

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband

Lauryn Judy Jacob

Ausrichtung der Investor Relations deutscher Aktiengesellschaften auf die Generation Z

DIRK-Forschungsreihe, Band 31



Mehr Wert im Kapitalmarkt

Bearbeitet von:

Lauryn Judy Jacob

Impressum

© 2024, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 69. 9590 9490
Telefax +49 (0) 69. 9590 94999
Webseite www.dirk.org

Gestaltung und Satz:
METAFEX, Kevin Höbig, Markranstädt

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN: 978-3-949851-01-8
1. Auflage Oktober 2024

Disclaimer**Wichtiger Hinweis/Haftungsausschluss:**

Diese Veröffentlichung erfolgt ausschließlich zu dem Zweck, bestimmte Themen anzusprechen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, die Haftung und Gewähr für den Inhalt dieser Veröffentlichung und ihre Nutzung auszuschließen.

Diese Veröffentlichung stellt keine Rechtsberatung dar.

Sie kann eine ggf. erforderliche konkrete und verbindliche rechtliche Beratung unter Einbeziehung der im Einzelnen bestehenden rechtlichen und tatsächlichen Gegebenheiten auch nicht ersetzen. Weder der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. noch die Autoren übernehmen daher die Verantwortung für Nachteile und/oder Schäden, die auf der Verwendung dieser Veröffentlichung beruhen.

Über die DIRK-Forschungsreihe

Die DIRK-Forschungsreihe stellt eine erfolgreiche Kooperation zwischen der Wissenschaft und dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband dar. Mittlerweile umfasst sie zahlreiche wissenschaftliche Studien, darunter herausragende Dissertationen und Masterarbeiten zu qualitativen und quantitativen IR-Themen und nimmt einen festen Platz in universitären Lehrinrichtungen ein. Aktuelle Forschungsthemen werden im Rahmen der Reihe veröffentlicht.

Bisher erschienen:

- Band 1: Krisenkommunikation
- Band 2: Corporate Governance Kodex
- Band 3: Behavioural Finance
- Band 4: Die Aktie als Marke
- Band 5: WpHG-Praxis für Investor Relations
- Band 6: Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen
- Band 7: Bondholder Relations
- Band 8: IR-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten
- Band 9: Die IR-Arbeit in deutschen Unternehmen
- Band 10: EU-einheitliche Umsetzungspraxis
- Band 11: Investor Relations-Management
- Band 12: Investor Marketing
- Band 13: Changes in Corporate Governance and Corporate Valuation
- Band 14: Communication success factors in Investor Relations
- Band 15: Der Entry Standard–Erfolgsstory oder Abenteuerspielplatz für den Börsennachwuchs?
- Band 16: Die Zusammenarbeit von Juristen & Kommunikation in erfolgskritischen Situationen
- Band 17: Investor Relations und Social Media
- Band 18: Investor Relations-Herausforderungen für mittelständische B2B-Unternehmen
- Band 19: Karrierepfade der Investor Relations
- Band 20: Die neue Rolle des Aufsichtsrates in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 21: Workforce diversity and personal policies:
Capital market perception and shareholder wealth effects
- Band 22: Innovative Kommunikationstechnologien für Investor Relations-Aktivitäten –
Eine umfassende Bestandsaufnahme
- Band 23: Digital Leadership in Investor Relations
- Band 24: Investoren und Aufsichtsrat im Dialog
- Band 25: Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 26: Litigation IR – Kapitalmarktkommunikation in Rechtsstreitigkeiten als
strategische Managementaufgabe
- Band 27: Rollen im Berufsfeld der Investor Relations
- Band 28: Influence of the growing ETF industry on active investor relations work
- Band 29: Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“
- Band 30: Finfluencer Relations – Anforderungen an Kooperationen zwischen Finfluencern und
börsennotierten Unternehmen

Über den DIRK

Der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband ist der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten. Wir geben Investor Relations (IR) eine Stimme und repräsentieren rund 90 % des börsennotierten Kapitals in Deutschland. Als unabhängiger Kompetenzträger optimieren wir den Dialog zwischen Emittenten, Kapitalgebern sowie den relevanten Intermediären und setzen hierfür professionelle Qualitätsstandards.

Unsere Mitglieder erhalten von uns fachliche Unterstützung und praxisnahes Wissen sowie Zugang zu Netzwerken und IR-Professionals aus aller Welt. Zugleich fördern wir den Berufsstand der Investor Relations und bieten umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung.

Der DIRK im Film

- ▶ DIRK im Film - Wir gestalten die Zukunft für Investor Relations
- ▶ Die DIRK-Konferenz - DAS Branchentreffen für Investor Relations in Deutschland
- ▶ CIRO – Certified Investor Relations Officer - Der Karriere-Boost für Investor Relations

Wir informieren Sie auch auf

 DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

 YouTube DIRK e.V.

Kontakt

DIRK – Deutscher Investor
Relations Verband e.V.
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main
T +49 (0) 69. 9590 9490
F +49 (0) 69. 9590 94999
info@dirk.org | www.dirk.org

Vorwort

Die deutschen Privatanleger zeigen in jüngster Vergangenheit ein zunehmendes Interesse an der Aktienanlage. Die am schnellsten und stärksten wachsende Gruppe an Aktiensparern ist dabei gemäß Studien des Deutschen Aktieninstituts der Generation Z zugehörig. Im Kontext der zunehmenden Präsenz der Generation Z am Aktienmarkt, werden insbesondere die Präferenzen dieser jungen Aktieninteressenten, geboren zwischen 1995 und 2010, interessant. Das steigende Aktieninteresse der jungen Generation hat dabei auch Auswirkungen auf die Investor Relations.

Für die Investor Relations ist es von entscheidender Bedeutung zu verstehen, welche Inhalte bevorzugt kommuniziert werden sollten und über welche Kanäle und Formate dies am besten geschieht, um die zukünftige Aktionärgeneration frühzeitig zu erreichen und zu gewinnen. Die bisherige Forschungslage deutet darauf hin, dass Unterschiede in den Präferenzen von Inhalten, Kanälen und Formaten zwischen älteren und jüngeren Aktionären bei der Aktienentscheidung zu vermuten sind. Allerdings ist die Forschung zu diesem Thema begrenzt. Bisherige Forschungen haben keine klare Fokussierung auf die Zielgruppe der deutschen Generation Z, zudem mangelt es an detaillierten Untergliederungen bevorzugter Kommunikationsinhalte und einer tiefergehenden Analyse der präferierten Kommunikationskanäle und -formate.

Da jedoch insbesondere diese Generation ein wachsendes Aktieninteresse verzeichnet und ihr investierbares Einkommen, vor dem Hintergrund ihrer zumeist erst beginnenden beruflichen Laufbahn, in den nächsten Jahren voraussichtlich noch erheblich steigen wird, scheint es wichtig, ihre Präferenzen zu verstehen.

Die vorliegende Forschung von Lauryn Judy Jacob trägt dazu bei, dieses verständlich zu vertiefen, indem sie sowohl qualitative als auch quantitative Elemente verwendet, um zu untersuchen, welche Kommunikationsinhalte sowie -kanäle und -formate von Privataktionären der Generation Z bei Aktienkaufentscheidungen bevorzugt werden. Darüber hinaus wird analysiert, ob die aktuelle Ausrichtung der Investor Relations deutscher Aktiengesellschaften im DAX, MDAX und SDAX bereits den Anforderungen der Generation Z entspricht und welche potenziellen Problemfelder und Entwicklungsbedarfe bestehen. Somit bietet die vorliegende Arbeit wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Investor Relations für die Generation Z.

Allen Leserinnen und Lesern wünsche ich eine spannende Lektüre und hoffe, dass auch für Sie wertvolle Erkenntnisse und Anregungen für die zukünftige Gestaltung der Investor Relations dabei sind.

Frankfurt, Oktober 2024

Dennis Weber

Präsident

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Hinweis

Der Anhang der vorliegenden Forschungsarbeit ist kein Bestandteil der Veröffentlichung, wird jedoch auf Anfrage gerne zur Verfügung gestellt. Bei Interesse bitten wir Sie, die Autorin zu kontaktieren. Die Kontaktdaten finden Sie am Ende dieser Studie.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	12
1. Einführung	14
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	14
1.2 Gang der Untersuchung	15
2. Institutionelle Gegebenheiten	17
2.1 Investor Relations	17
2.1.1 Definition, Aufgaben und Ziele der Investor Relations	17
2.1.2 Zielgruppen und Akteure	18
2.1.3 Instrumente und inhaltliche Anforderungen	20
2.1.3.1 Gesetzliche Anforderungen	20
2.1.3.2 Freiwillige Maßnahmen	22
2.1.3.3 Zwischenfazit	24
2.2 Generation Z: Die zukünftigen Privataktionäre	26
2.2.1 Definition, Merkmale und Wertvorstellungen der Generation Z	26
2.2.2 Mediales Kommunikationsverhalten	28
2.2.3 Kapitalmarktverhalten	29
2.2.4 Zwischenfazit	31
3. Stand der Forschung: Investor Relations für die Generation Z	32
3.1 Präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären	32
3.2 Präferierte Kommunikationskanäle und -formate von Privataktionären	36
3.3 Kommunikationsinhalte in der Investor Relations	40
3.4 Kommunikationskanäle und -formate in der Investor Relations	41
3.5 Ableitung der Forschungsfragen	42
4. Zwischenfazit	46
5. Empirische Untersuchung	48
5.1 Methodisches Vorgehen	48
5.2 Qualitative Untersuchung	49
5.2.1 Konzeption des Interviewleitfadens für die Generation Z	49
5.2.2 Konzeption des Interviewleitfadens für die Investor Relations	50
5.2.3 Kodierungssystem zur Auswertung der qualitativen Interviews	51
5.2.4 Auswertung der Interviews der Generation Z	51
5.2.5 Auswertung der Interviews der Investor Relations	55

5.2.6	Zusammenführung der qualitativen Ergebnisse	59
5.3	Quantitative Untersuchung	60
5.3.1	Umfrageaufbau für die Generation Z	60
5.3.2	Umfrageaufbau für die Investor Relations	61
5.3.3	Auswertung der Befragung der Generation Z	62
5.3.3.1	Zielgruppenanalyse und Kapitalmarktverhalten	62
5.3.3.2	Präferierte Kommunikationsinhalte	64
5.3.3.3	Präferierte Kommunikationskanäle und -formate	68
5.3.4	Auswertung der Befragung der Investor Relations	73
5.3.4.1	Zielgruppenanalyse	73
5.3.4.2	Genutzte Kommunikationsinhalte	75
5.3.4.3	Genutzte Kommunikationskanäle und -formate	78
6.	Zusammenführung der empirischen Ergebnisse	83
6.1	Kommunikationsinhalte	83
6.2	Kommunikationskanäle und -formate	88
6.3	Kritische Würdigung der Forschung	97
7.	Fazit	98
	Literaturverzeichnis	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodisches Vorgehen	16
Abbildung 2: Gen Z-Nutzung von Social-Media-Kanälen im Alltag	28
Abbildung 3: Kommunikationsinhalte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen	64
Abbildung 4: ESG-Aspekte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen	66
Abbildung 5: Finanzkennzahlen bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen	67
Abbildung 6: Gen Z-Nutzung von Kanälen Dritter bei der Aktienrecherche	68
Abbildung 7: Gen Z-Nutzung von Unternehmenskanälen bei der Aktienrecherche	69
Abbildung 8: Gen Z-Nutzung von Social Media bei der Aktienrecherche	71
Abbildung 9: Relevanz von Kommunikationsinhalten in der IR-Arbeit	75
Abbildung 10: Relevanz von ESG-Aspekten in der IR-Arbeit	76
Abbildung 11: Relevanz von Finanzkennzahlen in der IR-Arbeit	78
Abbildung 12: Nutzung von Kanälen in der IR-Arbeit	79
Abbildung 13: Formate auf der IR-Website	80
Abbildung 14: Social-Media-Nutzung in der IR-Arbeit	81
Abbildung 15: Gegenüberstellung – Kommunikationsinhalte	84
Abbildung 16: Gegenüberstellung – ESG-Aspekte	86
Abbildung 17: Gegenüberstellung – Finanzkennzahlen	88
Abbildung 18: Top 15-Kanäle der Gen Z bei der Aktienrecherche	89
Abbildung 19: Gegenüberstellung – Unternehmenskanäle	90
Abbildung 20: Gegenüberstellung – IR-Website-Formate	92
Abbildung 21: Gegenüberstellung – Social-Media-Kanäle eines Unternehmens	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick gesetzlicher und freiwilliger IR-Kommunikationsmaßnahmen	24
Tabelle 2: Überblick zur Gen Z	31
Tabelle 3: Präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären	32
Tabelle 4: ESG-Präferenzen von Privataktionären	34
Tabelle 5: Kanalnutzung von Privataktionären	37
Tabelle 6: Präferierte Kommunikationskanäle junger Privataktionäre	39
Tabelle 7: Ableitung von Finanzkennzahlen bei der Aktienrecherche	44
Tabelle 8: Literaturanalyse: Inhalts-, Kanal- und Format-Kategorien	46
Tabelle 9: Gen Z-Rangverteilung von Darstellungsformen	73
Tabelle 10: Rangverteilung der Darstellungsformen in der IR-Arbeit	82
Tabelle 11: Top 10 der Gen Z für Aufmerksamkeit und Informationssuche	94
Tabelle 12: Gegenüberstellung – Darstellungsformen	95
Tabelle 13: Gegenüberstellung – Darstellungsformen für Kennzahlen	96

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AktG	Aktiengesetz
BörsO	Börsenordnung
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
DAX	Deutscher Aktienindex
DCGK	Deutscher Corporate Governance Kodex
Deloitte Ltd.	Deloitte Touche Tohmatsu Limited
DIRK	DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
DKB	Deutsche Kreditbank AG
EBIT	Earnings before Interest and Taxes
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
ESG	Environmental, Social, Governance
ETFs	Exchange Traded Funds
FAQ	Frequently Asked Questions
FWB	Frankfurter Wertpapierbörse
Gen Z	Generation Z
HGB	Handelsgesetzbuch
IFRS	International Financial Reporting Standards
IR	Investor Relations
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH
KBV	Kurs-Buchwert-Verhältnis
KCV	Kurs-Cashflow-Verhältnis
KGV	Kurs-Gewinn-Verhältnis
KI	Künstliche Intelligenz
KUV	Kurs-Umsatz-Verhältnis
MDAX	Mid-Cap-DAX
M	Mittelwert
NKI	Institut für nachhaltige Kapitalanlagen GmbH
OC&C	OC&C Strategy Consultants LLP
SDAX	Small-Cap-DAX
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz

1. Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die seit 2019 fortdauernde Corona-Pandemie, eine fehlende Verzinsung der Sparguthaben sowie die Möglichkeit exorbitanter Kursgewinne in den Börsenjahren 2020 und 2021, haben die Investorenlandschaft aufleben lassen. Die deutschen Privatanleger¹ entdecken die Aktienanlage wieder für sich². Gemäß der Studie des Deutschen Aktieninstituts erreichte Deutschland bereits 2020 einen Spitzenwert an privaten Aktieninvestoren seit 2002, nachdem die Aktionärszahlen um 3 Mio. anstiegen. 12,4 Mio. Menschen besaßen im Jahr 2020 Aktien, Aktienfonds oder börsennotierte Aktienindexfonds (ETFs)³. Die Entwicklung setzte sich weiter fort. Im Jahr 2022 investierten 12,9 Mio. Menschen in Deutschland in eine Form der Aktienanlage. Damit wurde der bisherige Höchststand aus 2001 übertroffen, nie investierten in Deutschland mehr Menschen in Aktien, Aktienfonds oder Aktien-ETFs. 5,3 Mio. Anleger investierten dabei direkt in Einzelaktien⁴.

Das steigende Interesse der deutschen Privatanleger an der Investition in Aktien tangiert auch die Investor Relations (IR) deutscher Aktiengesellschaften (AG). Nach Definition des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband (DIRK) erfüllen IR-Abteilungen mit der Kapitalmarktkommunikation, einem Teil der Unternehmenskommunikation, die Aufgabe des Beziehungsmanagements hinsichtlich potenzieller und bestehender Eigen- und Fremdkapitalgeber sowie Kapitalmarktintermediäre⁵. Da sich diese Kommunikation mitunter auch an Privatanleger richtet, ist es für IR-Abteilungen essenziell zu wissen, welche Kommunikationsinhalte über welche Kommunikationskanäle vorzugsweise zu kommunizieren sind, um Privataktionäre erreichen und gewinnen zu können.

Besonders interessant werden dabei zunehmend die Präferenzen junger Aktiensparer. Gemäß der Studie des Deutschen Aktieninstituts verzeichnete die Gruppe der Aktiensparer im Alter von 14 bis 29 Jahren sowohl 2021 als auch 2022 den stärksten Zuwachs. Waren es im Jahr 2021 noch 1,5 Mio. Aktiensparer zwischen 14 und 29 Jahren, sind es 2022 schon 2,1 Mio. und damit allein 600.000 bzw. 40% mehr als noch im Vorjahr. Diese Altersgruppe ist die mit Abstand am schnellsten und stärksten wachsende Gruppe an Aktienanlegern⁶. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Entwicklung weiter fortsetzt und diese Generation künftig einen immer weiter zunehmenden Anteil der Aktionäre ausmachen könnte. Das tiefe Zinsniveau der letzten Jahre und die absehbaren Rentenprobleme im Alter bringen die jungen Menschen dazu, selbstständig ihrer Altersvorsorge und dem Vermögensaufbau nachzugehen. Durch Online-Broker der Banken sowie Neo-Broker, welche sich u.a. durch minimale Gebühren von Online-Brokern abheben, wird der Gang an die Börse vereinfacht⁷. Zudem gibt es fundierte Hinweise, dass besonders die Corona-Pandemie die junge Generation weiter an die Börse trieb und das Aktieninteresse aufleben ließ, denn viele investierten erstmalig während der Pandemie⁸.

Durch die zunehmende Präsenz am Aktienmarkt wird die sogenannte Generation Z (nachfolgend Gen Z), geboren von 1995 bis 2010, demnach die heute 13- bis 28-Jährigen, auch für IR-Abteilungen zunehmend interessanter und stellt eine wachsende Zielgruppe dar⁹. Doch wie kann die Gen Z für die eigene Aktie gewonnen werden? Besonders vor dem Hintergrund unterschiedlicher Prägungen, Wertvorstellungen und Kommunikationsverhalten von Generationen, kann eine altersunabhängige Verallgemeinerung der Kommuni-

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und ohne jede Diskriminierungsabsicht wird ausschließlich die männliche Form verwendet, die dabei gleichermaßen das weibliche und diverse Geschlecht einschließt.

² Vgl. Bommer, K., Posavac, A., 2021, S. 11.

³ Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2021, S. 2 f.

⁴ Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 7 f.

⁵ Vgl. DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2020, S. 1.

⁶ Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 10.

⁷ Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 8; Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 3; Kleinheyder, M., 2021, S. 4.

⁸ Vgl. Kleinheyder, M., 2021, S. 1 f.

⁹ Vgl. Seemiller, C., Grace, M., 2017, S. 22.

kationsbedürfnisse von Privataktionären in Frage gestellt werden, da präferierte Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate variieren könnten. Die vorliegende Arbeit untersucht daher, welche expliziten Inhalte für die Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen wichtig sind und welche Kanäle sie zur Aktienrecherche nutzen. Um die IR-Kommunikation mit Blick auf die Gen Z zu analysieren, ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Welche Kommunikationsinhalte sowie Kommunikationskanäle und -formate präferieren Privataktionäre der Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen?

Inwiefern erfüllt die derzeitige IR-Ausrichtung deutscher Aktiengesellschaften, hinsichtlich Inhalten, Kanälen und Formaten, die Anforderungen der Aktionärgeneration Z?

Die Untersuchung soll wertvolle Informationen für die deutschen IR-Abteilungen generieren und erste detaillierte Ansatzpunkte zu den Informations- und Kommunikationsbedürfnissen der aufkommenden Aktionärgeneration Z liefern.

1.2 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt. Zunächst erfolgt im ersten Kapitel eine Einführung in die Thematik sowie die Verdeutlichung der Zielsetzung und der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit. Im zweiten Kapitel werden institutionelle Gegebenheiten der IR sowie der Gen Z beschrieben. Es erfolgt zunächst die Definition von IR sowie die Analyse ihrer Aufgaben und Ziele, gesetzlicher Vorschriften und freiwilliger Maßnahmen. Darauf folgt die Ableitung einer allgemeingültigen Definition der Gen Z sowie ihrer zentralen Merkmale und Wertvorstellungen, ihres medialen Kommunikationsverhaltens und ihres Kapitalmarktverhaltens. Mittels der theoretischen Analyse wird die Basis für ein einheitliches Verständnis nachfolgender Ausführungen geschaffen.

Kapitel drei zeigt den derzeitigen Forschungsstand im Bereich der Privataktionäre auf. Hierfür erfolgt die Analyse vorhandener internationaler Studien und Studien bezüglich des deutschen Marktes zu den Anforderungen von Privataktionären an die IR, mit besonderem Fokus auf die Anforderungen junger Privataktionäre. Zudem werden Studien bezüglich der derzeitigen Ausrichtung der IR-Kommunikation deutscher AGs des DAX, MDAX und SDAX ausgewertet. Anhand des Forschungsstandes werden die bestehende Forschungslücke und die Forschungsfragen der Arbeit abgeleitet.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Literaturstudium dienen der Ableitung ausreichender Optionen für die empirische Analyse und werden in Kapitel vier in einem Zwischenfazit tabellarisch verdichtet. Die empirische Untersuchung in Kapitel fünf umfasst eine qualitative und eine quantitative Analyse. Die qualitative Untersuchung dient der Erhebung von Informationen über die Sichtweisen der Gen Z sowie der IR auf die Gen Z. Die Untersuchung erfolgt mittels Leitfadeninterviews mit fünf Vertretern aus der Gen Z sowie fünf IR-Managern aus Unternehmen, die dem DAX, MDAX oder SDAX angehören. Hierfür werden jeweils zunächst die Leitfadenskonzepktion sowie das Auswahlverfahren beschrieben. Anschließend werden die Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet und gegenübergestellt. Aus den Erkenntnissen des Literaturstudiums sowie der qualitativen Interviews wird der Aufbau der Umfragen für die quantitative Untersuchung abgeleitet. Zunächst wird die Fragebogenerstellung und die Auswahl der Teilnehmenden beschrieben. Anschließend folgt die Auswertung der Ergebnisse der Umfrage mit der Gen Z sowie den IR-Managern. Dabei erfolgt zudem jeweils der Abgleich der Gen Z- und IR-Umfrageergebnisse mit den Ergebnissen aus den Interviews sowie dem Literaturstudium. Abbildung 1 veranschaulicht konzentriert das methodische Vorgehen.

