eine quantitative, standardisierte Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) ermöglichte es, Aussagen zu der formalen, formal-inhaltlichen und thematischen Gestaltung der untersuchten Videos zu generieren.

Von Finfluencern lernen?

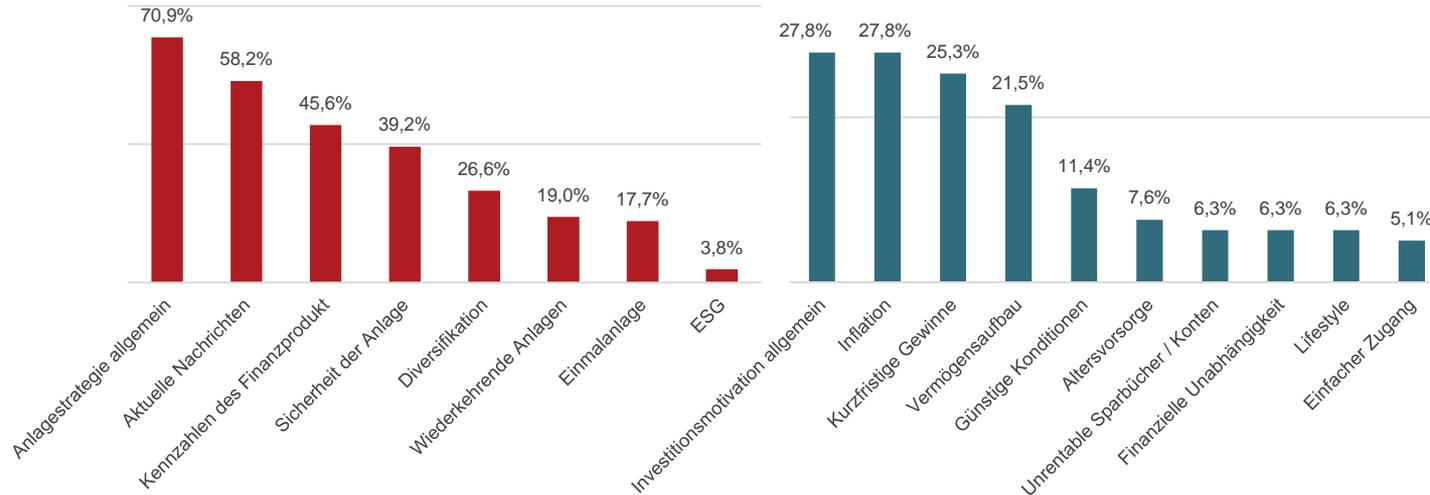


Abbildung 2: Thematische Schwerpunkte in der Rubrik Anlagestrategie (rot) und Investitionsmotivation (türkis).

Finfluencer: Ansprache Privataktionäre

- In ausnahmslos allen Videos ist ein **Sprecher** zu sehen.
- Zudem werden bei etwas **mehr als der Hälfte** der Videos **Illustrationen** und Bildschirmaufnahmen in Form von Screenshots oder Aufzeichnungen des Monitors gezeigt.
- Bei allen betrachteten Finfluencern wird mindestens ein **grafisches Element** (Infografiken, Fotografien oder Tabellen) in allen Videos durchgängig verwendet.

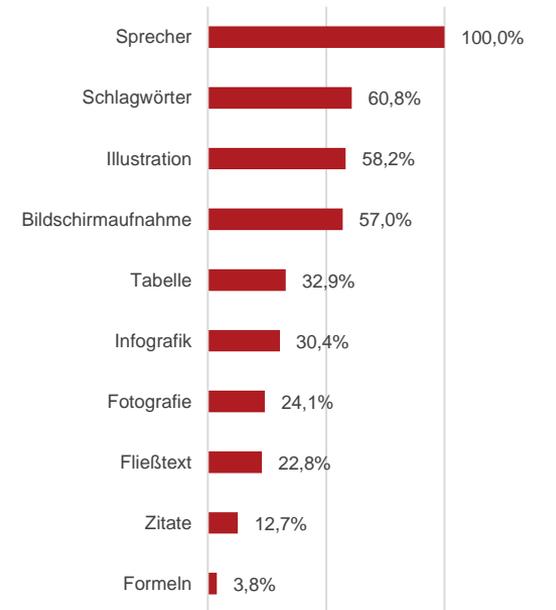


Abbildung 5: Die formale Gestaltung der YouTube-Videos mit Kapitalmarkt-Bezug.

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



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



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**