Methodisches Vorgehen

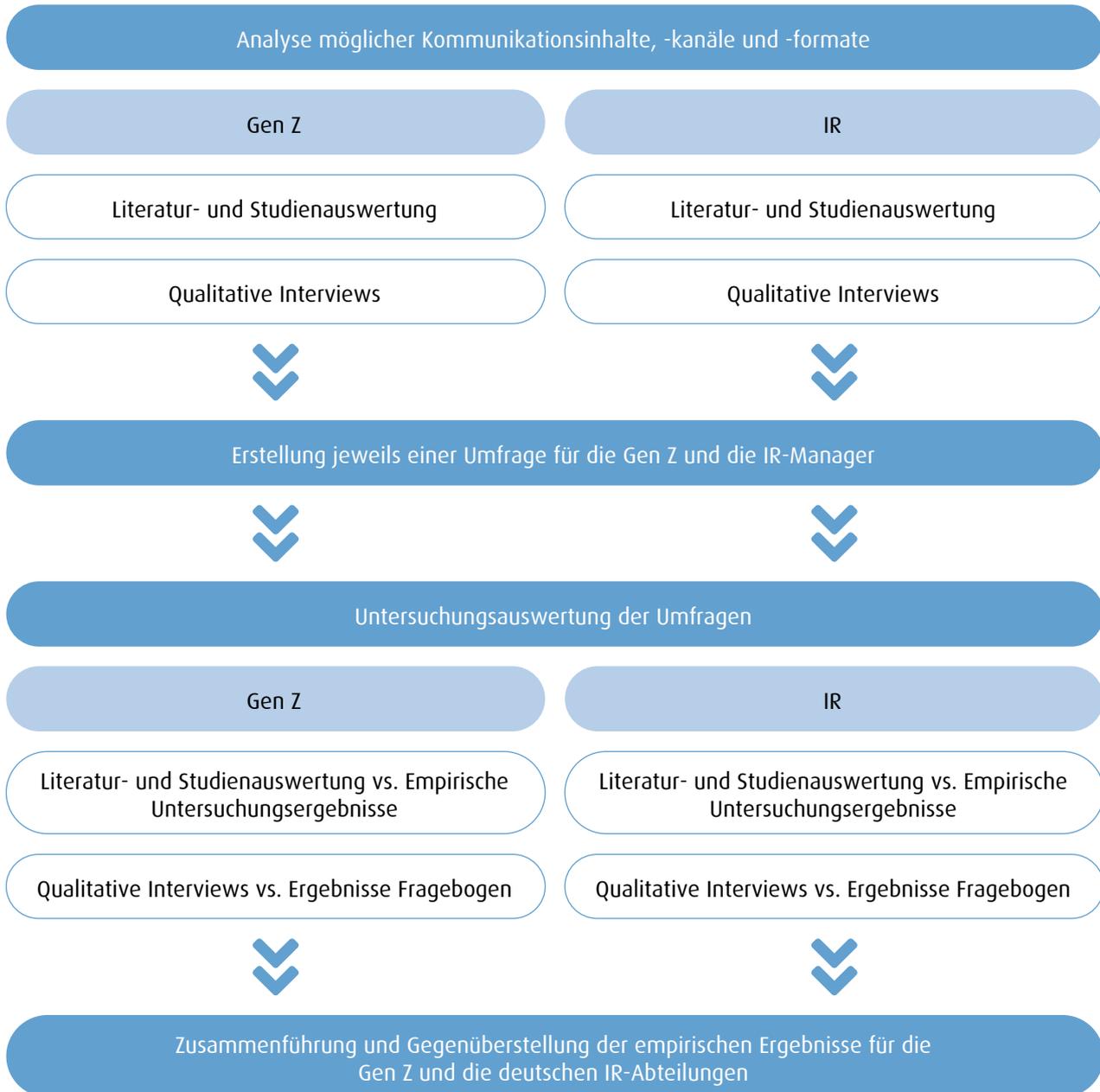


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen
Quelle: Eigene Darstellung

In Kapitel sechs erfolgt die Zusammenführung der Ergebnisse aus der qualitativen und quantitativen Untersuchung der Gen Z und der IR, jeweils für die Kommunikationsinhalte und die Kommunikationskanäle und -formate. Ziel ist die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen der Arbeit sowie die kritische Würdigung der gewonnenen Ergebnisse.

Weiterhin erfolgt die Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine mögliche IR-Ausrichtung deutscher Aktiengesellschaften auf Gen Z-Privataktionäre. Die Arbeit schließt in Kapitel sieben mit einer Schlussbetrachtung und Zusammenfassung der Erkenntnisse.

2. Institutionelle Gegebenheiten

2.1 Investor Relations

2.1.1 Definition, Aufgaben und Ziele der Investor Relations

Gemäß des DIRK ist unter IR die Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und dessen Akteuren und die Aufgabe des Beziehungsmanagements hinsichtlich bestehender sowie potenzieller Eigen- und teils auch Fremdkapitalgeber sowie Kapitalmarktintermediären zu verstehen. Die IR-Kommunikation ist dabei bedeutsamer Bestandteil der strategischen Unternehmenskommunikation¹⁰. Die Entwicklung von IR begann 1953 als das US-Unternehmen General Electric ein Kommunikationsprogramm für Privataktionäre auflegte, um sie in der Entscheidung für ein Aktieninvestment zu unterstützen. In Deutschland begann die IR-Entwicklung 1987 mit dem Programm von BASF, welches das Ziel hatte, eine faire Aktienbewertung zu erreichen sowie das Investorenvertrauen zu stärken¹¹.

Heute erfolgt die IR-Arbeit bei börsennotierten Unternehmen mindestens durch IR-Beauftragte, oftmals aber durch ganze IR-Abteilungen. Aufgabe von IR ist es, die Informationsasymmetrien zwischen Unternehmensmanagement und Kapitalgebern sowie Multiplikatoren zu verringern und deren Informationsbedürfnisse bestmöglich zu bedienen¹². IR-Manager haben diesbezüglich regelmäßig an den Vorstand zu berichten sowie diesen hinsichtlich kapitalmarktrelevanter Entscheidungen zu beraten. Die IR-Kommunikationsaufgaben werden maßgeblich von gesetzlichen Vorschriften und Fristen geprägt, welche Pflichtpublikationen zur Folge haben. Darüber hinaus kann eine freiwillige Kommunikation erfolgen¹³. Zu den Aufgaben von IR gehört demnach die Aufstellung eines Kommunikationskonzeptes aus gesetz-

lichen und freiwilligen Kommunikationsinhalten und Kommunikationskanälen sowie -formaten. Es erfolgt die Aufbereitung und Kommunikation von Finanz- sowie weiterer kapitalmarktrelevanter Unternehmensinformationen¹⁴. Hauptaufgabe ist dabei insbesondere die Kommunikation der Kapitalmarktstory des Unternehmens, welche Gründe für ein Aktieninvestment aufführt und die Unternehmenspotenziale darlegt¹⁵. Daneben zählen zu den Aufgaben u.a. der Aufbau und die Pflege von Investorenbeziehungen, die Beantwortung ihrer Anliegen sowie die Analyse der Aktionärsstruktur und die Aufstellung eines Zielbildes für diese¹⁶. Regelmäßige Evaluationen der Maßnahmen mittels Erhebung der Erwartungen der Zielgruppen und dem Einholen von Investorenfeedback sind erforderlich, um Entwicklungsbedarfe aufzudecken¹⁷.

Die IR-Arbeit verfolgt finanzwirtschaftliche und kommunikationspolitische Ziele. Das mitunter wichtigste finanzielle Ziel einer transparenten IR-Kommunikation ist die Erreichung einer fairen Unternehmensbewertung am Kapitalmarkt durch die Etablierung einer realistischen Wahrnehmung des Unternehmenswertes bei den Kapitalmarktakteuren. Um dies zu erreichen, ist die IR-Kommunikation weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus auszubauen¹⁸. Je mehr Informationen ein Unternehmen preisgibt, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit von Fehlbewertungen und desto eher wird ein potenzieller Anleger zum Erwerb der Aktien bereit sein¹⁹. Weitere finanzwirtschaftliche Ziele sind die Verringerung der Kapitalkosten, die Sicherung eines offenen Zugangs zum Kapitalmarkt für benötigte Finanzierungen und eine Stabilität des Aktien-

10 Vgl. DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2020, S. 1.

11 Vgl. Moll, M., 2012, S. 647.

12 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1083, S. 1088.

13 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2022, S. 4, S. 10.

14 Vgl. Streuer, O., 2017, S. 14.

15 Vgl. Waskowiak, L., 2020, S. 1; DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2020, S. 1.

16 Vgl. Hoffmann, C. P., Tietz, S., 2018, S. 11 f.

17 Vgl. Spitzer, J. et al., 2019, S. 11.

18 Vgl. DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2020, S. 1.

19 Vgl. Achleitner, A.-K. et al., 2008, S. 263.

kurses²⁰. Ein stabiler Aktienkurs mit wenig Schwankungen, erreichbar über eine breite Streuung innerhalb der Aktionärsstruktur und damit einhergehende ausreichende Liquidität der Aktie, baut Vertrauen bei den Aktionären auf und ermöglicht positive Kursentwicklungen²¹.

Zu den kommunikationspolitischen Zielen zählen insbesondere die Erhöhung des Vertrauens der Kapitalmarktteilnehmer, die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens sowie die Optimierung des Unternehmensimages²². Ein gesteigerter Bekanntheitsgrad soll neue Investoren, national und international, auf das Unternehmen aufmerksam machen²³. Hierfür ist die Unternehmensattraktivität darzulegen, wofür die Bereitstellung von Informationen erforderlich ist, welche von den Aktionären und weiteren Anspruchsgruppen als entscheidungsrelevant und notwendig für die Bewertung des Unternehmens angesehen werden. Bei gleichzeitigem Ziel des Vertrauensaufbaus ist dabei eine glaubwürdige Kommunikation, auch negativer Informationen, wichtig²⁴.

2.1.2 Zielgruppen und Akteure

Zielgruppen der IR-Kommunikation sind grundsätzlich alle Akteure am Kapitalmarkt. Im Fokus stehen *institutionelle Anleger* und *Privataktionäre* sowie *Multiplikatoren*, wie z.B. Wirtschaftsjournalisten, Finanzanalysten und Ratingagenturen²⁵. Zu den Kapitalmarktakteuren gehören grundsätzlich auch Fremdkapitalgläubiger. Im engeren Sinne bezieht sich IR jedoch auf die Betreuung der Eigenkapitalinvestoren, während sich für das Beziehungsmanagement mit Gläubigern zunehmend der Begriff *Creditor Relations* etabliert²⁶.

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Kommunikation mit Privataktionären. Der Abgrenzung halber wird prägnant auf institutionelle Anleger und Multiplikatoren eingegangen.

Multiplikatoren können mit ihrer Kommunikation über Unternehmen Anlageentscheidungen beeinflussen. So bilden die Unternehmensanalysen von Finanzanalysten die Entscheidungsgrundlage von einem Großteil institutioneller Anleger. Die Einschätzungen der Analysten beeinflussen den Aktienkurs des Unternehmens mitunter erheblich²⁷. Dies betrifft Sell-Side-Analysten, welche ihre Reports an Anleger, vorrangig institutionelle, verkaufen, während Buy-Side-Analysten interne Analysen für institutionelle Anleger erstellen²⁸. Die Analysten werten Unternehmensinformationen aus, leiten zukünftige Entwicklungen ab und sprechen ein faires Aktienkursziel einhergehend mit einer Kauf-, Verkauf- oder Halteempfehlung aus, welche unmittelbar die Meinung der Kapitalmarktteilnehmer beeinflussen kann²⁹. Auch Ratingagenturen können durch publizierte Einschätzungen hinsichtlich der zukünftigen Bonität von Unternehmen meinungsbeeinflussend wirken. Bedeutsam sind zudem Journalisten, welche in Finanz- und Wirtschaftszeitungen Planungsangaben, Zahlen und Neuigkeiten von Unternehmen kommentieren und wichtige Inhalte komprimiert zusammenfassen³⁰. Die Veröffentlichung von Nachrichten oder die Kommentierung von Analystenberichten kann stark zur Meinungsbildung beitragen³¹.

20 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2021, S. 4.

21 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1084.

22 Vgl. Spitzer, J. et al., 2019, S. 6.

23 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1085.

24 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 234, S. 253.

25 Vgl. Schnorrenberg, T., 2008, S. 13; Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1086 f.

26 Vgl. Herkenhoff, F., 2015, S. 870.

27 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1087 f.

28 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 236.

29 Vgl. Achleitner, A.-K. et al., 2008, S. 271 f.

30 Vgl. Herkenhoff, F., 2015, S. 874 f.

31 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 236.

Institutionelle Anleger sind professionelle Großanleger, beispielsweise Versicherungen oder Fondsmanager von Investmentfonds. Sie sind die wichtigste Anlegergruppe für Unternehmen, da sie das höchste Anlagekapital vorweisen können, obwohl sie zahlenmäßig die kleinste Anlegergruppe bilden³². Allgemein sind für institutionelle Anleger große Handelsvolumina, professionelles Handeln, eine geringe Loyalität gegenüber ihren Aktienwerten, ein hohes Informationsbedürfnis, ein oftmals kurzfristiger Anlagehorizont und eine starke Performanceorientierung kennzeichnend³³. Zudem handeln Institutionelle nicht auf eigene Rechnung, sondern mit Kunden- oder Unternehmensgeldern. Neben Versicherungen und Investmentfonds sind besonders Investment- und Beteiligungsgesellschaften, Pensions- und Hedgefonds sowie Banken zu nennen³⁴. Aufgrund der oftmals hohen Kaufs- und Verkaufsvolumina beeinflussen institutionelle Anleger das Finanzmarktgeschehen erheblich³⁵. Ihre Entscheidungen können starke Kursschwankungen herbeiführen und meinungsbeeinflussend auf andere Anleger wirken³⁶.

Während institutionelle Anleger als juristische Personen in Form eines Unternehmens handeln, sind *Privataktionäre* natürliche Personen, welche auf eigene Rechnung mit eigenem Geld handeln. Private Anleger haben dabei zumeist nicht das professionelle Know-how institutioneller Investoren zur Aktienanalyse und verfügen zur Informationsbeschaffung selten über professionelle Anbieter, wie Bloomberg oder Reuters. Privataktionäre sind zudem eine sehr heterogene Anlegergruppe mit unterschiedlichen Erfahrungen, Anlagezielen und Präferenzen³⁷. Für Privataktionäre kennzeichnend ist zudem ein im Allgemeinen niedrigeres Anlagevolumen als bei institutionellen Anlegern. Durch das Handeln auf eigene Rechnung treffen Privat-

aktionäre nicht hauptberuflich Anlageentscheidungen und handeln nicht auf professioneller Basis. Häufig haben sie einen längerfristigen Anlagehorizont und sind weniger stark performanceorientiert als institutionelle Anleger³⁸.

Zahlenmäßig bilden die Privataktionäre eine große Gruppe am Kapitalmarkt, jedoch mit vergleichsweise geringen Anlagevolumina, zurückzuführen auf den geringeren Kapitaleinsatz pro Anleger. Dennoch können Privataktionäre zur Stabilisation des Aktienkurses beitragen, begründet durch einen geringeren Performancedruck als bei institutionellen Anlegern und dem längerfristiger orientierten Anlageverhalten. Dadurch tendieren Privataktionäre zu größerer Loyalität gegenüber ihren Aktieninvestments und zum Halten ihrer Aktien auch in Krisenzeiten³⁹. Angesichts der Langfristorientierung und höheren Loyalität kann ein hoher Anteil von Privataktionären am Streubesitz dem Kurs Stabilität geben und die Kursentwicklung positiv beeinflussen⁴⁰. Aufgrund der geringeren Handelsvolumina und der zumeist breiten Streuung des Aktienbesitzes unter den Privataktionären, sind bei einzelnen Transaktionen meist keine starken Kursausbrüche zu erwarten⁴¹.

32 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1087.

33 Vgl. Kirchhoff, K. R., 2009, S. 51.

34 Vgl. Herkenhoff, F., 2015, S. 873; Weber, J. et al., 2017, S. 236.

35 Vgl. Schnorrenberg, T., 2008, S. 143.

36 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 236.

37 Vgl. Styles, A., Kofler, P., 2022, S. 216 f., S. 226.

38 Vgl. Wolf, B., 2022, S. 174, S. 182.

39 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1086 f.

40 Vgl. Achleitner, A.-K. et al., 2008, S. 273.

41 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 236.

2.1.3 Instrumente und inhaltliche Anforderungen

2.1.3.1 Gesetzliche Anforderungen

Geprägt ist die IR-Kommunikation von gesetzlichen Vorschriften, insbesondere aus dem Handelsgesetzbuch (HGB), dem Aktiengesetz (AktG), dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG), der Börsenordnung (BörsO) und dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Die gesetzlichen Anforderungen variieren je nach Größe einer AG sowie der Zugehörigkeit zum regulierten Markt und darin der Segment-Zugehörigkeit zum Entry, General oder Prime Standard⁴². Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf börsennotierte deutsche AGs innerhalb des DAX, MDAX und SDAX, welche allesamt dem Prime Standard angehören⁴³. Nachfolgend werden daher die geltenden Vorschriften gemäß § 264d und § 267 HGB beschrieben, wonach börsennotierte Gesellschaften immer als große Kapitalgesellschaften anzusehen und voll offenlegungspflichtig sind⁴⁴. Aufgrund der Vielzahl an Vorschriften kann nur ein prägnanter Überblick dargelegt werden.

Gemäß § 325 Abs. 1 und Abs. 3 HGB hat eine AG ihren Geschäftsbericht bzw. festgestellten Jahresabschluss inkl. Anhang, den Lagebericht, den Bestätigungsvermerk, den Bericht des Aufsichtsrates sowie nach § 161 AktG die Entsprechenserklärung zum DCGK offenzulegen. § 162 AktG verpflichtet zudem zur Offenlegung der Vergütungsbestandteile von Geschäftsführung und Aufsichtsrat. § 325 Abs. 4 HGB legt die Veröffentlichungsfrist des Jahresabschlusses auf vier Monate fest. Die aufgeführten Elemente sind zur Einstellung in den Bundesanzeiger zu übermitteln. Neben dem Anhang sind weitere Bestandteile des Jahresabschlusses gemäß § 264 Abs. 1 HGB die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie zudem die Kapitalflussrechnung und der Eigenkapitalpiegel, falls kein Konzernabschluss mit selbi-

gen Bestandteilen gemäß § 297 Abs. 1 HGB aufgestellt wird. Eine Segmentberichterstattung kann beigefügt werden⁴⁵. In der Börsenzulassungsverordnung ist für Prime-Standard-Unternehmen zudem eine Konzern-Bilanzierung nach IFRS oder US-GAAP vorgeschrieben⁴⁶. Die Vorschriften für den Inhalt des obligatorischen Lageberichts sind in § 289 HGB aufgeführt. Demnach ist der Geschäftsverlauf zu analysieren und Angaben zum Risikomanagement, internen Kontrollsystemen sowie zu Forschung und Entwicklung zu machen. Weiterhin sind ein Chancen- und Risiko- sowie ein Prognosebericht Bestandteil, welcher die voraussichtliche, zukünftige Entwicklung der Unternehmenslage und des Geschäftsverlaufs aufzeigt. Ein-Jahres-Prognosen für die bedeutsamsten finanziellen und nichtfinanziellen Indikatoren sind verpflichtend⁴⁷.

Seit 2017 sind durch das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz deutsche börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zur Veröffentlichung einer nichtfinanziellen Erklärung im Lagebericht oder separatem Nachhaltigkeitsbericht verpflichtet⁴⁸. Festgehalten wurde dies zudem in § 289b Abs. 1 bzw. § 315b HGB zur nichtfinanziellen (Konzern-) Erklärung. § 289c Abs. 2 HGB schreibt die wesentlichen Inhalte der Erklärung vor. Neben der Beschreibung des Geschäftsmodells haben, bei Bedeutung für die Unternehmenslage und bei vermutlich schwerwiegenden negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit und -beziehungen, Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen sowie zu Menschenrechtsverletzungen und zur Korruptions- und Bestechungskämpfung zu erfolgen. Gezielt benannt werden u.a. Treibhausgasemissionen, Wasserverbrauch, Luftverschmutzung, Nutzung (nicht) erneuerbarer Energien, Schutz der biologischen Vielfalt, Geschlechtergleichstellung, Arbeitsbedingungen, Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Gesundheitsschutz. Gemäß § 298f Abs. 2 HGB haben AGs

42 Vgl. Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 247.

43 Vgl. Schnorrenberg, T., 2008, S. 26.

44 Vgl. Zitzmann, A., Decker, T., 2014, S. 272.

45 Vgl. Langenbucher, K. et al., 2022, S. 87-89; Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 248.

46 Vgl. Kirchhoff, K. R., Piwinger, M., 2014, S. 1091.

47 Vgl. Picard, N. et al., 2014, S. 945 f.

48 Vgl. Behncke, N. et al., 2017, S. 3, S. 28 f.

zudem Angaben zu einem Diversitätskonzept für die Zusammensetzung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrats hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungs- und Berufshintergrund offenzulegen⁴⁹.

Weiterhin verlangen §§ 114, 115 WpHG und § 117 WpHG die Veröffentlichung von Halbjahresfinanzberichten. Hinsichtlich eines Quartalsberichts können die Unternehmen gemäß § 53 BörsO der Frankfurter Wertpapierbörse (FWB) entscheiden, ob sie einen Bericht oder nur eine Quartalsmitteilung offenlegen⁵⁰. Strukturell sind die Zwischen- und Quartalsberichte aufgebaut wie Geschäftsberichte, jedoch weitaus weniger ausführlich⁵¹. Quartalsmeldungen sind innerhalb von zwei Monaten, Halbjahresberichte innerhalb von drei Monaten zu veröffentlichen bzw. nach DCGK jeweils in 45 Tagen. Für Prime-Standard-Gesellschaften ist zudem nach § 55 BörsO FWB eine jährliche Analystenkonferenz (Earnings Call) sowie nach § 54 Abs. 1 BörsO FWB die Veröffentlichung eines Finanzkalenders für das Geschäftsjahr und dessen fortlaufende Aktualisierung verpflichtend⁵². Der Kalender ist in deutscher sowie englischer Sprache auf der Unternehmenswebsite zu veröffentlichen. Gemäß § 15 Abs. 1 WpHG sind AGs zudem Ad-hoc-Publizitätspflichtig⁵³. Demnach sind Informationen aus dem Tätigkeitsbereich des Unternehmens bei Bekanntwerden zu veröffentlichen, um Insiderhandel zu verhindern und einen kongruenten Informationsstand am Markt zu schaffen. Zu informieren ist über nicht öffentlich bekannte, kursrelevante interne oder externe Ereignisse, Umstände oder Tatsachen, die entweder bereits eingetreten sind oder deren Eintreten mit mehr als 50% wahrscheinlich ist⁵⁴.

Gemäß § 15b WpHG ist zudem ein Insiderverzeichnis über Personen mit Zugang zu sensiblen

unternehmensinternen Informationen zu führen. Daneben müssen gemäß § 15a WpHG Vorstand, Aufsichtsrat und weitere zentrale Führungskräfte sowie Personen mit enger Beziehung zu diesen, z.B. Ehepartner und Kinder, Käufe und Verkäufe von sich auf das Unternehmen beziehenden Finanzinstrumenten, wie Aktien, veröffentlichen, auch bezeichnet als Director's Dealing. Da die Aktionärsstruktur mitunter ein Kaufkriterium darstellt, sind nach §§ 21 ff. WpHG Stimmrechtsmitteilungen zu veröffentlichen, wenn bestimmte Aktienanteils-Schwellen ab 3% erreicht, über- oder unterschritten werden⁵⁵.

Zudem ist nach § 175 Abs. 1 AktG eine jährliche Hauptversammlung verpflichtend, auf welcher Entscheidungsabstimmungen der Aktionäre erfolgen, z.B. über Kapitalmaßnahmen oder die Gewinnverwendung⁵⁶. Der benannte DCGK, dessen Erklärung oder Corporate-Governance-Bericht auf der Unternehmenswebsite dauerhaft zu hinterlegen ist, liefert Vorschriften und Empfehlungen für eine gute Unternehmensleitung und -kontrolle. Werden Empfehlungen nicht umgesetzt, ist dies zu begründen. Vorschriften finden sich z.B. zur Arbeitsweise des Aufsichtsrats und zur Offenlegung variabler und fester Vergütungsbestandteile des Vorstands und Aufsichtsrats. Zudem ist ein internes Kontroll- und Risikomanagementsystem zu implementieren. Empfohlen wird mitunter die Berücksichtigung von Diversität bei der Besetzung von Führungsfunktionen und Vorstand und Aufsichtsrat sowie eine Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat⁵⁷. Zusammenfassend zählen zu den Pflichten Geschäfts- und Zwischenberichte, Hauptversammlungen, Ad-hoc-Mitteilungen, Director's Dealing, Stimmrechtsmitteilungen, die Entsprechenserklärung zum DCGK, ein Finanzkalender, eine IR-Website sowie eine jährliche Analysten-

49 Vgl. Harrlandt, F. et al., 2020, S. 20-23; Behncke, N. et al., 2017, S. 15, S. 29-31; Langenbucher, K. et al., 2022, S. 87.

50 Vgl. Langenbucher, K. et al., 2022, S. 89.

51 Vgl. Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 249.

52 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2022, S. 9, S. 20 f.

53 Vgl. Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 250.

54 Vgl. Langenbucher, K. et al., 2022, S. 92 f.; Schnorrenberg, T., 2008, S. 20, S. 31.

55 Vgl. Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 251.

56 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2022, S. 9; Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 249.

57 Vgl. Regierungskommission, 2019, S. 2-4, S. 6 f., S. 10 f., S. 14-18.

konferenz⁵⁸. Auf Verstöße gegen die Vorschriften können Bußgelder, Sanktionen, Kriminalstrafen sowie Einschränkungen des Wirtschaftsprüfungstests für den Jahresabschluss folgen⁵⁹.

2.1.3.2 Freiwillige Maßnahmen

Will ein Unternehmen sich positiv am Markt hervorheben, muss es über die gesetzlichen Anforderungen hinaus kommunizieren. Dies ist vor allem aufgrund des verschärften Wettbewerbs um Kapital, der stetig steigenden Anzahl börsennotierter Unternehmen sowie der Globalisierung der Kapitalmärkte zunehmend relevant⁶⁰. Zur Gestaltung der freiwilligen Kommunikation ist die Ermittlung der Kommunikationsbedürfnisse der präferierten Zielgruppen und ein Ausrichten auf diese essenziell⁶¹. Um diese in der quantitativen Untersuchung zu erforschen, ist die Ausarbeitung nachfolgender freiwilliger IR-Maßnahmen zur Ableitung möglicher Kategorien für die Umfragen dieser Arbeit notwendig.

Inhaltlich sind zur Gewinnung potenzieller Aktionäre freiwillige Informationen zur Unternehmensstrategie, der Marktposition und zu Wachstumsaussichten zu liefern⁶². Darunter fällt u.a. die Kommunikation der Unternehmensvision, des Wettbewerbsumfeldes mitsamt der Konkurrenzunternehmen sowie des Alleinstellungsmerkmals des Unternehmens. Zudem sollten die strategischen Geschäfts-, Finanz- und Ertragsziele sowie Unternehmenskennzahlen mit ihren vergangenen und aktuellen Entwicklungen offengelegt werden⁶³. Diese Informationen sollen das Potenzial des Unternehmens aufzeigen und Anleger in einem Investment bestärken⁶⁴. Informationen zur Marktposition können dabei

beispielsweise mittels Angabe des Marktanteils oder der Wachstumsrate untermauert werden. Weiterhin sollte die Dividendenpolitik beschrieben werden, damit Anleger zukünftige Dividendenzahlungen besser einschätzen können. Eine Offenlegung der Aktionärsstruktur zeigt die Verteilung des Einflusses im Unternehmen⁶⁵. Damit Aktionäre den Unternehmenswert fair beurteilen können, sollten Unternehmen Informationen über ihr Management und besonders auch über ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio liefern⁶⁶.

Daneben sind nichtfinanzielle Indikatoren wichtige Werttreiber. Daher sind freiwillige Informationen zu Kundenbeziehungen und -zufriedenheit, dem Kundenstamm, zur Markenbekanntheit und dem Markenimage, zum Talentmanagement, zu Fluktuationsraten, zu Aus- und Weiterbildungsinvestitionen sowie Ergebnisse aus Befragungen zur Mitarbeiterzufriedenheit essenziell. Hinsichtlich finanzieller Werttreiber sind u.a. Informationen zur Innovation, Forschung und Entwicklung sowie Patenten und Lizenzen bedeutsam⁶⁷. Dies sind jedoch Informationen, die aufgrund ihrer Vertraulichkeit zumeist seltener thematisiert werden, deren freiwillige Kommunikation ein Unternehmen jedoch vom Markt abhebt. Zielführend sind dabei jeweils Darstellungen im Vergleich zu Konkurrenzunternehmen sowie im Zeitablauf⁶⁸. Für sämtliche Informationen gilt, dass diese allen Interessensgruppen nach dem Grundsatz der Gleichbehandlung zu vermitteln sind⁶⁹.

Nachhaltigkeitsstrategien und -ziele sollten, über die gesetzliche Nachhaltigkeitskommunikation hinaus, gezieltere Themen aufgreifen. In sozia-

58 Vgl. Styles, A., Köfler, P., 2022, S. 221.

59 Vgl. Langenbacher, K. et al., 2022, S. 89.

60 Vgl. Ditlevsen, M. G., 2022, S. 160.

61 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 241, S. 256.

62 Vgl. Köhler, K., 2022, S. 349 f.

63 Vgl. Streuer, O., 2017, S. 15.

64 Vgl. Hansen, K., Tengler, K., 2020, S. 1.

65 Vgl. Zülch, H., Gebhardt, M., 2022, S. 305 f.

66 Vgl. Laskin, A. V., 2016, S. 379.

67 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2019, S. 6, S. 16 f.

68 Vgl. Leibfried, P., Jaklitsch, H. G., 2022, S. 147-149.

69 Vgl. Regierungskommission, 2019, S. 14.

ler Hinsicht ist über Menschenrechte, Kinder- und Zwangsarbeit, besonders in der Lieferkette, und über Arbeitsbedingungen hinsichtlich Arbeitszeiten, fairer Bezahlung sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu informieren. Bei Umweltbelangen sollte auch über Abfallmanagement und Ressourcenschutz berichtet werden⁷⁰. Freiwillig sind zudem Nachhaltigkeitsratings aufzuführen, denn diese unterstreichen die Nachhaltigkeitsbemühungen⁷¹. Freiwillige Kommunikationskanäle in der IR-Arbeit sind u.a. Roadshows, bei welchen der Finanzvorstand oder IR-Mitarbeiter an internationalen Finanzbörsenplätzen das Unternehmen und seine neusten Entwicklungen aktuellen sowie potenziellen, meist institutionellen, Investoren präsentieren⁷². Daneben können in Einzel- oder Gruppengesprächen Informationen vermittelt werden, meist jedoch nur an institutionelle Aktionäre, Analysten und vereinzelt Journalisten, um Fehleinschätzungen des Unternehmenswertes zu vermeiden. Für diese Formate können auch Telefon- oder Videokonferenzen angeboten sowie die Konferenzen aufgezeichnet und auf der IR-Website bereitgestellt werden⁷³. Weiterhin können Firmenbesichtigungen angeboten werden. Auch diese sind jedoch oftmals Analysten und institutionellen Anlegern vorbehalten, damit diese sich ein umfassendes Bild des Unternehmens machen können. Zudem können Pressekonferenzen organisiert werden, welche der Bekanntgabe und Präsentation wichtiger Informationen und Ergebnisse dienen. Hierüber kann die wahrheitsgetreue Berichterstattung in den Medien gefördert werden⁷⁴.

Weiterhin kann mittels freiwilliger Pressemitteilungen über für die jeweilige Zielgruppe relevante Unternehmensereignisse und gewünschte Themen große Publizität erreicht werden. Freiwillige TV-Spots über das Unternehmen und seine Aktie

auf Wirtschaftssendern können ebenfalls zur Gewinnung neuer (Privat-) Aktionäre beitragen⁷⁵. Auch Image- bzw. Werbeanzeigen in Wirtschaftszeitschriften erzeugen Aufmerksamkeit für die Aktie des Unternehmens und wecken das Interesse potenzieller sowie bestehender Aktionäre⁷⁶.

Neben freiwilligen Aktionärsessen oder -foren, welche explizit für Privataktionäre geeignet sind, ist die IR-Website der Hauptkanal der IR-Arbeit. Auch wenn diese als gesetzlicher Kanal anzusehen ist, da sämtliche Pflichtpublikationen, z.B. Geschäfts- und Zwischenberichte, auch hierüber erfolgen, sind freiwillige Elemente möglich. Die Informationen sollten dabei leicht zugänglich sein. Denkbar wären beispielsweise Aktionärshotlines oder Aktionärs-Chats via Chatbots⁷⁷. Daneben können regelmäßige Live-Chats angeboten werden, z.B. Privataktionärs-Chats. Die bereits aufgeführten Formate, vergangene Hauptversammlungen sowie Vorstandinterviews könnten als Audio- oder Videodateien auf der Website veröffentlicht werden, um Privataktionären Zugriff zu gewähren. Auch ein Unternehmenspodcast, aktuelle Nachrichten, Kennzahlen-Übersichtstabellen sowie eine Fragen- und Antworten-Rubrik (FAQ) auf der Website, mit den wichtigsten wiederkehrenden Fragen, können freiwillig angeboten werden. Daneben sind IR-Kontaktdaten anzugeben. Wichtig ist jeweils eine kurze Darstellung der wesentlichen Inhalte, auch mittels Stichpunkten, Tabellen und Bildern⁷⁸. Weiterhin können Präsentationen auf der Website veröffentlicht werden sowie ein Abonnement eines IR-Newsletters ermöglicht oder, bei Bekanntheit der Aktionäre, Aktionärsbriefe versandt werden⁷⁹.

Weitere Möglichkeiten bietet ein PDF-Fact Sheet auf der Website, welches auf zwei bis vier Seiten

70 Vgl. Behncke, N. et al., 2017, S. 37.

71 Vgl. Binder-Tietz, S. et al., 2020, S. 56.

72 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 246.

73 Vgl. Kirchhoff, K. R., 2009, S. 58 f.

74 Vgl. Achleitner, A.-K. et al., 2008, S. 279 f.

75 Vgl. Kirchhoff, K. R., 2009, S. 56.

76 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 244.

77 Vgl. Styles, A., Kofler, P., 2022, S. 221 f.

78 Vgl. Weber, C., 2009, S. 394-397, S. 402-404.

79 Vgl. Allgäuer, J., Larisch, M., 2011, S. 254.

die grundlegenden Unternehmensinformationen zusammenfasst, oder ein PDF-Fact Book, die ausführlichere Version⁸⁰. Zudem sollten Analystenberichte oder zumindest das Aktienkurs-Ergebnis, der Name des Analysten sowie das Researchhaus aufgeführt werden⁸¹. Manche Unternehmen bieten auch Erläuterungen von Kapitalmarkt-Fachbegriffen, wie z.B. von Kennzahlen, in Form von Börsenlexika auf ihren Websites⁸².

Daneben gewinnen soziale Netzwerke (Social Media) aufgrund eines möglichen intensiven Austauschs auch im IR-Bereich an Bedeutung. Jedoch existieren zahlreiche Kanäle, was die Herausforderung impliziert, die für die präferierte Zielgruppe relevanten Kanäle zu identifizieren. Zu nennen sind neben klassischen Kanälen, wie Twitter (kürzlich umbenannt in X) oder Facebook, besonders

StockTwits, geschaffen für Investoren, um Kapitalmarktinformationen in Echtzeit austauschen zu können, sowie SlideShare, wo Präsentationen oder Audiodateien hochgeladen werden können. Weiterhin gewinnen die Berufsnetzwerke Xing und LinkedIn an Bedeutung. IR kann auf Social Media entweder einen Unternehmensaccount nutzen oder einen IR-Account, um die Zielgruppen gezielter anzusprechen. Zu beachten ist, dass nur bereits veröffentlichte Informationen gepostet werden dürfen. In Posts können Verlinkungen auf die IR-Website und andere Beiträge eingebaut werden. Auf YouTube könnten Einblicke in den Unternehmensalltag erfolgen. Zudem sind IR-Blogs im Internet möglich. Dabei werden Beiträge im persönlichen Stil verfasst, die eine längere Wirkungs-dauer haben als die schnelllebigen sozialen Medien⁸³.

2.1.3.3 Zwischenfazit

Überblick gesetzlicher und freiwilliger IR-Kommunikationsmaßnahmen

Gesetzlich	Freiwillig
Inhalte	
Finanzkennzahlen	Unternehmensvision, -strategien und -ziele
Geschäftsmodell	Dividendenpolitik
Forschung und Entwicklung	Marktposition und Wettbewerbsumfeld
Unternehmensrisiken und -chancen	Ausführliche Angaben zum Management
Ad-hoc-Nachrichten	Ausführliche Angaben zur Aktionärsstruktur
Entwicklung der Unternehmenslage	Produkte und Dienstleistungen
Geschäftsordnung des Aufsichtsrats	Analysteneinschätzungen
Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat	Börsen- und finanzielles Grundwissen
Kontroll- und Risikomanagementsystem	Kundenbeziehungen (Kundenzufriedenheit)
Umweltbelange, z.B. Treibhausgasemissionen, Wasserverbrauch, Nutzung (nicht) erneuerbarer Energien, Schutz der biologischen Vielfalt	Abfallmanagement
	Verbrauch und Schutz natürlicher Ressourcen
	Talentmanagement
	Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen

80 Vgl. Achleitner, A.-K. et al., 2008, S. 278.

81 Vgl. Tüngler, M., 2010, S. 15.

82 Vgl. Weber, J. et al., 2017, S. 248 f.

83 Vgl. DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2015, S. 32-38, S. 41-46, S. 52-55, S. 65, S. 68.

Fortführung der Tabelle

Arbeitnehmerbelange, z.B. Gleichberechtigung und Vielfalt (Diversität), Sicherheit, Gesundheitsschutz, Arbeitsbedingungen	Mitarbeiterbeziehungen und -zufriedenheit
	Gezieltere Arbeitsbedingungen, wie z.B. Entlohnung und Arbeitszeiten
Achtung der Menschenrechte	Explizite Kinder- und Zwangsarbeit
Korruptions- und Bestechungsbekämpfung	Lieferkettenmanagement
Kanäle	
Unternehmens- oder IR-Website	Social-Media-Kanäle
Analystenkonferenz/Earnings Call	Firmenbesichtigungen
Hauptversammlung	Roadshows
	Aktionärsessen und -foren
	Unternehmensblog
	Podcast des Unternehmens
	Pressekonferenzen und -interviews
	Einzel- oder Gruppengespräche
	Werbeanzeigen in Zeitschriften oder im TV
Formate auf der IR-Website	
Geschäfts-/Halbjahres-/Quartalsberichte	Analystenreports oder -bewertungen
Insiderverzeichnis/Director's Dealing	Vorstands-/CEO-Interviews
Finanzkalender	Pressemitteilungen und aktuelle Nachrichten
Stimmrechtsmitteilungen	Unternehmens- und Investorenpräsentationen
Entsprechenserklärung zum DCGK	Video- oder Telefonkonferenzen
	Fragen- und Antworten-Bereich (FAQ)
	Aktionärshotlines oder IR-Newsletter
	Direkte Kontaktangaben zur IR-Abteilung
	PDF-Fact Sheet/PDF-Fact Book
	Kennzahlen-Übersichtstabellen
	Privataktionärs-Chat (Live oder Chatbots)
Darstellungsvarianten	
Prognosen mit Zeithorizont 1 Jahr	Zeitablauf
Ist-Werte (Stichtagsdarstellung)	Im Vergleich zu Wettbewerbern
Textbeiträge	Videobeiträge und Audiobeiträge

*Tabelle 1: Überblick gesetzlicher und freiwilliger IR-Kommunikationsmaßnahmen
Quelle: Eigene Darstellung als Zusammenfassung der Kapitel 2.1.3.1 und 2.1.3.2*

2.2 Generation Z: Die zukünftigen Privataktionäre

2.2.1 Definition, Merkmale und

Wertvorstellungen der Generation Z

Hinsichtlich der Abgrenzung der Gen Z bestehen in der Literatur abweichende Definitionen. So definiert die „Junge-Leute-Studie“ 2022 der Swiss Life AG Deutschland die Gen Z als die zwischen 1994 und 2010 Geborenen, während GOMEZ ET AL. (2018) in ihrer Studie zusammen mit Deloitte LLP die Jahre 1995 bis 2012 ansetzen. Die gängigste Definition, welche auch SEEMILLER UND GRACE (2017) vorschlagen und die für diese Arbeit zugrunde gelegt wird, grenzt die Gen Z mit den Geburtsjahrgängen 1995 bis 2010 ab⁸⁴.

Generationenforschung unterstellt dabei nicht, dass alle Menschen, die einer Generation aufgrund ihrer Geburtenjahrgänge zugeordnet werden, dieselben Werte und Einstellungen homogen vertreten⁸⁵. Vielmehr ermöglicht die Einteilung in Generationen ein Verständnis für Menschen, welche weitestgehend im selben prägenden politischen, wirtschaftlichen, technischen und ökologischen Umfeld aufwachsen⁸⁶. Aufgrund der jeweiligen Umstände des Heranwachsens kennzeichnen Generationen laut Generationenforschung unterschiedliche Werte, Verhaltensweisen, Einstellungen und Glaubenssätze⁸⁷. Dies begründet die explizite Untersuchung möglicher Präferenzen der Gen Z.

GOMEZ ET AL. (2018) befragten 1.531 Personen der Gen Z zu ihren allgemeinen Sichtweisen sowie Arbeitgeberpräferenzen. Dabei wird die Notwendigkeit der Beschäftigung mit der Gen Z betont, da diese in naher Zukunft, mit etwa einem Drittel, die bevölkerungsreichste Generation der Welt darstellt. Die Studie weist darauf hin, dass sich allein

zwischen der Gen Z und ihrer Vorgängergeneration Y radikale Unterschiede aufzeigen⁸⁸. Auch SEEMILLER UND GRACE (2017) heben hervor, dass sich die Einstellungen, Anforderungen und Werte der Gen Z von denen vorheriger Generationen unterscheiden. Umgeben war die Gen Z in der Phase ihres Aufwachsens von der fortschreitenden Digitalisierung, zunehmender Gewalt, wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie von Veränderungen im Bereich sozialer Gerechtigkeit, beispielsweise durch die Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen oder die Stärkung von Transgender- und Frauenrechten⁸⁹. Weiterhin war die Gen Z Zeuge zunehmender politischer Konflikte, Naturkatastrophen und extremer Klimaereignisse⁹⁰. In technologischer Hinsicht kennt die Gen Z keine Welt ohne Internetzugang oder die sozialen Medien, wie Facebook oder WhatsApp, die ihren Alltag seit der Kindheit begleiten. Über das Internet haben Personen länderübergreifend Zugang zu denselben Inhalten und Informationen⁹¹. Dadurch sind international innerhalb der Gen Z oftmals nahezu homogene Einstellungen, Werte und Anforderungen zu beobachten⁹². In der „18. Shell Jugendstudie“ 2019, welche 2.572 Personen in Deutschland zwischen 12 und 25 Jahren zu ihren Einstellungen und Lebenssituationen befragte, gaben die jungen Personen als größte Sorgen die Umweltverschmutzung, Angst vor Terroranschlägen und den Klimawandel an⁹³. Die „JIM“-Studie 2022 zeigt ähnliche Ergebnisse. Demnach beschäftigt die Gen Z derzeit am meisten der Russland-Ukraine-Krieg sowie der Klimawandel, gefolgt von der Corona-Pandemie und Diversität in der Gesellschaft⁹⁴.

Aufgrund dessen erscheint es plausibel, dass GOMEZ ET AL. (2018) zeigten, dass die Gen Z ihre Konsumententscheidungen nicht nur auf Basis der

84 Vgl. Swiss Life AG Deutschland, 2022, S. 4; Gomez, K. et al., 2018, S. 4; Seemiller, C., Grace, M., 2017, S. 22.

85 Vgl. Seemiller, C., Grace, M., 2017, S. 21.

86 Vgl. OC&C Strategy Consultants LLP, 2019, S. 3.

87 Vgl. Fromm, J., 2018, o. S.

88 Vgl. Gomez, K. et al., 2018, S. 2, S. 22.

89 Vgl. Seemiller, C., Grace, M., 2017, S. 22, S. 25.

90 Vgl. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2022, S. 2 f.

91 Vgl. OC&C Strategy Consultants LLP, 2019, S. 4 f., S. 11.

92 Vgl. Kleinjohann, M., Reinecke, V., 2020, S. 41.

93 Vgl. Albert, M. et al., 2019, S. 4-6.

94 Vgl. Feierabend, S. et al., 2022, S. 40.

Produkt- und Dienstleistungsqualität trifft, sondern ebenso prüft, ob das Unternehmen ihren ethischen, ökologischen und sozialen Anforderungen entspricht und mit ihren eigenen Werten übereinstimmt. Dabei erwartet die Gen Z authentische Beweise für Nachhaltigkeitstätigkeiten⁹⁵.

Die Gen Z scheint zudem Informationen deutlich detaillierter als vorherige Generationen zu hinterfragen und bei anstehenden Entscheidungen mehr zu recherchieren⁹⁶. Dies bestätigt auch die Studie von OC&C LLP aus dem Jahr 2019, welche 15.500 Personen der Gen Z aus neun verschiedenen Ländern, u.a. auch Deutschland, befragte. Denn neben dem großen Einfluss von Freunden und Familie auf die Gen Z, durch gegenseitige Nachahmungen und Beeinflussungen, führt die Gen Z vor Kaufentscheidungen von Produkten deutlich häufiger als ihre Vorgängergenerationen umfangreiche Online-Recherchen durch. Begründet wird dies u.a. damit, dass eine umfangreiche Informationssuche im Internet für die Generation seit ihrem Aufwachsen einfach möglich ist. Die Gen Z schreckt daher auch nicht davor zurück, Lieferketten und Arbeitsbedingungen eines Unternehmens vor einer Kaufentscheidung zu recherchieren⁹⁷. Selbiges bestätigt auch die repräsentative Studie „New Work“ der Zukunftsinstitut GmbH, welche 2021 bundesweit 505 Personen im Alter von 16 bis 25 Jahren befragte. Demnach erwartet die Gen Z von Unternehmen eine Verantwortungsübernahme für ihre Produktion, Lieferkette und den Unternehmensalltag. Weiterhin werden Maßnahmen zum Ressourcenschutz und zur Reduktion der vom Unternehmen ausgehenden umwelt- und klimaschädlichen Emissionen erwartet⁹⁸. Die Studie von OC&C ergänzt die hohe Bedeutung der Reduzierung von Abfall und Plastik sowie des Tierschutzes für die Gen Z. Noch wichtiger scheint

für die Gen Z gemäß der Studie jedoch die soziale Verantwortung von Unternehmen, wie die Förderung der Menschenrechte, die Bekämpfung von Ungleichheiten in der Gesellschaft, Vielfalt und Diversität. Hierfür engagiert sich die Gen Z auch deutlich stärker als bisherige Generationen⁹⁹. Auch die „New Work“-Studie bestätigt, dass mehr als 70% der Befragten fehlende Diversität sowohl auf Führungsebene als auch in der gesamten Belegschaft nicht tolerieren würden und diese voraussetzen. Die Studie schlussfolgert, dass die Gen Z deutlich mehr auf Vielfalt, Diversität und Gleichbehandlung beharrt als jede Generation vor ihr¹⁰⁰.

Jedoch finden sich auch Studien mit konträren Ergebnissen. Das Institut für Demoskopie Allensbach konkludiert in seiner Studie 2022, dass soziale Gerechtigkeit der Gen Z weniger wichtig scheint als ihren Vorgängergenerationen Y und X, während materieller Wohlstand bedeutender ist. Allerdings zeigt sich ein erhöhtes politisches Engagement¹⁰¹.

Auch Deloitte Ltd. befragte 2022 in ihrer „Gen Z and Millennial Survey“ 14.808 Personen der Gen Z aus 46 Ländern zu sozialen Aspekten. Demnach scheinen für die Gen Z hinsichtlich Arbeitsbedingungen besonders Maßnahmen zur Verbesserung der psychischen und physischen Gesundheit der Belegschaft, höhere Vergütungen, flexible Arbeitszeitmodelle, mobiles Arbeiten und Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten bedeutsam¹⁰². Denn die Gen Z legt einen großen Wert auf Bildung und erwartet von Unternehmen die Unterstützung von Weiterbildungen ihrer Belegschaft¹⁰³. Insgesamt misst die Gen Z gemäß dem Forschungsstand ökologischen und sozialen Aspekten eine hohe Bedeutung bei.

95 Vgl. Gomez, K. et al., 2018, S. 11 f.

96 Vgl. Ternès, A., Hagemes, H.-P., 2018, S. 245.

97 Vgl. OC&C Strategy Consultants LLP, 2019, S. 14, S. 28-30, S. 34.

98 Vgl. Papasabbas, L., Pfuderer, N., 2021, S. 23, S. 40.

99 Vgl. OC&C Strategy Consultants LLP, 2019, S. 4, S. 20.

100 Vgl. Papasabbas, L., Pfuderer, N., 2021, S. 17 f.

101 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2022, S. 1.

102 Vgl. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2022, S. 3, S. 13.

103 Vgl. Gomez, K. et al., 2018, S. 15.

2.2.2 Mediales Kommunikationsverhalten

Das Aufwachsen der Gen Z im technologischen Zeitalter führte zu einem stark digitalen Kommunikationsverhalten dieser Generation. Zudem sind soziale Medien ein bedeutender Teil des Alltags der Gen Z¹⁰⁴. Die Fernsehsender ARD und ZDF befragten 2022 in ihrer Onlinestudie 2.007 deutschsprachige Bevölkerungsmitglieder in Deutschland ab 14 Jahren zu ihrem Kommunikationsverhalten im Alltag. Gesondert betrachtet die Studie dabei die Kommunikationspräferenzen der 14- bis 29-jährigen, welche demnach größtenteils der Gen Z entsprechen. Dabei evaluierte die Studie, dass 99% der

befragten Gen Z täglich das Internet nutzt. Weiterhin wurde die mindestens wöchentliche Nutzung von Social-Media-Kanälen erhoben. Die Analyse zeigte, dass alle Kanäle, außer Facebook, von der Gen Z stärker genutzt werden als von anderen Altersklassen¹⁰⁵. Weiterhin untersuchte die „Social Media Personalmarketing Studie 2018“ die aktive Nutzung von Social-Media-Kanälen durch zumeist der Gen Z zugehörige Studenten und Absolventen¹⁰⁶. Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse der Social-Media-Nutzungsangaben beider Studien auf.

Gen Z-Nutzung von Social-Media-Kanälen im Alltag

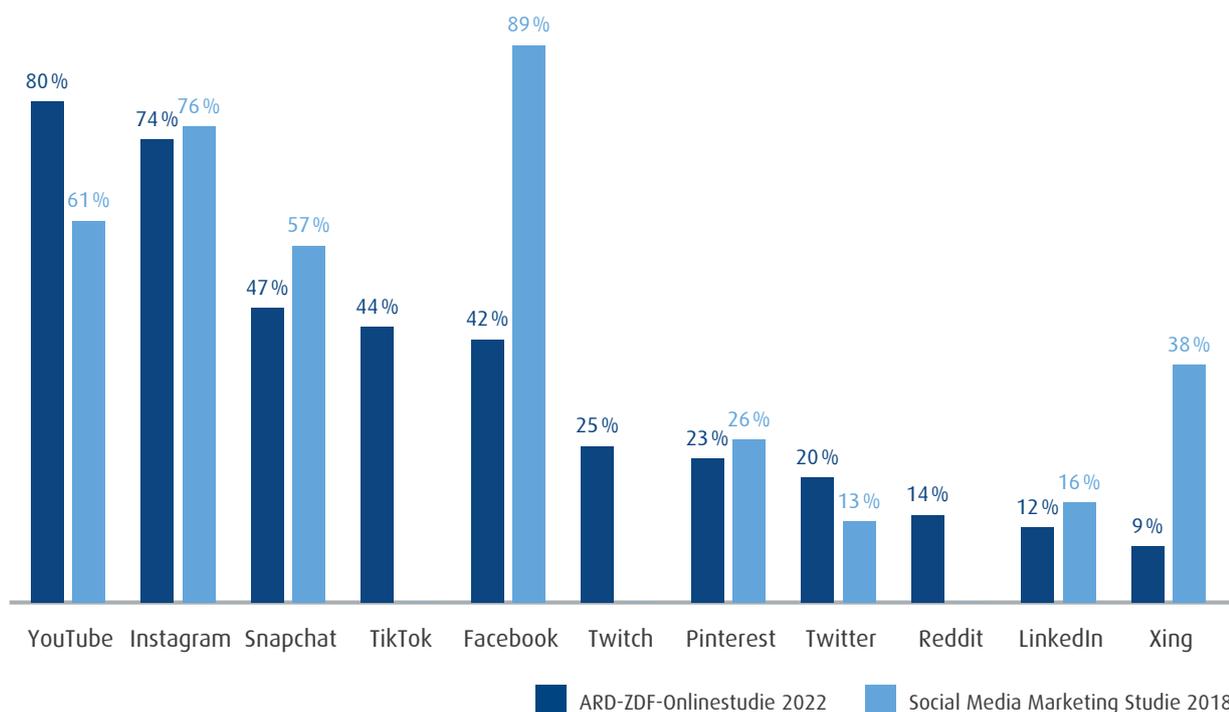


Abbildung 2: Gen Z-Nutzung von Social-Media-Kanälen im Alltag

Quelle: In Anlehnung an Petry, T. et al., 2018, S. 8; Koch, W., 2022, S. 472; ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022b, S. 1

Die Ergebnisse verdeutlichen, wie sich die präferierten Kanäle der Gen Z verschieben, woraus sich stetiger Forschungsbedarf ergibt. Die vier am häufigsten genutzten Kanäle gemäß beider Stu-

dien sind YouTube, Instagram, Snapchat und Facebook, wobei die Facebook-Nutzung gegenüber 2018 stark abfällt. Stattdessen wird TikTok wichtig, LinkedIn und Xing scheinen hingegen wenig

104 Vgl. Hawkins, L. E. et al., 2022, o. S.

105 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022a, S. 2, S. 7; Koch, W., 2022, S. 472.

106 Vgl. Petry, T. et al., 2018, S. 8.

relevant. Selbige Onlinestudie des ARD und ZDF, jedoch aus dem Jahr 2020, hob zudem nochmals die Relevanz von YouTube für die Gen Z hervor, u.a. da die Plattform von 89% der Gen Z mindestens monatlich gezielt zum Wissensaufbau genutzt wird¹⁰⁷. In der Onlinestudie 2022 gaben insgesamt 88% der befragten 14- bis 29-Jährigen an, Social Media zu nutzen, 69% davon täglich. Die Studie eruiert, dass die Gen Z Social Media damit deutlich häufiger nutzt als ältere Altersgruppen. 99% der Gen Z-Befragten nutzen zudem Messenger-Dienste, besonders WhatsApp. Weiterhin gaben 93% der Gen Z-Befragten an, mindestens einmal wöchentlich Suchmaschinen im Internet zu nutzen, z.B. Google. Gemäß der Studie präferiert die Gen Z im Internet Videoformate, gefolgt von Audio- und erst dann Textformaten¹⁰⁸. Zudem gaben 30% der Gen Z an, wöchentlich Live-Radiosendungen zu nutzen, womit die Gen Z das Radio genauso häufig nutzt wie der Durchschnitt der gesamten Befragten. Demgegenüber nutzt die Gen Z mit 49% Podcasts jedoch deutlich häufiger als der Durchschnitt¹⁰⁹.

Weiterhin führte LIVADIC (2018) mit 1.500 Angehörigen der Gen Y und Gen Z eine Online-Umfrage durch. Gemäß der Umfrage nutzen 90% der Gen Z mindestens monatlich die sozialen Medien, jedoch auch 80% das Radio, 75% Podcasts, 56% gedruckte Magazine und Zeitschriften sowie 54% die digitalen Versionen und 52% gedruckte Zeitungen. Auf Marken und Unternehmen wird die Gen Z besonders durch Empfehlungen von Familie und Freunden, durch TV-Werbung sowie durch soziale Netzwerke aufmerksam¹¹⁰.

Gemäß der Gen Z-Studie von BLUME ET AL. (2020), mit 1.868 Probanden, ist die wichtigste Form der Werbung gesponserte Anzeigen bei Social Media. Ebenso bedeutsam scheinen Fernsehwerbungen. Darauf folgen Werbung durch authentische Influ-

encer oder Prominente, personalisierte Werbung per E-Mail sowie gedruckte Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen. Mit Influencern will sich die Gen Z dabei identifizieren können. Zusammenfassend verdeutlicht die Studie, dass eine Kommunikation dort wichtig ist, wo sich die Gen Z in ihrem Alltag aufhält¹¹¹. Insgesamt nutzt die Gen Z weniger klassische Medien, wie etwa gedruckte Zeitungen, Newsletter und TV, als ältere Generationen¹¹². Durch ihre ständige Präsenz in den sozialen Medien reagiert die Gen Z zudem deutlich stärker auf Empfehlungen von Influencern, aber auch von Familie, Freunden und Mitgliedern ähnlicher Gruppen und lässt sich meinungsbildend beeinflussen. Die Kommunikation sowie Werbung auf Social-Media-Kanälen, insbesondere Instagram und YouTube, wird gegenüber anderen Generationen zumindest im Alltag bedeutsamer¹¹³. Im Folgenden gilt es zu prüfen, ob diese Präferenzen auf die Aktien-Recherche übertragbar sind.

2.2.3 Kapitalmarktverhalten

Die Veröffentlichung der Aktionärszahlen 2022 durch das Deutsche Aktieninstitut offenbart, dass bereits seit 2020 die Aktionärszahlen in Deutschland stark ansteigen. In 2022 übertreffen sie den bisherigen Rekord aus 2001. 12,9 Mio. Menschen sparten 2022 in Deutschland direkt in Aktien, Aktienfonds oder Aktien-ETFs, 826.000 mehr als noch im Jahr 2021. Dabei sind 4,7 Mio. der Aktiensparer Frauen und 8,1 Mio. Männer. Insgesamt hielten 5,3 Mio. Menschen direkt Einzelaktien und damit 7,4% der deutschen Bevölkerung. Der größte Zuwachs resultiert dabei aus der Altersklasse der Gen Z, in der Studie die 14- bis 29-Jährigen. Die Gen Z verzeichnete gegenüber 2021 ein Plus von 600.000 Aktiensparern bzw. 40% auf 2,1 Mio. Damit investieren bereits 25,8% aus dieser Altersgruppe und mittlerweile mehr Menschen als aus der Altersklasse der 30- bis 39-Jährigen (2 Mio.) und

107 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020, S. 9.

108 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022a, S. 8, S. 12, S. 32 f.

109 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022b, S. 1.

110 Vgl. Livadic, D., 2018, S. 48 f.

111 Vgl. Blume, T. et al., 2020, S. 9, S. 12.

112 Vgl. Kreacic, A. et al., 2023, S. 26.

113 Vgl. Kleinjohann, M., Reinecke, V., 2020, S. 23.

ebenso viele, wie aus der Altersklasse der 40- bis 49-Jährigen (2,1 Mio.)¹¹⁴.

Ein Plus von 600.000 Gen Z-Aktienparern gab es auch 2020. Unter 40-Jährige investierten 2020 zudem zu 43% direkt in Aktien oder kombinierten Aktien und Aktien-Fonds. 57% investierten ausschließlich in Fonds oder ETFs, 2019 waren es noch 65%. Demnach wächst das direkte Investment in Aktien. Das Deutsche Aktieninstitut begründet den Börsenboom der Gen Z u.a. mit der Niedrigzinsphase, welche das Interesse in die Anlage in aktienbasierte Produkte förderte. Hinzu kamen niedrige Einstiegskurse am Markt im Frühjahr 2020 und die fehlenden Konsummöglichkeiten sowie mehr Zeit für Finanzen in der Corona-Pandemie¹¹⁵. Zudem scheinen die sozialen Medien bedeutsam, über welche Finanz-Influencer Wissen zu finanziellen Themen sowie Aktien- und Kapitalanlagen vermitteln. Daneben ermöglichen günstige Broker mit ihren Investment-Apps einen leichten Börseneinstieg mit Sparplänen, geringem Kapitaleinsatz und mit nur wenigen Klicks¹¹⁶. Auch eine Untersuchung von KLEINHEYER (2021) mit 1.000 Aktionären im Alter von 18 bis 35 Jahren bestätigt, dass junge Aktionäre oftmals auf Neo-Broker, wie Trade Republic oder Robin Hood, zurückgreifen, statt auf Anlageberater. Zudem eruiert die Studie, dass die jungen Aktionäre vorrangig langfristige Investitionsziele beim Aktiensparen vorweisen. 70% der Befragten gaben an, mit langfristigen Zielen in Aktien zu investieren¹¹⁷.

Die Studie von JONAS ET AL. (2022), welche 705 deutsche Aktienanleger bis 35 Jahre befragte, bestätigt den langfristigen Anlagehorizont. 77% geben an, in Aktienprodukte zu investieren, um langfristig Vermögen aufzubauen, 63% benennen die Niedrigzinsphase als Investitionsgrund, 56% investieren als private Altersvorsorge, 44% aus Inflationsgründen und 39% zur Erreichung finan-

zieller Unabhängigkeit. Dahingegen spekulieren nur 15% auf kurzfristige Gewinne und 7% suchen den Nervenkitzel. Etwa 46% der Befragten investieren dabei erst seit maximal zwei Jahren in Aktienprodukte. 48% gaben zudem an, ihre Investments zukünftig ausbauen zu wollen. Von den Befragten investieren 82% in ETFs oder Fonds, 65% direkt in Aktien, 34% in Fest- oder Tagesgelder und 32% in Kryptowährungen. Abgeschlagen folgen Immobilien, Rohstoffe, Edelmetalle, Zertifikate und Anleihen. Dabei investieren junge Männer mit 73% stärker in Einzelaktien als junge Frauen mit nur 55%. Die Studie zeigt zudem, dass 70% ihre Käufe über Sparpläne tätigen, 25% mittels regelmäßiger und 42% mittels unregelmäßiger Einmalanlagen¹¹⁸.

Weiterhin schätzen gemäß der Befragung 43% der jungen Anleger ihr Kapitalmarktwissen als sehr hoch oder hoch ein, 36% als mittelmäßig. Aus der Abfrage von 16 Kapitalmarktfragen resultierte jedoch, dass nur 9% die Fragen zu mindestens 75% richtig beantworteten. 53% beantworteten über die Hälfte der Fragen korrekt¹¹⁹. Auch in der „Junge-Leute-Studie“ 2022 von Swiss Life AG Deutschland, die 4.054 Personen ab 18 Jahren befragte, gaben 56% der befragten Gen Z ein gutes bis sehr gutes Wissen an¹²⁰. Dies zeigt eine Beschäftigung der Gen Z mit der Thematik. Eine weitere Studie von KRITIKOS ET AL. (2022) befragte 250.000 Nutzer des Neo-Brokers Trade Republic. 69% der Trade Republic-Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, dabei sind auch hier 84% der Nutzer männlich und nur 15% weiblich. Die Studie zeigt, dass der langfristige Horizont der jungen Anleger insbesondere aus ihrem Bewusstsein für das sinkende Rentenniveau durch den demographischen Wandel und die Notwendigkeit einer privaten Altersvorsorge resultiert. Gemäß dieser Studie investieren dabei sogar mehr junge Nutzer in Aktien als in ETFs. Die Studie deckt zudem

114 Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 7 f., S. 10-12, S. 22, S. 26.

115 Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2021, S. 10-12.

116 Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 3.

117 Vgl. Kleinheyer, M., 2021, S. 2, S. 4-6.

118 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 7, S. 32, S. 35-37, S. 41.

119 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 46 f.

120 Vgl. Swiss Life AG Deutschland, 2022, S. 1, S. 4.

auf, dass die jungen Anleger eigenes Research vor einer Anlageentscheidung betreiben¹²¹. Zukünftig ist mit einem weiteren Anstieg der Gen Z am Kapitalmarkt zu rechnen, denn oftmals befindet sich diese erst im Berufseinstieg und hat weniger Einkommen und freie finanzielle Mittel zur Verfügung, was sich zukünftig ändern wird¹²². Die

Studie des Bundesverband deutscher Banken aus dem Jahr 2021 evaluierte zudem, dass sich 59% der 431 befragten 14- bis 24-Jährigen, die noch keine Aktien oder Wertpapiere besitzen, zukünftig einen Kauf vorstellen können¹²³. Gemäß der Studienlage sind damit Investments in Einzelaktien derzeit äußerst relevant für die Gen Z.

2.2.4 Zwischenfazit

Überblick zur Gen Z

Werte und Merkmale	Kommunikationsverhalten
Klimawandel bedeutsam	Einfluss von Freunden und Familie
Gesellschaftliche Themen (Pandemie etc.)	WhatsApp und Suchmaschinen im Internet
Ökologische Forderungen an Unternehmen: Reduktion der Umweltverschmutzung, klimaschädlicher Emissionen, Abfall und Plastik; zudem Ressourcenschutz und Tierschutz	Social Media, darunter insbesondere: starke Nutzung von Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Facebook; geringere Nutzung von Twitch, Twitter, Reddit, Xing, LinkedIn
Soziale Forderungen an Unternehmen: Arbeitsbedingungen mit Gesundheitsförderung, fairer Entlohnung, flexibler Arbeitszeiten und -orte, Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten, Vielfalt und Diversität sowie Menschenrechte und Lieferkettenmanagement	Klassische Medien weniger genutzt, aber dennoch Nutzung von: gedruckten Magazinen und Zeitschriften, digitalen Magazinen und Zeitschriften, TV (-Werbung), Werbeanzeigen in Magazinen/ Zeitungen und Radiobeiträgen
Wachsendes politisches Engagement	Formate: 1. Video, 2. Audio, 3. Text
Materieller Wohlstand bedeutsam	Podcasts
Informationsrecherche und Hinterfragen vor Kaufentscheidungen	Werbeanzeigen bei Social Media und Werbung durch Influencer auf Social Media
Kapitalmarktverhalten	
2,1 Mio. Aktiensparer (Aktien/Fonds/ETFs)	Neo-Broker-Nutzung (z.B. Trade Republic)
Direktes Aktieninvestment nimmt zu	Finanz-Influencer von Bedeutung
Vorrangig langfristige Investitionsziele	Investitionserfahrung oftmals < 2 Jahre
Recherche vor Anlageentscheidungen	Mehr Männer als Frauen halten Einzelaktien
Steigendes Einkommen und dabei steigende Investitionsabsichten	Aktienkäufe vorrangig über Sparpläne und unregelmäßige Einmalanlagen

Tabelle 2: Überblick zur Gen Z

Quelle: Eigene Darstellung als Zusammenfassung der Kapitel 2.2.1, 2.2.2 und 2.2.3

121 Vgl. Kritikos, A. et al., 2022, S. 4-6, S. 16, S. 25, S. 33 f., S. 36.

122 Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V., 2018, S. 7.

123 Vgl. Bundesverband deutscher Banken e.V., 2021, S. 39.

3. Stand der Forschung: Investor Relations für die Generation Z

3.1 Präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären

International untersuchten bisher einige wenige Studien explizit präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären bei ihren Aktienkaufentscheidungen. PENNINGTON UND KELTON (2016) eruierten, dass Privataktionäre eher weniger detailreiche Informationen bei ihren Aktienkaufentscheidungen verwenden statt detaillierte finanzielle Informationen. Die Ergebnisse deuten darauf, dass Privataktionäre im Schnitt fünf bis sechs Informationen sammeln, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, wobei nur 1,05 Finanzinformationen sind. Etwa 48% der Informationssuchen enthalten keine Finanzinformationen¹²⁴. CHUNG (2018) zeigte, dass 56% der befragten US-Privataktionäre vor einer Investitionsentscheidung nach technischen Daten, wie Performancemustern, suchen, wohingegen 46% unternehmensspezifische Informationen heranziehen¹²⁵.

Laut der 2018 durchgeführten Studie der Ernst & Young GmbH benennen internationale Investoren Informationen über das Management, eine starke Unternehmensstrategie sowie ein attraktives Wertsteigerungspotenzial als bedeutendste Investitionskriterien. Gezielt führen 81% zudem Wachstumsaussichten, 75% Produkte und Services, 69%

die Marktposition, 67% Trends sowie 52% Kundeninformationen als wichtigste Inhalte an¹²⁶.

Für Deutschland konnten nur drei Studien identifiziert werden. ZERFAß ET AL. (2012) untersuchten die Informationsbedürfnisse von 530 Privataktionären in Deutschland bei Kauf- und Verkaufsentscheidungen von Aktien. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 veranschaulicht¹²⁷. PELLENS ET AL. (2019) zeigten, dass von 24.817 befragten deutschen Privataktionären 45% mittlere Dividenden und mittlere Kurssteigerungen präferieren sowie 30% hohe Dividenden und geringe Kurssteigerungen, wohingegen nur 11% geringe Dividenden und hohe Kurssteigerungen präferieren. Seit 2008 zeigt die Studie damit eine signifikante Erhöhung der Dividendenpräferenz, welche die Aktionäre als zahlungsstrombasierte Performanceindikatoren für die Zukunftsaussichten eines Unternehmens werten¹²⁸. Bezüglich explizit junger Privataktionäre konnte nur die Studie von JONAS ET AL. (2022) identifiziert werden, welche 459 Aktionäre zwischen 18 bis 35 Jahren nach dem Einfluss von Informationen auf ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen von Aktien befragte¹²⁹. Die Studienergebnisse sind ebenso in nachfolgender Tabelle 3 veranschaulicht.

Präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären

ZERFAß ET AL. (2012) – Aktionäre Angaben für ‚wichtig‘ und ‚sehr wichtig‘ (gerundet)	JONAS ET AL. (2022) – Junge Aktionäre 5-stufige Likert-Skala (5 = hoher Einfluss)
87% Aktienkursentwicklung	3,59 Kursentwicklung
81% Unternehmenskennzahlen	3,57 Unternehmenskennzahlen
81% Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3,52 Eigene Portfoliodiversifikation 3,43 Transparenz des Unternehmens
80% Produkte des Unternehmens	3,43 Produkte des Unternehmens

124 Vgl. Pennington, R. R., Kelton, A. S., 2016, S. 55, S. 60.

125 Vgl. Chung, C. S., 2018, S. 708.

126 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2018, S. 15, S. 20.

127 Vgl. Zerfaß, A. et al., 2012, S. 4, S. 41.

128 Vgl. Pellens, B. et al., 2019, S. 19, S. 65, S. 68, S. 116.

129 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 27, S. 38 f.

Fortführung der Tabelle

78% Qualität des Managements	3,42 Strategie des Unternehmens
71% Unternehmensstrategie	3,36 Dividende
56% Ad-hoc- und Unternehmensnachrichten	3,29 Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Trends
56% Kunden- und Industriebeziehungen	3,14 Professionelle Empfehlungen
48% Unternehmenskultur und Mitarbeiterbeziehungen	2,98 Kurzfristige Erfolgsaussichten
	2,94 Identifikation mit der Marke
36% Nachhaltigkeit	2,89 Nachhaltigkeit
32% Analysteneinschätzungen	2,86 Private Empfehlungen
30% Corporate Governance	2,78 Corporate Governance

Tabelle 3: Präferierte Kommunikationsinhalte von Privataktionären

Quelle: In Anlehnung an Zerfaß, A. et al., 2012, S. 41; Jonas, H. et al., 2022, S. 39

Informationen zu Kursentwicklung, Kennzahlen und Produkten des Unternehmens rangieren in beiden Studien unter den Top fünf. Zudem zeigt sich die Wichtigkeit der Unternehmensstrategie, während Nachhaltigkeit und Corporate Governance weniger wichtig scheinen. ZERFAß ET AL. (2012) zeigen daneben die Relevanz des Managements sowie von Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen auf, welche Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens haben¹³⁰. JONAS ET AL. (2022) untersuchten überdies die Angaben der jungen Aktionäre im Vergleich zu denen der über 35-Jährigen. Junge Anleger geben signifikant häufiger einen Einfluss von Diversifikation, gesellschaftlichen Trends, Politik, Wirtschaft, professionellen und privaten Empfehlungen sowie der Identifikation mit der Marke an. Nachhaltigkeit scheint in beiden Altersgruppen ähnlich unwichtig. Die jungen Aktionäre wünschen zudem die Vermittlung von Grundlagen, z.B. Begriffserklärungen oder Informationen zu Altersvorsorge und Inflation¹³¹. Elementar scheint das mittel- bis langfristige Aktienkurspotenzial und daher die voraussichtliche Unternehmenszukunft¹³².

Während JONAS ET AL. (2022) zeigten, dass Nachhaltigkeit jungen Aktionären weniger wichtig scheint, kommen weitere Untersuchungen zu gegensätzlichen Ergebnissen. In einer Bürgerbefragung mit 2.000 Personen 2023 in Deutschland gaben 59% der befragten 18- bis 29-Jährigen an, Nachhaltigkeit bei ihren Investments zu berücksichtigen, während die über 30-Jährigen dies nur zu etwa 34% angaben¹³³. Auch gemäß der Swiss Life-Studie 2022 ist mehr als der Hälfte der befragten deutschen Gen Z Nachhaltigkeit sehr wichtig oder wichtig bei ihren Finanzanlagen. Etwa 30% würden dafür sogar auf Rendite verzichten¹³⁴. Fraglich ist dabei die Definition von Nachhaltigkeit für Privataktionäre. Die KindLink Ltd. beruft sich auf die Environmental-, Social- und Governance-Kriterien (ESG) als Nachhaltigkeitsdefinition und eruiert, dass 2022 vier von fünf Gen Z-Privataktionären Informationen zu Umwelt, Sozialem und der Unternehmensführung in ihren Investitionsentscheidungen berücksichtigen und dies auch entlang der Lieferkette prüfen¹³⁵. Auch WHALEN ET AL. (2018) sowie NAUMER (2017) definieren Nachhaltigkeit für Investoren bei Kapitalanlagen im Sinne der ESG-Kriterien. Diese Arbeit konzentriert sich

130 Vgl. Hoffmann, C., Fieseler, C., 2012, S. 145-148.

131 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9 f., S. 38 f., S. 72.

132 Vgl. Hocker, U., 2009, S. 473.

133 Vgl. Heuser, M., 2023, S. 2, S. 8.

134 Vgl. Swiss Life AG Deutschland, 2022, S. 3.

135 Vgl. KindLink Ltd., 2022, o. S.

im Nachhaltigkeitsbereich im Folgenden daher auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte¹³⁶.

Zu untersuchen galt es in diesem Kontext, welche expliziten ESG-Informationen bedeutend sind. COHEN ET AL. (2011) befragten hierzu 750 US-Privataktionäre, welche nichtfinanziellen Informationen sie bei Anlageentscheidungen auf einer Skala von eins (nie) bis sieben (immer) verwenden. Nachfolgend werden die kumulierten Prozentangaben für fünf und mehr Punkte angegeben. Neben ESG-Aspekten werden mit 68% am häufigsten Informationen zum Marktanteil und mit 67% zu Produktinnovationen verwendet. Die Aktionäre geben an, dass alle Kriterien der Studie zukünftig noch wichtiger werden¹³⁷.

Die Studie von DUPRE ET AL. (2020) untersucht gezielt die Erwartungen von deutschen und französischen Privataktionären an die ESG-Kommunikation. Die Untersuchung entdeckt altersspezifische Unterschiede, so scheinen Aktionäre unter 40 Jahren interessierter an ESG¹³⁸. Für deutsche Privatanleger führten die Deutsche Kreditbank AG (DKB) und das Institut für nachhaltige Kapitalanlagen GmbH (NKI) 2022 eine Studie zu ESG-Präferenzen durch. 59% der befragten Anleger können sich demnach vorstellen, ESG-Kriterien bei der Kapitalanlage zu berücksichtigen, 20% mehr als noch in der Befragung im Jahr 2017¹³⁹. Die gerundeten Ergebnisse der Studien zeigt Tabelle 4 auf.

ESG-Präferenzen von Privataktionären

Umwelt		
COHEN ET AL. (2011)	36%	Umweltprogramme
DUPRE ET AL. (2020)	60%	Bekämpfung Klimawandel
	60%	Tierschutz
	56%	Reduzierung von Luft- und Wasserverschmutzung
	45%	Stopfung nuklearer Energie
DKB UND NKI (2022)	35%	Förderung Klimaschutz
	28%	Förderung Umweltschutz
	25%	Förderung Schutz von Tieren und Pflanzen (Biodiversität)
	24%	Förderung Umbau auf erneuerbare Energien
Soziales		
COHEN ET AL. (2011)	57%	Kundenzufriedenheit
	43%	Qualitätsauszeichnungen/Zertifizierungen
	39%	Gesundheit und Sicherheit
	39%	Mitarbeiterleistungen und -bindungen
	37%	Mitarbeiterzufriedenheit
	36%	Personalfluktuations
	33%	Mitarbeitertraining
	31%	Politisches Geben/Lobbying
	30%	Humanitäre Initiativen
	29%	Menschenrechte
	26%	Diversität der Belegschaft
DUPRE ET AL. (2020)	70%	Gute Arbeitsbedingungen
	70%	Verteidigung der Menschenrechte
	68%	Gleichberechtigung und gleiche Chancen für Frauen

136 Vgl. Whalen, D. T. et al., 2018, S. 17; Naumer, H.-J., 2017, S. 1 f.

137 Vgl. Cohen, J. et al., 2011, S. 109-111, S. 116 f., S. 122-124.

138 Vgl. Dupre, S. et al., 2020, S. 3-5, S. 14.

139 Vgl. Deutsche Kreditbank AG, Institut für nachhaltige Kapitalanlagen GmbH, 2022, S. 4.

Fortführung der Tabelle

DUPRE ET AL. (2020)	55%	Gleichberechtigung von Minderheiten
	53%	Faire Arbeitsbedingungen im Ausland
DKB UND NKI (2022)	25%	Einhaltung der Menschenrechte
	22%	Einhaltung der Arbeitsrechte
	17%	Hohe Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette
Governance		
COHEN ET AL. (2011)	52%	Vorstandsvergütung
	48%	Prüfungsprozess
	46%	Ethik-Richtlinien
	41%	Change-of-Control
	40%	Unabhängigkeitsstandards
DUPRE ET AL. (2020)	58%	Bekämpfung von Korruption
DKB UND NKI (2022)	22%	Ausschluss korrupter Unternehmen sowie Staaten

Tabelle 4: ESG-Präferenzen von Privataktionären

Quelle: In Anlehnung an Cohen, J. et al., 2011, S. 117 f.; Dupre, S. et al., 2020, S. 6; Deutsche Kreditbank AG, Institut für nachhaltige Kapitalanlagen GmbH, 2022, S. 14

Hinsichtlich der Umweltbelange sind gemäß der Studien besonders Klima- und Tierschutz bedeutsam, ebenso wie die Reduzierung von Emissionen und Verschmutzung. Im sozialen Bereich werden Arbeitsbedingungen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Gleichberechtigung und Diversität, Menschenrechte, Lieferkettenstandards, Gesundheit und politische Aktivität beachtet. Hinsichtlich der Governance wird die Bekämpfung von Korruption durch Unabhängigkeit sowie die Vorstandsvergütung als wichtig erachtet. Bestätigt wird dies u.a. durch geführte Interviews von ODER (2019) mit sechs Befragten unter 38 Jahren. Gemäß diesen ist das Engagement eines Unternehmens für Umwelt und Menschen ein Aspekt, ob ein Unternehmen überhaupt als Investition in Frage kommt. Die Unternehmensgeschichte ist ebenfalls bedeutsam, denn darüber identifizieren die Privataktionäre, ob das Unternehmen zu ihren eigenen Werten passt¹⁴⁰. SERAFEIM UND YOON (2021) bestätigen die Bedeutung von veröffentlichten ESG-Informationen. Die Autoren entdeckten positive signifikante Preisreaktionen auf positive ESG-Nachrichten von durchschnittlich 60 Basispunkten am Nachrichtentag bei Beobachtung von international 3.126 Unternehmen. Auch für negative Nachrichten erfolgen

signifikante negative Preisreaktionen. Die Analyse zeigt zudem, dass Nachrichten zu Sozialbelangen höhere Marktreaktionen hervorrufen als diese zu Naturbelangen¹⁴¹.

MOSS ET AL. (2022) eruieren hingegen, dass ESG-Informationen nicht essenziell in Handelsentscheidungen einfließen. Sie untersuchten die Portfolios von Privataktionären bei Robinhood Markets und stellten keine signifikanten Reaktionen auf ESG-Pressemitteilungen fest. Die Portfolioanpassungen an Tagen mit ESG-Pressemitteilung unterschieden sich nicht von den routinemäßigen Portfolioanpassungen an ereignisfreien Tagen¹⁴². Zusammenfassend scheinen gemäß Forschungsstand für Privataktionäre Informationen zu Kursentwicklung, Kennzahlen, Produkten und der Strategie relevant, insbesondere auch für junge bis 35-jährige Privataktionäre. Während der Begriff Nachhaltigkeit insgesamt weniger wichtig bei Aktienkaufentscheidungen scheint, werden einzelne, explizite ESG-Aspekte jedoch als wichtig eingeordnet. Es finden sich hierzu konträre Studienergebnisse.

140 Vgl. Oder, F., 2019, S. 105-108.

141 Vgl. Serafeim, G., Yoon, A., 2021, S. 2 f., S. 12 f.

142 Vgl. Moss, A. et al., 2022, S. 2 f., S. 29.

3.2 Präferierte Kommunikationskanäle und -formate von Privataktionären

International konnten zur Kanalnutzung bei Aktienscheidungen durch Privataktionäre einige wenige Studien identifiziert werden. PENNING (2011) eruierte, dass einzelne Informationen von Privataktionären auf unterschiedlichen Kanälen präferiert werden. So werden Informationen über das Management eher im Geschäftsbericht sowie bei Telefonkonferenzen und Hauptversammlungen gesucht und Informationen zu Produkten und Dienstleistungen eher in Pressemitteilungen und Nachrichtenmedien. Informationen zur prognostizierten Entwicklung werden in Nachrichtenmedien und Analystenreports gesucht, Informationen über die soziale Unternehmensverantwortung in der Werbung¹⁴³. Gemäß COHEN ET AL. (2011) wünschen sich Privataktionäre Informationen im Nachhaltigkeitsbereich jedoch vor allem in geprüften Unterlagen, von Drittquellen sowie von Finanzfachleuten und Beratern. Die Unternehmenswebseite scheint abgewertet zu werden. Die Studie bietet als Begründung eine hohe Eigennützigkeit der Unternehmen¹⁴⁴.

KELOHARJU ET AL. (2012) konnten einen stark positiven Zusammenhang zwischen der Kundenbeziehung und dem Aktieneigentum identifizieren. Gemäß der Studie kaufen finnische Privataktionäre Aktien eher, wenn sie auch Produktkunde des Unternehmens sind. Zudem erhöht sich die Loyalität hinsichtlich des Aktieneigentums, weshalb sie die Aktien seltener verkaufen. Je länger die Kundenbeziehung, desto tendenziell stärker ist die Wirkung¹⁴⁵. Weitere Studien zeigten zudem, dass ein guter Unternehmensruf hilfreich ist, um eine Investition der Wahl zu werden¹⁴⁶. Eine Meta-Analyse von CASCINO ET AL. (2013) bestätigte, dass Privataktionäre dazu neigen in Aktien zu investieren, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen oder in Unternehmen, welche sie bereits aus dem Produktmarkt kennen. Zudem würden Privataktionäre

vorrangig die öffentlichen Medien, Finanzberatungen, Gespräche mit Freunden und Familie sowie Geschäftsberichte für die Informationsbeschaffung bei Aktienkaufentscheidungen nutzen. Dabei bieten Medien und Beratungen bereits vorab ausgewählte, verdichtete und interpretierte Informationen¹⁴⁷.

CHUNG (2018) befragte 1.000 Privataktionäre zu ihren Investitionsentscheidungen. 93% der Befragten geben an, nach Informationen vor einer Anlageentscheidung zu suchen oder eine Anlageberatung in Anspruch zu nehmen. 55% der Befragten nutzen auch in dieser Studie zur Informationsbeschaffung Finanzintermediäre, 42% Ratschläge von Familie, Freunden und Kollegen, 42% greifen auf die Wirtschaftspresse zurück. 18% bevorzugen Experten im TV, nur 12% nutzen IR-Material. Die Kanalentscheidung fällen Privataktionäre auch aufgrund der wahrgenommenen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit¹⁴⁸. Hinsichtlich deutscher Privataktionäre konnten drei Studien identifiziert werden. Die umfangreichste Studie lieferten ZERFAß ET AL. (2012). Die gerundeten Ausprägungen für sehr oft und oft genutzte Kommunikationskanäle zeigt nachfolgende Tabelle 5 auf.

143 Vgl. Penning, T., 2011, S. 625, S. 627 f.

144 Vgl. Cohen, J. et al., 2011, S. 121.

145 Vgl. Keloharju, M. et al., 2012, S. 2921, S. 2952-2954.

146 Vgl. Hoffmann, C., Fieseler, C., 2012, S. 150.

147 Vgl. Cascino, S. et al., 2013, S. 32, S. 34 f.

148 Vgl. Chung, C. S., 2018, S. 664, S. 707, S. 712 f., S. 720.

Kanalnutzung von Privataktionären

Kanäle von Dritten		Kanäle des Unternehmens	
89%	Offline-Zeitungen und -Zeitschriften	57%	IR-Website
69%	Wirtschaftssendungen im Fernsehen	57%	Print-Geschäfts-/Zwischenberichte
68%	Online-Informationsportale	51%	Online-Geschäfts-/Zwischenberichte
68%	Online-Zeitungen und -Zeitschriften	49%	Aktionärszeitungen und -briefe
45%	Informationsmaterial von Anleger-schutzvereinigungen	48%	Allgemeine Unternehmenswebsite
42%	Wirtschaftssendungen im Internet	37%	Hauptversammlungs-Teilnahme
41%	Anleger-Veranstaltungen	37%	Newsletter-Abonnement
33%	Anlegerforen (z.B. onvista)	32%	Unternehmenspräsentationen
31%	Gespräche mit Familie, Freunden, Kollegen	23%	Live-Angebote
29%	Wissensportale (z.B. Wikinvest)	23%	Finanzmessen
22%	Informationsmaterial von Banken oder Finanzdienstleistern	15%	Gedruckte Anzeigen
15%	Gespräch mit Bank-/Anlageberater	15%	Audio- und Videobeiträge
11%	Wirtschafts- und Finanzblogs	15%	Q&A-Bereich auf der Website
10%	Finanz-Communities	14%	Tag der offenen Tür
9%	Kostenpflichtige professionelle Informationsportale (z.B. Bloomberg)	14%	E-Mail-Kontakt
6%	Berufliche Online-Netzwerke	13%	Unternehmens- oder IR-Blog
5%	Private Online-Netzwerke	9%	Telefonischer Kontakt mit IR
		7%	Unternehmensprofil in privaten Online-Netzwerken
		6%	Unternehmensprofil in beruflichen Online-Netzwerken

Tabelle 5: Kanalnutzung von Privataktionären

Quelle: In Anlehnung an Zerfaß, A. et al., 2012, S. 28-30, S. 34-36

Gemäß dieser Studie nutzen Privataktionäre vor Aktienentscheidungen vorrangig Print- und Online-Zeitungen und -Zeitschriften, Wirtschaftssendungen im TV, Online-Informationsportale sowie die IR-Website und Print- und Online-Geschäftsberichte. Die Studie stellt zudem altersabhängige Unterschiede im Informationsverhalten der Privataktionäre fest. Allerdings nutzen auch Aktionäre unter 40 Jahren am häufigsten Print- und Online-Zeitungen und -Zeitschriften sowie Wirtschaftssendungen im TV und Online-Informationsportale bei Drittquellen. Bei den Unternehmensquellen führt auch bei den jüngeren die IR-Website, jedoch gefolgt von der allgemeinen Unternehmenswebsite, den Print- und Online-Geschäfts-

und Zwischenberichten sowie Gesprächen mit Familie, Freunden und Kollegen. Zudem nutzen sie IR-Blogs sowie Social-Media-Kanäle deutlich häufiger als die Älteren, Online-Netzwerke für private und berufliche Kontakte werden sogar drei- bis viermal häufiger genutzt. Ebenso werden gedruckte Anzeigen und Werbung der Unternehmen von den unter 40-jährigen häufiger genutzt, Aktionärsbriefe und -zeitungen, die Hauptversammlung, Informationsmaterial von Anlegerschutzvereinigungen oder Banken und Finanzdienstleistern dagegen deutlich seltener. Auch eine Kontaktaufnahme via E-Mail oder Telefon wird seltener genutzt. Insgesamt werden Online- und Print-Kanäle von Privataktionären häufiger

nachgefragt als Events, wie die Hauptversammlung oder Finanzmessen, weshalb Finanzjournalisten bedeutsame Intermediäre darstellen¹⁴⁹.

Eine Studie der Ergo Kommunikation GbR im Jahr 2015 mit 2.874 Befragten in Deutschland bestätigte, dass 51% Nachrichtenwebsites bei der Recherche vor einem Aktienkauf nutzen, 44% Printmedien, wie Tageszeitungen und Zeitschriften, und 42% die Unternehmenswebsite. Dabei ist den Aktionären ein schneller Zugang zu den Informationen wichtig, ebenso wie eine übersichtliche Gestaltung der Website und verständliche Texte¹⁵⁰.

Weiterhin untersuchten PELLENS ET AL. (2019) die Präferenzen deutscher Privataktionäre. Die Presse, wie Zeitungen und Wirtschaftssendungen, bleibt nach wie vor der wichtigste Informationskanal. Danach folgen die Geschäfts- und Zwischenberichte, Beratungen durch Banken oder Broker sowie die Unternehmenswebsite und der Nachhaltigkeitsbericht, welcher, trotz der zunehmenden Debatte um Nachhaltigkeit, gegenüber der Studie aus 2013 an Bedeutung eingebüßt hat. Presseinformationen und Bankberatungen werden dabei von den Befragten als am verständlichsten eingestuft. Die Unternehmenswebsite sowie die Geschäftsberichte stufen 33% bzw. 31% der Befragten als sehr verständlich oder verständlich ein. Hinsichtlich Vertrauenswürdigkeit wird jedoch der Geschäftsbericht höher eingestuft als Presseinformationen. Die Studie eruiert zudem, dass der Nutzungsgrad des Geschäftsberichts seit Jahren sinkt und schlägt daher ein separates, zusammenfassendes und einfacheres Berichtsformat vor¹⁵¹. Bereits BARTLETT UND CHANDLER (1997) entdeckten, dass der Geschäftsbericht von Privataktionären nur überflogen oder ignoriert wird und schlugen daher zusammenfassende Berichte vor¹⁵². Hinsichtlich gezielter Studien für junge Pri-

vataktionäre konnten zwei internationale Studien identifiziert werden. KHATIK ET AL. (2021) befragte Angehörige der Gen Z aus Indien und entdeckte, dass etwa 56% ihrer Anlageentscheidungen von den sozialen Medien, wie YouTube und Twitter, beeinflusst werden. Er eruiert zudem, dass die Wahrscheinlichkeit eines Aktienkaufs durch die Gen Z steigt, wenn die Informationsmenge über eine Aktie auf Social Media zunimmt¹⁵³. Zudem führte The Motley Fool, LLC. 2021 eine Untersuchung von 1.400 amerikanischen Gen Z- und Gen Y-Aktionären hinsichtlich der Informationssuche vor Aktienkäufen durch¹⁵⁴. Die Ergebnisse sind in nachfolgender Tabelle 6 dargestellt.

Hinsichtlich deutscher junger Privataktionäre untersuchte KLEINHEYER (2021), über welche Kanäle 1.000 Befragte zwischen 18 und 35 Jahren ihre Informationen zu Aktienanlagen beziehen. Die Ergebnisse werden ebenfalls in Tabelle 6 dargestellt, wobei sämtliche Kanäle, außer TV-Börsennachrichten, von jungen Aktionären häufiger genutzt werden als von den ebenso befragten 36- bis 65-Jährigen¹⁵⁵. Zudem wird die bereits vorgestellte Studie von JONAS ET AL. (2022) mit Ergebnissen zu präferierten Kommunikationskanälen der 18- bis 35-Jährigen aufgezeigt. In dieser wird auch auf die große Rolle der Neo-Broker im Entscheidungsprozess hingewiesen, weshalb diese wichtige Intermediäre sind¹⁵⁶.

149 Vgl. Zerfaß, A. et al., 2012, S. 29-31, S. 35-37, S. 51 f., S. 62 f.

150 Vgl. Nacken, H., 2015, S. 1.

151 Vgl. Pellens, B. et al., 2019, S. 16 f., S. 25 f., S. 51, S. 53 f.

152 Vgl. Bartlett, S. A., Chandler, R. A., 1997, S. 253 f., S. 258 f.

153 Vgl. Khatik, S. K. et al., 2021, S. 314-316.

154 Vgl. Caporal, J., 2021, o. S.

155 Vgl. Kleinheyer, M., 2021, S. 2, S. 5.

156 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 71.

Präferierte Kommunikationskanäle junger Privataktionäre

KLEINHEYER (2021) Angaben gerundet		JONAS ET AL. (2022) 5-stufige Likert-Skala (5 = hoher Einfluss)	
43%	Freunde, Familie und Bekannte	3,03	Finanzportale
33%	Social-Media-Plattformen	2,71	Finanzteil Online-Zeitung/Zeitschrift
24%	Börsennachrichten im TV	2,66	YouTube
20%	Informationen von Anlageberatern	2,61	Geschäftsberichte
20%	Fachzeitschriften und Zeitungen	2,61	Unternehmenswebsite
The Motley Fool, LLC. (2021) Amerikanische Gen Z		2,38	IR-Website
71%	YouTube	2,29	Fernsehen oder Radio
42%	Reddit	2,19	Podcasts
41%	Freunde und Familie	2,19	Blogs
36%	TikTok	2,15	Instagram
34%	IR-Website	2,14	Newsletter
32%	Twitter	1,92	Hauptversammlung
28%	Facebook	1,91	Vorträge
27%	Instagram	1,72	Facebook
27%	Professionelle Finanzberater	1,57	Reddit
22%	Podcasts	1,53	Twitter
		1,48	TikTok

Tabelle 6: Präferierte Kommunikationskanäle junger Privataktionäre

Quelle: In Anlehnung an Kleinheyser, M., 2021, S. 5; Caporal, J., 2021, o. S.; Jonas, H. et al., 2022, S. 48 f.

Die amerikanische Studie zeigt, dass neben der IR-Website und Gesprächen mit Freunden, Familie und Finanzberatern, insbesondere YouTube, Reddit, TikTok und Twitter relevant scheinen. KLEINHEYER (2021) findet zu deutschen jungen Aktionären ähnliche Ergebnisse bezüglich Social-Media-Plattformen, Familie, Freunden sowie Anlageberatern. JONAS ET AL. (2022) zeigen dagegen eine höhere Bedeutung von Podcasts sowie von Instagram, welches weit vor Facebook, Reddit, Twitter und TikTok bei jungen deutschen Aktionären rangiert. Sie nutzen diese Kanäle zudem signifikant häufiger als die über 35-jährigen. Dennoch zeigt sich, dass konventionelle Kanäle, wie Zeitschriften oder die IR- und Unternehmenswebsite, noch immer bedeutender scheinen als Social Media. In absteigender Reihenfolge werden Drittkanäle vom privaten Umfeld,

Analysten, Finanzjournalisten, professionellem Umfeld, Finanz-Influencern und Finanzberatern genutzt. Nur 30% der jungen Aktionäre würden sich bei Fragen an die IR-Abteilung wenden. Bei der Auswahl der Quellen legen die jungen Anleger Wert auf Glaubwürdigkeit sowie kostenlose, kurze und präzise Darstellungen. Informationen, die ein Unternehmen selbst kommuniziert, werden von 63% als vertrauenswürdig eingestuft. Die jungen Anleger bevorzugen zudem eine Darstellung als Grafik und Video noch vor Text und Audio¹⁵⁷.

Zusammenfassend weisen die Studien auf eine hohe Bedeutung von Kanälen Dritter, wie Zeitschriften, Nachrichten und Portalen, hin. Jedoch scheinen ebenso die IR- und Unternehmenswebsite sowie Geschäftsberichte häufig genutzt zu

157 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 48-54, S. 65 f., S. 71.

werden, auch von jungen Aktionären. Bei diesen scheinen zudem Social Media und persönliche Kontakte bedeutend.

3.3 Kommunikationsinhalte in der Investor Relations

IR-Manager schreiben den Privataktionären vor allem ein hohes Interesse an langfristigen Werttreibern eines Unternehmens zu¹⁵⁸. Welche dies explizit sind, fragte eine 2020 von Ernst & Young Global Ltd. durchgeführte Studie IR-Manager aus 103 Unternehmen, darunter 72% deutsche börsennotierte Unternehmen. Die großen Unternehmen, u.a. aus dem DAX, geben als wichtigste finanzielle Indikatoren und Werttreiber das Earnings before Interest and Taxes (EBIT) an, demnach der Gewinn ohne die Berücksichtigung von Steuern und Zinsen. Es folgen Umsatz und Dividendenpolitik. Anschließend werden der (Free) Cashflow, wobei Cashflow die Differenz aus Mittelzufluss und -abfluss beschreibt, das Earnings before Interest, Taxes, Depreciation und Amortization (EBITDA), welches zudem Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände nicht berücksichtigt und somit die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens vor dem Investitionsaufwand angibt, sowie das Konzernergebnis angegeben¹⁵⁹. Im Bereich der nichtfinanziellen Leistungsindikatoren benennen die großen Unternehmen mit großem Abstand CO2-bezogene Angaben als am relevantesten, gefolgt von Kundenzufriedenheit und Mitarbeiteranzahl, Mitarbeiterzufriedenheit, Energieverbrauch sowie sozialem und gesellschaftlichem Engagement. Weniger relevant scheinen der Kundenstamm, Informationen zu Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten sowie zu neuen Produkten. Kaum relevant werden die Indikatoren Mitarbeiterfluktuation sowie Fortbildungsmaßnahmen eingeordnet. Bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen, u.a. aus MDAX und SDAX, zeigt sich eine leichte Verschiebung. So sind Fortbildungsmaß-

nahmen neben CO2-Angaben hier die wichtigsten Indikatoren und zudem Forschung und Entwicklung wichtiger¹⁶⁰.

83% der IR-Befragten geben zudem an, freiwillig über nichtfinanzielle Chancen zu berichten, dabei insbesondere über Marken, ein gutes Image, Innovationsfähigkeit oder die Fähigkeit, neue Talente zu gewinnen. Für Prognosen der Indikatoren verwenden die Unternehmen am häufigsten Intervallprognosen, wie z.B. ein prognostizierter Umsatz zwischen 90 und 110 Mio. Euro. 39% nutzen die qualifiziert-komparative Methode, z.B. ein leicht steigender Umsatz wird erwartet. Kaum verwendet wird die Punktprognose, z.B. ein erwarteter Umsatz von 110 Mio. Euro. Der Prognosehorizont beträgt meist ein Jahr¹⁶¹.

Gemäß HANSEN UND TENGLER (2020) veröffentlichen nur 38% der DAX- und MDAX-Unternehmen, demnach lediglich 34 Unternehmen, ihre Equity Story, die Gründe für ein Investment, auf der IR-Website. Die Studie analysiert, dass in Equity Stories am häufigsten Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren, darunter gemäß der Studie das Alleinstellungsmerkmal, die Innovationskraft, Knowhow oder Patente, angesprochen werden. 85% beinhalten Produktinformationen und Informationen zum Geschäftsmodell und erläutern die Unternehmensstrategie und -vision, 82% beschreiben die Marktposition des Unternehmens, darunter das Marktvolumen, Vergleiche zu Wettbewerbern sowie Wettbewerbsvorteile. Auch Informationen zur Branchenentwicklung, zu Kennzahlen sowie zur Unternehmensperspektive mit Prognosen und Ausblicken werden mehrheitlich aufgegriffen. Nicht einmal die Hälfte der Unternehmen thematisieren die Unternehmensgeschichte, z.B. mit bisherigen Erfolgen und der Wachstumsgeschichte des Unternehmens, und das Management mit seinen Erfahrungen, Kompetenzen und Qualitäten¹⁶². Im Jahr 2022 führte zudem die NetFederation

158 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2019, S. 12.

159 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 2, S. 24; ING-DiBa AG, 2022, o. S.

160 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 24.

161 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 20 f., S. 25, S. 34.

162 Vgl. Hansen, K., Tengler, K., 2020, S. 2 f., S. 5.

GmbH ihre jährliche „IR-Benchmark“-Studie durch und untersuchte die IR-Websites der 50 kapitalstärksten Unternehmen aus DAX, MDAX und SDAX. Sie eruierten, dass 92% der Unternehmen ihre Wertschöpfungskette beschreiben. Eine Nachhaltigkeitsstrategie wird auf der IR-Website nur noch bei 70% benannt. Konkrete Digitalisierungsziele finden sich nur auf 40% der Websites, obwohl die Digitalisierung einen der größten Wachstumstreiber der heutigen Zeit darstellt¹⁶³.

Die Studie von JONAS ET AL. (2022), welche neben der Aktionärsseite auch die derzeitige IR-Kommunikation untersucht, analysiert jeweils acht Unternehmen aus DAX und MDAX. Dabei stellt die Studie fest, dass auf den IR-Websites am häufigsten über ESG-Themen informiert wird. Es folgen Informationen zur Aktienkursentwicklung, den Kennzahlen des Unternehmen, Analysteneinschätzungen und Dividendeninformationen sowie Erläuterungen zur Unternehmensstrategie. Selten werden Produktinformationen sowie Begriffserklärungen geliefert. Auch kurzfristige Erfolgsaussichten sowie Kundenbeziehungen werden selten thematisiert. Gar nicht thematisiert werden mögliche Investitions- oder Vermögensaufbaumotive, wie Altersvorsorge, Inflation oder Niedrigzinsen. Während Nachhaltigkeit demnach das Hauptthema der IR-Websites ist, scheinen junge Aktionäre dieses Kriterium jedoch wenig einzubeziehen¹⁶⁴.

Gemäß BINDER-TIETZ ET AL. (2020) geben 32% der befragten DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen eine mangelnde Kenntnis der durch Investoren gewünschten Nachhaltigkeitsinformationen an. Auf einer Skala von eins, sehr unwichtig, bis fünf, sehr wichtig, schätzen die IR-Befragten die Wichtigkeit von Governance-Informationen zukünftig mit 4,1, soziale Aspekte mit 3,9 und Umweltaspekte sogar mit 4,5 als sehr wichtig ein¹⁶⁵. 2021 bewertete das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH (IÖW) die Nachhaltigkeitsberichte von 100

deutschen Großunternehmen nach einem Kriterienkatalog und eruierte dabei, dass eine Berichterstattung über eine nachhaltigkeitsorientierte Finanzplanung noch selten erfolgt, ebenso wie die Offenlegung von Korruptionsfällen, Rechtsverstößen, Klagen oder Bußgeldern gegen das Unternehmen. Hinsichtlich der ökologischen Verantwortung wird selten über Biodiversität und Naturschutz berichtet. Daneben wurde die Umsetzung sozialer und ökologischer Verantwortung in der Lieferkette untersucht und eruiert, dass es oft an Angaben zur Lieferkettenüberprüfung fehlt. Auch Informationen zum gesellschaftlichen Umfeld und der politischen Verantwortung, z.B. mittels Spenden, Sponsoring und Stiftungen, werden selten angegeben¹⁶⁶. Zusammenfassend zeigt der Forschungsstand dennoch einen starken Fokus der derzeitigen IR-Kommunikation auf ESG-Aspekten auf, was bereits auf eine Diskrepanz zwischen den Präferenzen junger Privataktionäre (bis 35 Jahre) und der derzeitigen IR-Ausrichtung hinweist.

3.4 Kommunikationskanäle und -formate in der Investor Relations

Auf ihrer IR-Website weisen gemäß der bereits vorgestellten NetFederation-Befragung 2022 nahezu alle 50 untersuchten Unternehmen einen News-Feed auf. Zudem stieg die Anzahl der IR-Blogs stark an. Fast die Hälfte der 50 Unternehmen bieten diesen. 94% der Unternehmen führen auf ihren IR-Websites direkte IR-Ansprechpartner auf. 58% der Unternehmen bieten zudem das Abonnieren eines IR-Newsletters an. IR-Podcasts publizieren 18% der Unternehmen. Weiterhin bieten 96% der Unternehmen ein Archiv zu vergangenen Hauptversammlungen¹⁶⁷. Die Digitalisierung sowie die Covid-Pandemie führten zudem zur Abhaltung virtueller IR-Events und ermöglichten auch die Aufzeichnung sämtlicher Konferenzen¹⁶⁸. Einer Untersuchung vorhandener IR- oder Unternehmens-Social-Media-Kanäle der DAX-Unternehmen durch BORNER ET AL. (2018) zur Folge, würden

163 Vgl. NetFederation GmbH, 2022, o. S.

164 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 61, S. 69.

165 Vgl. Binder-Tietz, S. et al., 2020, S. 8, S. 38, S. 63.

166 Vgl. Hoffmann, E. et al., 2022, S. 10, S. 35-40; Lautermann, C. et al., 2022, S. 43, S. 91.

167 Vgl. NetFederation GmbH, 2022, o. S.

168 Vgl. Ernst & Young GmbH, 2021, S. 8.

90% mittlerweile Twitter für die Finanzkommunikation nutzen. Mehr als 75% nutzen LinkedIn für die Veröffentlichung von Jahresergebnissen, 60% Facebook und 37% XING. Die Unternehmen verlinken dabei oftmals auf ihre Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder die IR-Website¹⁶⁹. Dagegen analysiert ZÜLCH (2022), dass die Kommunikation über Social Media für IR weiterhin kaum genutzt wird. Nur 33% der 160 DAX-, MDAX- oder SDAX-Unternehmen würden LinkedIn nutzen, 30% Twitter. YouTube dagegen nutzen nur 15%, Instagram sogar nur 5% der Unternehmen¹⁷⁰.

Die Studie von JONAS ET AL. (2022) untersuchte ebenso die Kommunikationskanäle von acht DAX- und acht MDAX-Unternehmen und stellte fest, dass die derzeitige IR-Kommunikation bisher nicht die Kommunikationsbedürfnisse junger Aktionäre erfüllt. So bevorzugt die junge Generation gemäß der Studie Social Media und Finanz-Influencer zur Informationsbeschaffung. Beides wird in der IR-Arbeit jedoch bisher kaum genutzt¹⁷¹. Nur sieben der Unternehmen nutzen Facebook, wobei IR-Themen maximal 9% aller Inhalte ausmachen. Einen Instagram-Kanal nutzen nur vier untersuchte Unternehmen für IR-Kommunikation, wobei IR-Themen maximal 11% der Instagram-Inhalte ausmachen. Dagegen nutzen 12 Unternehmen einen Twitter-Account für die Kommunikation von IR-Beiträgen. Dabei bilden IR-Inhalte maximal 34% der Inhalte auf den Twitter-Kanälen¹⁷².

In den sozialen Medien kommunizieren die Unternehmen gemäß JONAS ET AL. (2022) vorrangig mittels Fotografie ohne Text, gefolgt von Grafiken, Fotografie mit Text, Videos mit Text und Videos ohne Text. 77% der Social-Media-Posts werden auf Englisch verfasst. Die IR-Websites der Unternehmen weisen gemäß der Untersuchung hohe Textanteile auf, kurze sowie teils auch lange, häu-

fig aber auch Bilder, Tabellen und Stichpunkte. Grafiken sowie Audio- oder Videobeiträge werden dagegen kaum genutzt. Zusammenfassend zeigt sich, dass Social-Media-Kanäle, besonders YouTube und Instagram, von den Unternehmen nur selten genutzt werden, um kapitalmarktrelevante Informationen zu vermitteln. Am ehesten wird Twitter genutzt, was nicht den Bedürfnissen junger Aktionäre zu entsprechen scheint¹⁷³. Bereits der Forschungsstand weist auf eine Diskrepanz zwischen den Bedürfnissen junger Aktionäre und der derzeitigen IR-Kommunikation hin.

3.5 Ableitung der Forschungsfragen

Gemäß einer Umfrage von HOFFMANN UND TIETZ (2018) halten IR-Abteilungen institutionelle Anleger sowie Analysten für die wichtigsten Zielgruppen von IR-Aktivitäten. Medien und Privataktionäre werden als teilweise wichtig angesehen¹⁷⁴. Nach BELLORA-BIENENGRÄBER UND OTT (2017) empfinden jedoch für die Online-Kommunikation 67% der befragten IR-Manager Privataktionäre als sehr wichtige oder etwas wichtige Zielgruppe. Bedeutender wird nur die Presse eingestuft¹⁷⁵. Gemäß der Studie der Cometis AG (2013) sehen 75% der befragten DAX-Unternehmen Privataktionäre als bedeutend an. 67% geben zudem an, ihre IR-Aktivitäten für Privataktionäre zukünftig weiter verstärken zu wollen¹⁷⁶. Dies zeigt, dass Privataktionäre durchaus eine wichtige Zielgruppe der IR-Arbeit sind. Jedoch findet sich nur ein begrenzter Forschungsstand bezüglich präferierter Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate von Privataktionären. Für Deutschland konnten nur drei, teils ältere, Studien identifiziert werden, hinsichtlich jüngerer Aktionäre nur zwei internationale sowie zwei deutsche Studien, wobei in letzteren jeweils Aktionäre bis 35 Jahre untersucht wurden. Für Deutschland konnte keine Studie mit der Zielgruppe der 13- bis 28-jährigen Gen Z identifiziert werden.

169 Vgl. Borner, M. et al., 2018, S. 2, S. 11, S. 15.

170 Vgl. Zülch, H., 2022, S. 29.

171 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 6, S. 9.

172 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 56.

173 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9, S. 57, S. 60 f., S. 68, S. 71.

174 Vgl. Hoffmann, C. P., Tietz, S., 2018, S. 6.

175 Vgl. Bellora-Bienengraber, L., Ott, C., 2017, S. 21.

176 Vgl. Cometis AG, 2013, S. 2.

Die Analyse des Kapitalmarktverhaltens in Kapitel 2.2.3 zeigt jedoch, dass gerade diese Altersgruppe zunehmend an Bedeutung für IR gewinnt, da sie verstärkt in Aktien investiert und bereits jetzt die am stärksten wachsende Aktionärsgruppe ist. Zudem wird ihr Einkommen in den nächsten Jahren deutlich ansteigen, da viele Angehörige der Gen Z gerade erst am Anfang ihres Berufslebens stehen. Das steigende Einkommen kann zu Teilen am Kapitalmarkt investiert werden¹⁷⁷.

Bereits JONAS ET AL. (2022) und KLEINHEYER (2021) zeigten Unterschiede zwischen der Aktionärsgruppe der bis 35-Jährigen und der Aktionärsgruppe der über 35-Jährigen auf, insbesondere hinsichtlich der Kanalnutzung. Diese Ergebnisse heben die Notwendigkeit einer differenzierten Untersuchung der Präferenzen der Gen Z-Aktionäre hervor, um ein Kennenlernen dieser neuen Aktionärsgeneration und ihrer Präferenzen zu ermöglichen¹⁷⁸. Das in Kapitel 2.2.2 analysierte Kommunikationsverhalten der Gen Z zeigte u.a. die Bedeutung digitaler Kanäle und insbesondere von Social Media auf und legt nahe, dass die junge Aktionärsgeneration veränderte Anforderungen an die IR-Kommunikation stellen könnte¹⁷⁹. Diese Präferenzen gilt es zu analysieren und damit die Chance zu nutzen, eine wachsende junge Privataktionärs-Generation zu erreichen. Der bisherige Forschungsstand weist zudem bereits auf eine mögliche Diskrepanz der derzeitigen IR-Kommunikation und der Präferenzen junger Aktionäre hin, weshalb eine weitere, detailliertere Untersuchung der IR-Seite und ein Abgleich dieser mit den Gen Z-Präferenzen essenziell ist.

Der begrenzte Forschungsstand zeigt überdies bereits jetzt konträre Ergebnisse zu jungen deutschen Aktionären und ihren Präferenzen. So wurden widersprüchliche Ergebnisse zur Bedeutung von Nachhaltigkeit bei jungen Anlegern bis maximal 35 Jahren gefunden, wobei die Studien jedoch nur die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit allgemein abfragten. Während für Privataktionäre jeder Altersklasse einige Studien zu gezielt gewünschten ESG-Informationen identifiziert werden konnten, fand sich für junge Aktionäre eine solche Studie nicht. Dies zeigt weiteren Forschungsbedarf bezüglich der Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Aktienentscheidungen auf, insbesondere da der IR-Forschungsstand erkennen ließ, dass es Unternehmen an Informationen mangelt, welche Nachhaltigkeitsaspekte für Investoren von Interesse sind¹⁸⁰. Da die in Kapitel 2.2.1 analysierten Werte, welche der Gen Z zugeschrieben werden, darauf hindeuten, dass bei Nachhaltigkeit insbesondere Umwelt- und Sozial-Aspekte, wie Diversität, wichtig sind, ist eine gezielte Untersuchung der präferierten Informationen der Gen Z-Aktionäre sinnvoll¹⁸¹.

Zudem wurde in bisherigen Studien zu Privataktionären nur die Wichtigkeit von Finanzkennzahlen allgemein statt explizierter Kennzahlen erhoben. Zur Ableitung einer eindeutigen Auswahl an Kennzahlen wurden acht Quellen mit Vorschlägen zu den wichtigsten Finanzkennzahlen bei Aktienanalysen ausgewertet. Die Auswertung ist in Tabelle 7 veranschaulicht. Aufgenommen wurden Kennzahlen mit mindestens zweifacher Nennung.

177 Vgl. Khatik, S. K. et al., 2021, S. 309 f.; Deutsches Aktieninstitut e.V., 2023, S. 10.

178 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 49 f.; Kleinheyer, M., 2021, S. 4 f.

179 Vgl. Kapitel 2.2.2.

180 Vgl. Whalen, D. T. et al., 2018, S. 11; Binder-Tietz, S. et al., 2020, S. 8, S. 63.

181 Vgl. Kapitel 2.2.1.

Ableitung von Finanzkennzahlen bei der Aktienrecherche

Kennzahlen / Quelle	1	2	3	4	5	6	7	8	Anzahl
Dividende und Dividendenrendite	X	X	X	X	X		X	X	7
Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV)	X	X	X			X	X	X	6
Kurs-Buchwert-Verhältnis (KBV)	X	X	X			X	X	X	6
Kurs-Umsatz-Verhältnis (KUV)	X	X	X			X	X	X	6
Kurs-Cashflow-Verhältnis (KCV)	X	X	X			X	X	X	6
Eigenkapitalrendite	X	X		X		X	X	X	6
Eigenkapitalquote	X	X					X	X	4
Verschuldungsgrad	X	X	X					X	4
EBIT und EBITDA				X	X	X	X		4
Cashflow			X	X		X	X		4
Gewinn(wachstum)	X		X						2
Umsatz(wachstum)				X	X				2
Marktkapitalisierung	X							X	2
Aktienanzahl	X		X						2

Tabelle 7: Ableitung von Finanzkennzahlen bei der Aktienrecherche
Quelle: Eigene Darstellung der Nennungshäufigkeit in Anlehnung an¹⁸²

Die zehn meistbenannten Kennzahlen werden nachfolgend bündig erläutert und fließen in die empirische Untersuchung dieser Arbeit ein. Dazu zählt das *KGV*, welches das Verhältnis zwischen dem Gewinn je Aktie und dem Aktienkurs angibt, das *KBV*, welches die Substanz eines Unternehmens zeigt, indem der Aktienkurs ins Verhältnis zum Eigenkapital je Aktie gesetzt wird, das *KUV*, welches den erzielten Umsatz ins Verhältnis zum Aktienkurs setzt und das *KCV*, welches den Cashflow ins Verhältnis zum Aktienkurs setzt. Bei den Kennzahlen gilt, je niedriger ihre Ausprägung, desto günstiger ist die Aktie bewertet, wobei ein Vergleich mit Wettbewerbern unerlässlich ist. Die *Dividendenrendite* stellt die ausgeschüttete Divi-

dendenhöhe ins Verhältnis zum Aktienkurs und gibt demnach an, wieviel Prozent des Aktienkurswertes als Dividende innerhalb eines Jahres ausgeschüttet werden. Die *Eigenkapitalrendite* setzt den Jahresüberschuss ins Verhältnis zum Eigenkapital, welches u.a. das von den Aktionären eingesetzte Kapital beinhaltet. Je höher die Kennzahl ist, desto rentabler arbeitet das Unternehmen. Die *Eigenkapitalquote* setzt das Eigenkapital ins Verhältnis zum Gesamtkapital. Ein Unternehmen gilt als je kreditwürdiger und finanziell gesünder, je höher die Eigenkapitalquote ist. Der *Verschuldungsgrad* setzt dagegen das Fremdkapital ins Verhältnis zum Eigenkapital. Je kleiner die Ausprägung, desto gesünder ist das Unternehmen¹⁸³. Auch das *EBIT*

182 Vgl. Lynx B.V., 2023, o. S. (Quelle 1); Comdirect, 2020, o. S. (Quelle 2); Commerzbank AG, 2023, o. S. (Quelle 3); Ernst & Young GmbH, 2023, S. 28 (Quelle 4); Ernst & Young GmbH, 2021, S. 22 (Quelle 5); ING-DiBa AG, 2022, o. S. (Quelle 6); Finanzen.net GmbH, 2015, o. S. (Quelle 7); Schoch, O., 2022, o. S. (Quelle 8).

183 Vgl. Lynx B.V., 2023, o. S.

und *EBITDA* werden häufig benannt. Der bereits erläuterte *Cashflow* zeigt, ob ein Unternehmen aus eigener Kraft Dividenden zahlen, Investitionen tätigen oder Kredite abbezahlen kann¹⁸⁴.

Insgesamt lässt sich ein Forschungsbedarf sowohl hinsichtlich präferierter Informationen von Gen Z-Aktionären bei ihren Aktienkaufentscheidungen

identifizieren, explizit in Bezug auf Nachhaltigkeit und Finanzkennzahlen, als auch hinsichtlich der präferierten Kanäle und Formate bei der Aktienrecherche durch die Gen Z. Ziel der Arbeit soll eine möglichst detaillierte Analyse sowohl der Gen Z als auch der deutschen IR-Ausrichtung sein. Es ergeben sich daher folgende Forschungsfragen für den empirischen Teil dieser Arbeit:

Welche Kommunikationsinhalte sowie Kommunikationskanäle und -formate präferieren Privataktionäre der Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen?

Inwiefern erfüllt die derzeitige IR-Ausrichtung deutscher Aktiengesellschaften, hinsichtlich Inhalten, Kanälen und Formaten, die Anforderungen der Aktionärsgeneration Z?

184 Vgl. ING-DiBa AG, 2022, o. S.

4. Zwischenfazit

Das folgende Kapitel bietet eine tabellarische Zusammenfassung der erfolgten Literaturanalyse und dient als Ableitungsgrundlage der Kategorien für die empirische Erhebung.

Literaturanalyse: Inhalts-, Kanal- und Format-Kategorien

Literaturanalyse: Kommunikationsinhalte	
Kursentwicklung der Aktie	Produkte und Dienstleistungen
Dividenden(politik)	ESG/Nachhaltigkeit
Finanzkennzahlen	Unternehmensrisiken und -chancen
Unternehmensvision, -strategien, -ziele	Analysteneinschätzungen
Geschäftsmodell, Kerngeschäftsfelder und Unternehmenszweck	Ad-hoc- und Unternehmensnachrichten
Unternehmenshistorie	Aktionärsstruktur
Management	Marktposition und Wettbewerbsumfeld
Voraussichtliche Entwicklung der Unternehmens- und Geschäftslage	Aktuelle Trends mit Unternehmensbezug
Digitalisierung	Erörterung wirtschaftlicher/politischer/gesellschaftlicher Entwicklungen mit Unternehmensbezug
	Innovationskraft und Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten
Literaturanalyse: Nachhaltigkeits-/ESG-Aspekte	
Nachhaltigkeitsstrategie, -vision, -ziele	Nachhaltigkeits-/ESG-Rating
Offenlegung von Skandalen und Problemen (Schäden an Mensch oder Umwelt)	Nachhaltigkeitsorientierte Finanzplanung
Ökologische Nachhaltigkeitsaspekte	
CO2- und Treibhausgasemissionen	Umweltverschmutzung/Abfallmanagement
Knappheit, Verbrauch und Schutz natürlicher Ressourcen	Energieverbrauch und Nutzung (nicht) erneuerbarer Energien
Wasser- und Abwassermanagement bei Verbrauch und Verschmutzung	Schutz der biologischen Vielfalt von Tieren und Pflanzen (Biodiversität)
Soziale Nachhaltigkeitsaspekte	
Gleichberechtigung und Vielfalt in Belegschaft und Führung	Sicherheit und Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz
Kundenbeziehungen und -zufriedenheit	Menschenrechte
Talentmanagement	Politisches Engagement
Mitarbeiterbeziehungen und -zufriedenheit	Gesellschaftliches Engagement
Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	Lieferkettenmanagement
Arbeitsbedingungen/Attraktivität	
Governance-Aspekte	
Geschäftsordnung und Arbeitsweise des Aufsichtsrats	Strukturen/Prozesse der Unternehmensführung, -steuerung und -kontrolle
Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat	Kontroll- und Risikomanagementsystem

Fortführung der Tabelle

Unternehmensethik und Korruptions- und Bestechungsbekämpfung	Offenlegung von Rechts- und Complianceverstößen, Klagen und Bußgeldern
Literaturanalyse: Finanzkennzahlen	
Eigenkapitalquote	EBIT und EBITDA
Verschuldungsgrad	KGV
Dividende und Dividendenrendite	KBV
Cashflow	KCV
Eigenkapitalrendite	KUV
Literaturanalyse: Kommunikationskanäle (eines Unternehmens und von Dritten)	
Suchmaschinen (z.B. Google)	Online-Zeitungen/Zeitschriften
Blogs	Print-Zeitungen/Zeitschriften
Podcasts	Online-Finanzportal und -websites
Persönliche Kontakte	Eigene Produktnutzung
Professionelle Empfehlungen	Neo- und Online-Broker
YouTube	Marken- und Unternehmensbekanntheit
Instagram	Nachrichten aktuelle (Branchen-) Trends
Snapchat	IR-Website
Twitter	Unternehmenswebsite
Reddit	Werbespots auf Social Media
StockTwits	Werbespots im TV
LinkedIn	Werbespots im Radio
Xing	Werbeanzeigen in Online-Zeitschriften
Facebook	Werbeanzeigen in Print-Zeitschriften
TikTok	Firmenbesichtigung/Tag der offenen Tür
Twitch	Universitätsbesuche des Unternehmens
SlideShare	Wirtschafts-/Börsensendungen im TV
Präsenz-Privataktionärs-Konferenzen	Video- oder Telefonkonferenzen
Roadshows für Privataktionäre	Privataktionärsessen, Aktionärsforen
Literaturanalyse: Formate auf der IR-Website	
Online-Geschäfts- und Zwischenberichte	Kontaktangaben zur IR-Abteilung
Online-Nachhaltigkeitsberichte	Analystenreports oder -bewertungen
Vorstands-/CEO-Interviews	News-Feed und Pressemitteilungen
Insiderverzeichnis und Director's Dealing	Finanzkalender
Unternehmens-/Investorenpräsentationen	Fragen- und Antworten-Bereich (FAQ)
Privataktionärs-Chat	Abonnement eines IR-Newsletters
Hauptversammlungen	Stimmrechtsmitteilungen
PDF-Fact Sheet	10-Facts-About
PDF-Fact Book	Aktionärshotline
Transkript Einzel-/Gruppengespräch mit Analysten/ institutionellen Investoren	Online-Corporate-Governance-Bericht oder Entsprechenserklärung zum DCGK

Fortführung der Tabelle

Transkript Investoren-/Analystenkonferenz	Transkript Roadshows
Transkript Pressekonferenzen/-interviews	Transkript Earnings Calls
Literaturanalyse: Darstellungsformen	
Bilder/Grafiken zzgl. Text	Bilder/Grafiken ohne Text
Videobeiträge zzgl. Text	Videobeiträge ohne Text
Fließtext oder Stichpunkte	Präsentationen (Power-Point)
Tabellen zzgl. Text	Tabellen ohne Text
Audio-Dateien zzgl. Text	Audio-Dateien ohne Text
Literaturanalyse: Darstellungsvarianten bei Kennzahlen	
Ist-Werte (Stichtagsdarstellung)	Zeitverlauf
Vergleiche zu Wettbewerbern	Prognosen mit Zeithorizont 1 Jahr
Prognosen mit Zeithorizont 2 Jahre	Prognosen mit Zeithorizont > 2 Jahre
Intervallprognosen, qualifiziert-komparative Prognosen, Punktprognosen	

Tabelle 8: Literaturanalyse: Inhalts-, Kanal- und Format-Kategorien
 Quelle: Eigene Darstellung als Zusammenfassung der Kapitel 2 und 3

5. Empirische Untersuchung

5.1 Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung und Beantwortung der zentralen Forschungsfragen der Arbeit wird ein Mixed-Methods-Ansatz angelehnt an die Methodik einer Delphi-Studie durchgeführt. Gemäß FRANKLIN UND HART (2007) eignet sich die Delphi-Methodik besonders um Themen aufzuarbeiten, die bisher nur einen geringen Forschungsstand aufweisen. Es werden zunächst Fachleute interviewt, um das Thema zu durchdringen und ihr Wissen zu sammeln. Die Ergebnisse werden dokumentiert und bewertet. Ziel der vorab durchgeführten Interviews ist es, neue Ideen und aktuellere Informationen als aus der bisher vorhandenen Literatur gewinnen zu können. Aus den Erkenntnissen wird ein zusammenfassender, standardisierter Fragebogen aufgebaut und durch das erneute Ausfüllen und Kommentieren des Fragebogens das gefundene Wissen bestätigt. Dadurch werden die Erkenntnisse objektiver und repräsentativer, als es die einzelnen Interview-Aussagen sind¹⁸⁵.

Methodisches Ziel dieser Arbeit ist die Aufbereitung eines detaillierten Fragebogens sowohl für die Gen Z als auch die IR-Manager deutscher AGs, um letztendlich die aufgezeigten Forschungsfragen zu beantworten und damit die präferierten Kommunikationsinhalte sowie Kommunikationskanäle und -formate der Gen Z mit der derzeitigen IR-Kommunikationsausrichtung abzugleichen und ggf. Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Hinsichtlich der Forschungsfragen dieser Arbeit ist ebenfalls nur ein begrenzter und oftmals nicht aktueller Forschungsstand verfügbar. Zudem konnten keine Studien explizit für die deutsche Gen Z identifiziert werden. Daher wird, angelehnt an die Delphi-Methodik, für die Entwicklung detaillierter Fragebögen der bisherige Forschungsstand in Bezug auf mögliche Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate durch Erkenntnisse aus Experten-Interviews unter Nutzung eines teilstandardisierten Interviewleitfadens ergänzt. Ein Interviewleitfaden hat dabei den Vorteil einer besseren Vergleich-

¹⁸⁵ Vgl. Franklin, K. K., Hart, J. K., 2007, S. 238.

barkeit der Interviews sowie einer gezielten thematischen Ausrichtung auf den Untersuchungsgegenstand¹⁸⁶. Die vorbereiteten, offenen Fragen der Interviewleitfäden dienen als Gesprächsgrundlage mit den Interviewpartnern und stellen sicher, dass benötigte Hauptaspekte erhoben werden¹⁸⁷. Innerhalb dieser Arbeit erfolgt die Durchführung und Auswertung von fünf Interviews mit der Gen Z. Über diese kann ein breiteres Verständnis über den Forschungsstand für Privataktionäre und insbesondere über den stark begrenzten Forschungsstand explizit für die Gen Z hinaus erreicht werden. Weiterhin wird die Durchführung und Auswertung von fünf Interviews mit IR-Managern vorgenommen, um auch über diese Seite zusätzliche Antwortkategorien für die Fragebögen ableiten zu können sowie tiefere Einblicke in die Thematik zu erlangen. Dieses methodische Vorgehen ermöglicht letztendlich die Ableitung einer breiten Auswahl an möglichen Kommunikationsinhalten, -kanälen und -formaten und damit den gezielten und detaillierten Aufbau der quantitativen Online-Fragebögen für die Gen Z und die IR-Manager. Zudem kann mittels dieser Methodik ein tiefergehendes Verständnis für die Thematik gewonnen werden, da die Erkenntnisse über bisherige Forschungs- und Studienergebnisse hinaus gehen.

Letztendlich erfolgt die Auswertung der Fragebögen, welche bereits die Erkenntnisse aus der Forschung und Literatur sowie den qualitativen Interviews enthalten, vergleichend. So werden die Ergebnisse des Gen Z-Fragebogens den Ergebnissen aus den Gen Z-Interviews und dem Literaturstudium gegenübergestellt. Dasselbe erfolgt mit den Ergebnissen des IR-Fragebogens, diese werden den IR-Interviews sowie dem Literaturstudium gegenübergestellt. Abschließend erfolgt der Abgleich der Ergebnisse zu den von der Gen Z präferierten Kommunikationsinhalten, -kanälen und -formaten mit der aktuellen Ausrichtung der IR-Abteilungen deutscher AGs. Auf dieser Basis werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie IR-Abtei-

lungen ihre Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate, wenn gewollt, auf die aufkommende Gen Z als Privataktionäre ausrichten könnten.

5.2 Qualitative Untersuchung

5.2.1 Konzeption des Interviewleitfadens für die Generation Z

Für die leitfadengestützten Experteninterviews wurden fünf Personen der Gen Z interviewt. Experten werden in diesem Fall definiert als Personen zwischen 13 und 28 Jahren, die bereits in Einzelaktien investiert haben. Die Auswahl erfolgte mittels gezielter persönlicher Ansprache im privaten Umfeld. Zwei der Befragten wünschten als Vorbereitung auf das Interview vorab die Zusendung des Interviewleitfadens. Die Interviews wurden von der Verfasserin dieser Arbeit persönlich geführt. Der Interviewleitfaden besteht aus 20 offenen Fragestellungen, die basierend auf dem vorangegangenen Literaturstudium sowie den Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit entwickelt wurden. Durch die offenen Fragestellungen können möglichst viele Informationen gewonnen und die Möglichkeit der Benennung ergänzender Aspekte ohne implizierter Antworten eingeräumt werden. Ad-hoc-Fragen sind nicht im Interviewleitfaden enthalten, können sich jedoch als Rückfrage auf Aussagen der Interviewpartner spontan ergeben, um einzelne Aussagen zu vertiefen¹⁸⁸. Der vollständige Gen Z-Interviewleitfaden ist Anhang I zu entnehmen.

Die Interviews beginnen jeweils mit einer kurzen Einleitung in das vorliegende Forschungsprojekt und die Untersuchungsziele, dem Aufzeigen des zeitlichen Rahmens des Interviews sowie der Abfrage der Einverständniserklärung zur Gesprächsaufzeichnung mittels elektronischer Sprachmemo¹⁸⁹. Der anschließende Interviewleitfaden unterteilt sich in fünf Themenblöcke. Themenblock A dient zum Einstieg in die Thematik und der Abfrage des Kapitalmarktverhaltens der Gen Z-Experten mittels fünf Fragen. Block B fragt mit zwei Fragen das Aufmerksamkeits- und

¹⁸⁶ Vgl. Oehlrich, M., 2019, S. 85.

¹⁸⁷ Vgl. Mayring, P., 2023, S. 61-63.

¹⁸⁸ Vgl. Mayring, P., 2023, S. 62-64.

¹⁸⁹ Vgl. Renner, K.-H., Jacob, N.-C., 2020, S. 58.

Rechercheverhalten bei Aktienkäufen ab. Block C befragt die Gen Z-Experten mit drei Fragen zu präferierten Inhalten bei Aktienkaufentscheidungen, Finanzkennzahlen und der Thematik Nachhaltigkeit. Block D umfasst neun Fragen zu präferierten Kommunikationskanälen und -formaten bei der Aktienrecherche, darunter gezielte Fragen zur Nutzung von Geschäftsberichten, Social Media, digitalen und persönlichen Formaten, zur Hauptversammlung, Darstellungsformen und der gewünschten Häufigkeit der Bespielung von Kanälen. Abschließend erlaubt Block E die Ergänzung von weiteren Anmerkungen der Gen Z-Experten zur Thematik.

Das Interview endet mit einer Rückfrage an den interviewten Gen Z-Experten nach weiteren offenen Fragen, um das Interview optimal abzurunden. Alle geführten Interviews wurden anschließend mithilfe der wörtlichen Transkription der elektronischen Sprachmemos in eine reine Textfassung überführt¹⁹⁰. Die Verschriftlichung der Tonbandaufzeichnungen als Transkripte ist zudem für die nachfolgende Auswertung der geführten Interviews mittels Kodierungssystem erforderlich. Ohne inhaltliche Verfälschungen erfolgt die Transkription unter leichter Glättung des Gesagten¹⁹¹. Die Transkriptionen der fünf geführten Gen Z-Interviews befinden sich in Anhang III. Die Gespräche fanden im Zeitraum vom 03.05.2023 bis 10.05.2023 in persönlicher Form statt.

5.2.2 Konzeption des Interviewleitfadens für die Investor Relations

Für die leitfadengestützten Experteninterviews wurden fünf IR-Manager interviewt. Experten werden in diesem Fall definiert als IR-Mitarbeiter eines DAX-, MDAX- oder SDAX-Unternehmens. Die Auswahl erfolgte mittels E-Mail-Aufruf durch den DIRK. Fünf Manager willigten kurzfristig zum Interview ein, ein DAX-Interviewpartner konnte jedoch nicht gewonnen werden. Per E-Mail wurden der Termin für das Interview, eine Dauer von 30 bis 45 Minuten sowie die Durchführung per Videokonferenz vereinbart. Zusätzlich wurde auf

die Wahrung der Anonymität hingewiesen. Drei der Befragten wünschten zur Vorbereitung vorab die Zusendung des Interviewleitfadens. Die Interviews wurden von der Verfasserin dieser Arbeit persönlich geführt. Der Interviewleitfaden besteht aus 14 offenen Fragestellungen, ohne Ad-hoc-Fragen, die basierend auf dem vorangegangenen Literaturstudium sowie den Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit entwickelt wurden. Der vollständige IR-Interviewleitfaden ist Anhang V zu entnehmen.

Die Interviews beginnen jeweils mit einer kurzen Einleitung in das vorliegende Forschungsprojekt und die Untersuchungsziele sowie der Abfrage der Einverständniserklärung zur Gesprächsaufzeichnung mittels elektronischer Sprachmemo. Der anschließende Interviewleitfaden unterteilt sich in vier Themenblöcke. Themenblock A dient zum Einstieg in die Thematik und fragt die Tätigkeit des Interviewteilnehmers und die Indexzugehörigkeit seines Unternehmens ab. Block B befragt die IR-Experten mittels sechs Fragen zur Zielgruppenanalyse der Aktionärsgruppe Gen Z, u.a. hinsichtlich des derzeitigen Umgangs mit der Gen Z in der IR-Arbeit sowie zur Einschätzung der IR-Experten über die Aufmerksamkeitsgewinnung und das Rechercheverhalten der Gen Z. Block C befragt die IR-Manager, welche Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate nach ihrer Meinung zu vermitteln bzw. zu nutzen sind, um junge Aktionäre der Gen Z zu gewinnen. Abschließend erfasst Block D die derzeitige IR-Ausrichtung im Unternehmen des IR-Experten und mögliche Ideen zur Gen Z-Kommunikation.

Das Interview endet mit einer Rückfrage nach weiteren offenen Fragen, um das Interview optimal abzurunden. Alle geführten Interviews wurden anschließend mithilfe der wörtlichen Transkription der elektronischen Sprachmemos in eine reine Textfassung überführt. Die Transkriptionen der fünf geführten IR-Interviews befinden sich in Anhang VII. Die Gespräche fanden im Zeitraum vom 18.05.2023 bis 23.05.2023 statt.

¹⁹⁰ Vgl. Mayring, P., 2023, S. 77 f.

¹⁹¹ Vgl. Bogner, A. et al., 2014, S. 41 f.

5.2.3 Kodierungssystem zur Auswertung der qualitativen Interviews

Die Auswertung aller Interviews erfolgt in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015). Demnach wird für die Gen Z- sowie die IR-Interviews jeweils ein Kategoriensystem gebildet. Die deduktiv entwickelten Kategoriensysteme basieren auf den Fragestellungen des jeweiligen Interviewleitfadens und erlauben es, die transkribierten Interviews gemäß den Kategorien systematisch aufzubereiten, zusammenzufassen und auszuwerten. Die kategoriengeleitete Textanalyse unterstützt innerhalb dieser Arbeit eine nachvollziehbare Ableitung von Fragestellungen sowie weiterer Kategorien und Antwortoptionen für die nachfolgenden quantitativen Gen Z- und IR-Umfragen¹⁹².

Die Kodierungssysteme unterteilen sich jeweils in Haupt- und Unterkategorien. Für das Gen Z-Kodierungssystem ergeben sich die vier Hauptkategorien ‚Kapitalmarktverhalten‘, mit fünf Unterkategorien, u.a. zum Anlagehorizont und Kapitalmarktwissen, ‚Aktienfindung‘, mit den zwei Unterkategorien Aufmerksamkeit und Recherche, ‚Kommunikationsinhalte‘, mit den drei Unterkategorien Inhalte, Nachhaltigkeit und Finanzkennzahlen sowie ‚Kommunikationskanäle‘ mit neun Unterkategorien, u.a. zu Social Media und persönlichen Formaten. Für das IR-Kodierungssystem ergeben sich die vier Hauptkategorien ‚Zielgruppenanalyse‘, mit sechs Unterkategorien, u.a. zur derzeitigen und zukünftigen Beschäftigung mit Gen Z-Privataktionären und deren Anforderungen, ‚Kommunikationsinhalte‘, mit selbiger Unterkategorie, ‚Kommunikationskanäle‘ mit zwei Unterkategorien zu Kanälen und Darstellungsformen sowie die Hauptkategorie ‚Derzeitige IR-Ausrichtung‘ mit Unterkategorien zur Gen Z-Ausrichtung sowie künftigen Ideen.

Es erfolgt jeweils die Erstellung eines Kodierleitfadens. Für jede festgelegte Kategorie wird eine Definition bestimmt, mit Ankerbeispielen aus den transkribierten Interviews unterlegt und mittels

Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung geschaffen. Der Gen Z-Kodierleitfaden ist Anhang II zu entnehmen, der IR-Kodierleitfaden Anhang VI. Innerhalb der transkribierten Interviews werden Fundstellen den Kategorien entsprechend dem jeweiligen Kodierleitfaden farblich zugeordnet. Für die Auswertung erfolgt eine Reduktion und Generalisierung pro Kategorie, wodurch ähnliche Aussagen durch Bündelung und Integration verdichtet und für die jeweilige Kategorie zusammengefasst werden¹⁹³.

5.2.4 Auswertung der Interviews der Generation Z

Drei männliche sowie zwei weibliche Gen Z-Aktionäre erklärten sich zu einem Interview an ihrem Arbeitsplatz bereit. Die Gesprächsdauer betrug zwischen 25 und 46 Minuten. Die Altersspanne liegt zwischen 22 und 28 Jahren. Die dem Kapitel zugrundeliegende vollständige Kodierungs-Auswertung ist Anhang IV zu entnehmen. Drei der Interviewten sind derzeit in einem Angestelltenverhältnis aktiv, einer befindet sich in einem Dualen Studium, ein weiterer studiert berufsbegleitend. Alle Befragten investieren seit mindestens zwei Jahren bis maximal fünf Jahren in Einzelaktien. Auslöser war in zwei Fällen ein höheres Gehalt, weshalb die Frage nach dem Investitionsverhalten bei steigendem Gehalt in die nachfolgende Umfrage einfließt. Zwei Gen Z-Aktionäre gaben die Corona-Pandemie mit günstigen Einstiegspunkten und Ersparnissen als Investitionsauslöser an.

Alle Interviewten gaben an, in Einklang mit dem analysierten Kapitalmarktverhalten der Gen Z aus Kapitel 2.2.3, größtenteils langfristige Ziele mit ihrer Aktienanlage zu verfolgen. Im Vordergrund stehen ein langfristiger Vermögensaufbau, aber auch das Sparen auf eine Immobilieninvestition oder zur Aufbesserung der Rente¹⁹⁴. Zwei der Interviewten investieren ausschließlich mittels Einmalanlagen in Aktien. Drei geben an, Sparpläne und Einmalanlagen zu kombinieren. Grund für die Sparplannutzung ist mitunter die fehlende

¹⁹² Vgl. Mayring, P., 2015, S. 50 f., S. 61 f.

¹⁹³ Vgl. Mayring, P., 2015, S. 72, S. 97-99, S. 103.

¹⁹⁴ Vgl. Kapitel 2.2.3.

Möglichkeit, direkt viel Geld als Einmalinvestition anzulegen sowie die Umgehung der Auswahl des richtigen Einstiegszeitpunktes. Die Sparpläne werden bei Geldzugang oder empfundenem günstigen Kaufzeitpunkt um Einmalanlagen ergänzt.

Die Interviewten schätzen ihr Kapitalmarktwissen als mittelmäßig bis gut, aber auch ausbaufähig ein. Die Angabe aus JONAS ET AL. (2022), dass junge Aktionäre sich die Vermittlung von Börsenwissen, z.B. zu Dividenden oder Aktien, wünschen, bestätigen die Interviews nicht. Vier der Interviewten finden, dass es nicht Aufgabe einer AG ist, ein solches Wissen auf ihren Kanälen zu vermitteln und fänden eine solche Aufbereitung bei einem Unternehmen nicht ansprechend. Die Interviewten googeln nach dem theoretischen Wissen auf anderen Kanälen, auch, um neutrales Grundwissen und Unternehmensaktien nicht zu vermischen. Nur eine Interviewte würde Erklärungen mit Unternehmensbezug nutzen, beispielsweise durch ein Erklärvideo zu Dividenden mit anschließender Erläuterung der Dividende im Unternehmen¹⁹⁵. Die nachfolgende Online-Umfrage soll daher ein repräsentatives Denken zur Vermittlung von Börsenwissen abfragen. Alle Interviewten geben an, in Einklang mit internationalen Studien aus Kapitel 3.2, über die Nutzung von Produkten oder den Bekanntheitsgrad auf ein Unternehmen und seine Aktie aufmerksam zu werden. Eine bekannte Marke scheint hilfreich, beispielhaft benannt wurden Apple und Tesla¹⁹⁶. Auch über persönliche Kontakte, wie Familie, Freunde oder Kollegen, werden drei der Interviewten auf eine Aktie aufmerksam. Vier Interviewte geben zudem an, über Medienberichte und Wirtschaftsartikel, z.B. im Handelsblatt, auf Einzelaktien aufmerksam zu werden, beispielsweise durch Berichte über bestimmte Branchen und aktuelle Trends. Beispielhaft wurden Berichterstattungen über Energieunternehmen im Kontext der Energiekrise sowie Innovationen und Unternehmen in der Pharma-Industrie benannt. Drei Interviewte geben an, über

Social Media auf Einzelaktien aufmerksam zu werden, durch Journalisten oder Finanz-Influencer, z.B. auf YouTube, Instagram oder LinkedIn, wenn auch Skepsis hinsichtlich Werbung durch Influencer angebracht wird. Ein Interviewter wird über Börsenpodcasts aufmerksam, bei welchen Dritte Aktien vorstellen. Die Analyse des Kommunikationsverhaltens der Gen Z aus Kapitel 2.2.2 ließ die Bedeutung persönlicher Kontakte sowie von Finanz-Influencern bereits vermuten¹⁹⁷.

Alle Interviewten geben an, bei langfristigem Anlagehorizont vor einem Aktienkauf hinsichtlich des Unternehmens zu recherchieren, weshalb in der nachfolgenden Umfrage für die Gen Z die Befragten ausscheiden, welche angeben, nur kurzfristig investieren zu wollen, da davon auszugehen ist, dass nicht in gleicher Intensität nach Informationen recherchiert wird. Die Recherchezeit bewegt sich von 30 Minuten bis hin zu sieben Stunden.

Alle Interviewten geben an, Informationen zum Geschäftsmodell und den Kernaufgaben des Unternehmens für ihre Aktienkaufentscheidung heranzuziehen, um den Unternehmenshintergrund zu verstehen und einen langfristigen Mehrwert beurteilen zu können. Dies zeigte das Literaturstudium aus Kapitel 3.1 explizit noch nicht auf. Auch Informationen zur Kursentwicklung, den Produkten und zur Unternehmensstrategie und -vision bezieht die Mehrheit der Interviewten ein, was Erkenntnisse von ZERFAß ET AL. (2012) sowie JONAS ET AL. (2022) für Aktionäre bis 35 Jahren bestätigt.¹⁹⁸ Strategien und Visionen werden dabei herangezogen, um ein zukünftiges Wachstum und die Zukunftsträchtigkeit von Strategien und Produkten vor dem Hintergrund einer langfristigen Investitionsabsicht einschätzen zu können. Es zeigt sich, dass die Gen Z-Interviewten stark an der langfristigen Zukunft eines Unternehmens und geplanten Zielen interessiert sind. Das Management und die Aktionärsstruktur sind für sie dagegen eher unbedeutend.

¹⁹⁵ Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9 f., S. 72.

¹⁹⁶ Vgl. Kapitel 3.2.

¹⁹⁷ Vgl. Kapitel 2.2.2.

¹⁹⁸ Vgl. Kapitel 3.1; Jonas, H. et al., 2022, S. 39; Zerfaß, A. et al., 2012, S. 41.

Für zwei der Interviewten sind die Chancen und Risiken eines Unternehmens entscheidungsrelevant. Dabei fordern sie einen vertrauenswürdigen und ehrlichen Umgang mit Risiken und Problemen, indem Unternehmen diese selbst veröffentlichen und den Umgang mit ihnen aufzeigen. Weiterhin werden Erläuterungen des Einflusses wirtschaftlicher Umstände, z.B. der Inflation, auf Unternehmen gefordert sowie die Darlegung der Wettbewerbssituation. Zudem scheinen Informationen zum Innovationspotenzial relevant, begründet durch einen schnelllebigen Markt. In diesem Zuge werden sowohl das Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens, der technologische Vorsprung sowie Entwicklungen zu aktuellen Trends, wie Künstlicher Intelligenz (KI) und darauf basierende Programme, wie Chat GPT, benannt. Insbesondere zur Aufmerksamkeitsgenerierung werden Informationen zu Innovationen, Technologien und Nachhaltigkeitszielen aufgeführt. Insgesamt sind dies neue inhaltliche Aspekte, welche das Literaturstudium aus Kapitel 3.1 noch nicht aufzeigte und welche in die nachfolgende Umfrage einfließen¹⁹⁹.

Explizit nach Finanzkennzahlen befragt geben alle Interviewten an, den Jahresüberschuss nach Steuern sowie den Umsatz in ihre Aktienentscheidung einzubeziehen, da diese als maßgeblich für den Unternehmenswert deklariert werden. Weiterhin wird die Dividende von vier Befragten angeführt, einer präferiert die Reinvestition im Unternehmen. Eine Bedeutung von Dividendenauskünften ließen bereits PELLENS ET AL. (2019) und insbesondere JONAS ET AL. (2022) für jüngere Aktionäre vermuten. EBIT, EBITDA, KUV oder KCV scheinen nicht relevant. Zwei Befragte benennen jedoch das KGV, den Verschuldungsgrad sowie die Mitarbeiteranzahl. Jeweils einmal benannt wurden die Bilanzsumme und die Cost-Income-Ratio für das Kosten-Ertrags-Verhältnis. Ergänzend zur Ausarbeitung aus Kapitel 3.5 werden daher letztere drei sowie der Umsatz und Jahresüberschuss als Finanzkennzahlen in der Umfrage erfasst²⁰⁰. Dabei fordern die Interviewten das Aufzeigen der Entwicklung über

mindestens die letzten drei Jahre, Branchenvergleiche sowie begründete, leicht auffindbare Prognosen für zukunftsgerichtete Entscheidungen.

Weiterhin geben zwei Interviewte an einzubeziehen, wo und wie das Unternehmen produziert. Ein weiterer investiert nicht in ethisch verfallene Unternehmen, z.B. Rüstungsunternehmen. Während drei der Interviewten Nachhaltigkeit als entscheidungsrelevant angaben, merkte ein weiterer Interviewter an, nur ökologische Aspekte in die Aktienausswahl einzubeziehen. Insgesamt entspricht dies den ausgearbeiteten Werten der Gen Z aus Kapitel 2.2.1, wonach soziale und ökologische Bedingungen wichtig sind, insbesondere in der Lieferkette, wohingegen JONAS ET AL. (2022) Nachhaltigkeit als relativ unwichtig bei der Aktienentscheidung junger Aktionäre bis 35 Jahren deklarierten²⁰¹.

Grundsätzlich verbinden alle Interviewten mit Nachhaltigkeit die ESG-Definition, welche auch dieser Arbeit zugrunde liegt. Dabei scheinen Umweltaspekte am bedeutsamsten, gefolgt von sozialen Aspekten. Nur ein Interviewter gab an, Governance-Informationen, insbesondere zu Korruption, zu implizieren. Gezielter befragt gaben drei Befragte an, Nachhaltigkeitskandale zu Schäden des Unternehmens an Umwelt oder Gesellschaft zu recherchieren. Diese darf es nach Aussage der Interviews zwar geben, eine Vertuschung ist jedoch zu vermeiden und zukünftige Besserungen sind aufzuzeigen. Zudem wird eine (zukünftige) Nachhaltigkeitsstrategie als wichtig empfunden. Hinsichtlich Umweltaspekten beziehen die Interviewten mehrheitlich Informationen zu CO₂-Emissionen, Klimaverschmutzung und erneuerbaren Energien bzw. Energiemaßnahmen in ihre Aktienentscheidung ein, da sie den Verzicht fossiler Brennstoffe fordern. Es folgen Informationen zu Umwelt- und Abwasserverschmutzung, Abfall, Entsorgung und insbesondere Plastik. Vereinzelt werden Ressourcenverbrauch, der Schutz der Artenvielfalt sowie eine grüne Investition der Gelder des Unternehmens geprüft. Dies stimmt

199 Vgl. Kapitel 3.1.

200 Vgl. Pellens, B. et al., 2019, S. 19, S. 68 f.; Jonas, H. et al., 2022, S. 39; Kapitel 3.5.

201 Vgl. Kapitel 2.2.1; Jonas, H. et al., 2022, S. 38 f., S. 72.

mit der Analyse der Werte der Gen Z aus Kapitel 2.2.1 sowie gezielten ESG-Studien aus Kapitel 3.1 überein, wonach ebenso Klima- und Umweltschutz am wichtigsten bei Anlageentscheidungen sind. Im Bereich Soziales sind den Interviewten die Produktions- und Arbeitsbedingungen wichtig, insbesondere entlang der Lieferkette, einschließlich Informationen zu Menschenrechten sowie Diversität, wie die Gen Z-Werte aus Kapitel 2.2.1 bereits vermuten ließen²⁰².

Den Geschäftsbericht lesen drei Befragte selten bis gar nicht, begründet in der Länge und Umständlichkeit des Berichts. Eher wird auf zusammengefasste Finanzzahlen auf Finanzwebsites zurückgegriffen. Dies entspricht PELLENS ET AL. (2019), welche ebenso eruierten, dass der Geschäftsbericht aufgrund seiner Komplexität und Länge eher als Zusammenfassung präferiert werden würde²⁰³. Zwei Interviewte überfliegen die Bilanz hinsichtlich der Vermögensverteilung sowie die Gewinn- und Verlustrechnung. Eine Kennzahlen-Zusammenfassung auf der Unternehmenswebsite würden alle präferieren.

Die Interviewten recherchieren meist mittels Google und Artikeln über das Unternehmen in Wirtschaftszeitschriften und Nachrichtenwebsites, zumeist im Handelsblatt oder bei Finanzen.net. Die Nutzung von Quellen Dritter wird damit begründet, dass die Informationen bereits aufbereitet und erklärt sind sowie als neutraler erachtet werden. Die Interviewten nutzen bei näherem Interesse zudem stets die Unternehmens- bzw. IR-Website und suchen darauf u.a. vereinzelt auch nach dem Geschäftsbericht sowie Pressemitteilungen. Dabei wird jedoch auch angeführt, dass die IR-Website oftmals das Gefühl vermittelt sich vorrangig an große institutionelle Investoren zu wenden. Dennoch wird die Website gerne genutzt, um ausführlichere Informationen zum Unternehmen und der Geschäftsstrategie zu erhalten und sich einen eigenen Eindruck unabhängig von der

medialen Berichterstattung zu verschaffen. Social Media scheint für Informationen gemäß der Interviews eine geringere Rolle zu spielen als Kapitel 2.2.2 zum Kommunikationsverhalten der Gen Z vermuten ließ. Zwar gaben drei Interviewte an, Social Media bei der Informationssuche zu nutzen, jedoch eher selten. Darüber hinaus wurden Blogs mit Anlagestrategien von Influencern sowie Börsenpodcasts vereinzelt benannt, wobei darauf hingewiesen wurde, Podcasts nicht von und über einzelne Unternehmen nutzen zu wollen. Insgesamt scheinen die IR-Website sowie Nachrichtenwebsites bzw. Zeitschriften nach wie vor wichtiger als Social Media und Podcasts, wenn auch deren Nutzung weiter ansteigt, wie auch JONAS ET AL. (2022) in ihrer Studie für Aktionäre bis 35 Jahren eruierten²⁰⁴.

Die Gen Z-Interviewten geben mehrheitlich an, die unternehmenseigenen Informationen, den Informationen von Dritten mittels Nachrichten und Zeitungsartikeln über das Unternehmen gegenüberzustellen, um Eigen- und Fremdpräsentation abzugleichen und zu verifizieren, ob das Unternehmen ehrliche und glaubwürdige Berichterstattung betreibt. Sie nutzen dabei mehrere Quellen Dritter, um auch hier die Informationen gezielt abzugleichen. Zudem scheinen die Interviewten Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten beim Unternehmen selbst zu misstrauen und suchen diese verstärkt auf Nachrichtenwebsites, wohingegen Informationen zum Geschäftsmodell und den Produkten eher beim Unternehmen selbst gesucht werden, was mit den Erkenntnissen von PENNING (2011) und COHEN ET AL. (2011) zu internationalen Aktionären übereinstimmt²⁰⁵. Finanzkennzahlen werden sowohl beim Unternehmen selbst als auch auf externen Websites recherchiert.

Explizit befragt nach der Nutzung von Social-Media-Kanälen bei der Informationssuche geben zwei der Befragten an, keine sozialen Medien bei der Aktienrecherche zu verwenden. Von den bereits

202 Vgl. Kapitel 2.2.1; Kapitel 3.1.

203 Vgl. Pellens, B. et al., 2019, S. 25 f.

204 Vgl. Kapitel 2.2.2; Jonas, H. et al., 2022, S. 49.

205 Vgl. Penning, T., 2011, S. 619, S. 623-625; Cohen, J. et al., 2011, S. 121.

benannten drei Interviewten, welche Social Media aktiv bei der Recherche nutzen, berücksichtigen zwei nur die Kanäle Dritter von Finanzzeitschriften und Journalisten sowie Finanz-Influencern. Dabei recherchiert eine Interviewte selten beim Instagram-Kanal der Zeitschrift Handelsblatt und ein Interviewter bei YouTube oder LinkedIn, um z.B. eine Interpretation veröffentlichter Quartalszahlen zu erhalten. Unternehmenskanäle werden nur bei zufälligem Auftauchen berücksichtigt. Nur ein Interviewter nutzt aktiv Unternehmenskanäle auf Twitter und Instagram zur Aktienrecherche. Insgesamt werden vorrangig YouTube, LinkedIn sowie Instagram zur Aufmerksamkeitsgenerierung oder Informationssuche genutzt, jedoch weitaus weniger, als die Gen Z diese Kanäle gemäß der ARD- und ZDF-Onlinestudie 2022 im Alltag nutzt. Zudem hätte das alltägliche Kommunikationsverhalten eher die Nutzung von Kanälen wie Snapchat oder TikTok vermuten lassen, weniger die von LinkedIn²⁰⁶. Die Interviewten begründen die insgesamt moderate Nutzung damit, dass Aktien-Informationen nur bei der Kaufentscheidung relevant sind und die Befragten keinen täglichen Content des Unternehmens konsumieren möchten. Befragt nach der Nutzung expliziter IR-Kanäle ohne Produktplatzierungen des Unternehmens gaben die Interviewten an, solche Kanäle eines Unternehmens für die Aktienrecherche, bei wöchentlichen Beiträgen des Unternehmens, zu präferieren. Interessant wären dabei Informationen zu neuen Projekten und Innovationen, Kurzvideos zu veröffentlichten Quartalszahlen sowie jeweils die Verlinkung auf die IR-Website.

Ein digitales Transkript, z.B. von Roadshows sowie Analysten- und Investorenkonferenzen, würden alle Interviewten nutzen, da sie den Formaten aufgrund des Interesses von Großaktionären einen hohen Informationsgehalt zuschreiben und spannende Fragen sowie neue Blickwinkel auf das Unternehmen erwarten. Es wird ein Videoformat mit gleichzeitigem Text-Transkript präferiert, um das Management und seine Reaktionen glaub-

würdig hören und sehen sowie unterwegs, z.B. in der Bahn, Texte nachlesen zu können. Gewünscht werden kürzere Ausschnitte der Konferenzen, z.B. ein zehnminütiges Interview des Managements zur zukünftigen Unternehmenslage. Videoaufnahmen von Hauptversammlungen würden nur zwei Interviewte eventuell zur Recherche nutzen, um Einblicke in das Management und Diskussionen zu gewinnen. Persönliche Formate empfinden die Interviewten mehrheitlich als zu zeitaufwändig, Firmenbesichtigungen oder Konferenzen würden nur bei sehr großem Interesse genutzt werden. Bereits ZERFAß ET AL. (2012) zeigten, dass Aktionäre unter 40 Jahren digitale Kanäle vorziehen²⁰⁷.

Insgesamt präferieren die Interviewten einfache und konzentrierte Erläuterungen in Form von kurzen Texten oder Stichpunkten, welche schnell überflogen werden können. Für Kennzahlen wird eine Tabellendarstellung bevorzugt. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von JONAS ET AL. (2022), erachten zwei Interviewte Videos als nicht notwendig, ein weiterer präferiert Audios vor Videos, da diese eine hohe Aufmerksamkeit fordern, während Audios ein Nebenbei-Hören ermöglichen²⁰⁸. Zur Erläuterung der Geschäftsfelder werden jedoch kurze Videos gewünscht. Auf Text sollte dabei nie verzichtet werden, um ein stetiges Nachlesen zu ermöglichen. Bemängelt wird eine oftmals verschachtelte IR-Website, welche eine schnelle Informationssuche erschwert. Wünschenswert ist gemäß der Interviews eine kompakte Gesamtübersicht mit allen als wichtig empfundenen Informationen.

5.2.5 Auswertung der Interviews der Investor Relations

Drei IR-Leiter sowie ein IR-Manager und ein IR-Spezialist, aus insgesamt zwei SDAX- und drei MDAX-Unternehmen, erklärten sich zu einem Interview via Videokonferenz bereit. Wurden im Gesprächsverlauf Personen oder Unternehmen namentlich benannt, wurde dies anonymisiert, um eine Nachverfolgung der Unternehmen auszu-

206 Vgl. Kapitel 2.2.2; ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022b, S. 1; Koch, W., 2022, S. 472.

207 Vgl. Zerfaß, A. et al., 2012, S. 29-31, S. 35-37, S. 51 f.

208 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 50.

schließen. Die vollständigen Kodierungs-Auswertungen sind Anhang VIII zu entnehmen.

Es zeigt sich, dass die Unternehmen den Fokus in ihrer IR-Arbeit aufgrund des Volumens auf institutionelle Aktionäre legen. Privataktionäre sind bei drei Unternehmen nur gering bis sehr gering vertreten, ein Unternehmen verzeichnet jedoch einen Privataktionärsanteil von über 20%. Ein weiteres gibt an, Privataktionäre als sehr wichtige Zielgruppe anzusehen, um welche sich intensiv gekümmert wird. Auffällig ist, dass nur ein Unternehmen sich explizit mit der Gen Z befasst, während vier Interviewte angeben, bisher kaum Kontakt zu oder Anfragen von Gen Z-Aktionären zu verzeichnen. Hierbei wird sich auf die Hauptversammlung mit Anwesenheit eher älterer Aktionäre sowie fehlenden telefonischen Kontakt berufen. Dabei eruiert ein Unternehmen selbst, dass die Gen Z vermutlich ohnehin weniger persönlich und via Telefon, sondern eher per WhatsApp kommunizieren würde. Dies ist kongruent zu JONAS ET AL. (2022), welche zeigten, dass sich ohnehin nur 30% der befragten 18- bis 35-jährigen Aktionäre an die IR-Abteilung wenden würden²⁰⁹.

Dennoch geben alle Interviewten an, sich zukünftig verstärkt mit jüngeren Aktionären und insbesondere der Gen Z auseinanderzusetzen und diese auch verstärkt für ein Aktieninvestment gewinnen zu wollen. Begründet wird dies u.a. mit der längerfristigen Haltedauer und dem geringeren Performancedruck von Privataktionären gegenüber institutionellen Anlegern. Zudem wird eine solide Privataktionärsbasis als strategisch interessant empfunden, um den Kurs zu stabilisieren und von dem langen Anlagehorizont der Privataktionäre und einer Imagebildung zu profitieren. Ein Unternehmen sieht dabei einen seit Jahren ansteigenden Anteil an Privataktionären, welchen es zu großen Teilen auf die neue Aktionärgeneration Z zurückführt. Zwei weitere führen an, die Gen Z als klare Zielgruppe ihrer Kommunikation zu betrachten, da sie davon ausgehen, dass diese Generation in den nächsten Jahren aufgrund ihres steigenden

Einkommens und ihres hohen Aktieninteresses stark an Bedeutung gewinnt. Daher wird davon ausgegangen, dass sie essenzielle Investoren der Zukunft sind. Zudem wird auch die Voranbringung der Aktienkultur als IR-Aufgabe aufgeführt. Angenommen wird, dass das Thema umso wichtiger wird, je größer das Unternehmen und die Ressourcen für die Privataktionärsbetreuung sind. Ein weiteres Unternehmen strebt eine mittelfristige Strategie-Umsetzung für die Gewinnung junger Aktionäre unter 40 Jahren an. Bestandteil davon ist eine präzisere, digitalere und innovativere Kommunikation. Angezweifelt wird, ob sich die Gen Z auch für solide Geschäftsmodelle außerhalb explizit innovativer Wachstumsmärkte, beispielsweise die Herstellung von Verpackungen, interessiert, weshalb dies in der Umfrage ergänzt wird.

Alle Interviewten gehen von einem veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten der Gen Z-Aktionäre gegenüber anderer Generationen aus und heben dabei insbesondere eine vermutete gestiegene Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten, eine geringere Bedeutung von Finanzkennzahlen sowie eine notwendige digitale und visuelle Kommunikation und die Relevanz von Social Media hervor, was den der Gen Z zugeschriebenen Werten aus Kapitel 2.2.1 und ihrem Kommunikationsverhalten aus Kapitel 2.2.2 entsprechen würde²¹⁰. Alle Interviewten geben jedoch an, dass es an Studien bezüglich der Anforderungen junger Aktionäre an die IR-Kommunikation mangelt, insbesondere hinsichtlich genutzter Kanäle bei der Aktienrecherche, welche sich vom alltäglichen Nutzungsverhalten unterscheiden könnten, und was die Gen Z an einer Aktie und dem Unternehmen interessiert. Dies unterstreicht den Forschungsbedarf durch eine Umfrage.

Drei Unternehmen engagieren sich hinsichtlich ihrer Privataktionäre bislang hauptsächlich auf Aktionärsessen und -veranstaltungen gemeinsam mit Anlegerschutzvereinigungen. Ein Unternehmen veranstaltet auch Roadshows für Privataktionäre, ein weiteres nimmt Analysten- und

209 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 54.

210 Vgl. Kapitel 2.2.1; Kapitel 2.2.2.

Investorenkonferenzen auf und stellt diese transkribiert auf seiner IR-Website auch für Privataktionäre zur Verfügung. Erwähnt werden mehrheitlich fehlende Ressourcen in der IR-Arbeit. Nur eines der befragten Unternehmen ist hinsichtlich der Gen Z auf Instagram und via Finanz-Influencern aktiv. Befragt danach, wie die Aufmerksamkeit der Gen Z-Aktionäre gewonnen werden könnte, wird die Bekanntheit und Identifikation mit einer Marke, einem Unternehmen und seiner Produkte aufgeführt sowie eine starke Social-Media-Präsenz für Kapitalmarktthemen. Favorisiert werden dabei Instagram sowie LinkedIn. Vereinzelt werden YouTube und Twitter benannt. Alle Interviewten glauben zudem, über Finanz-Influencer als Multiplikatoren Aufmerksamkeit für die eigene Aktie generieren zu können. Weiterhin wird ein nachhaltiges Geschäftsmodell, z.B. im Bereich erneuerbarer Energien, als hilfreich im Umgang mit der Gen Z empfunden. Auch Podcasts oder Blogs von Dritten, wie Finanz-Influencern, werden als erster Berührungspunkt erwogen, ebenso wie kurze Werbung auf YouTube. Ein Unternehmen schaltet Anzeigen und Interviews in Print- und Online-Privataktionärs-Magazinen, teils mit Publikation bei YouTube. Die Einschätzungen stimmen mit dem im Gen Z-Zwischenfazit in Kapitel 2.2.4 eruierten Aufmerksamkeitsverhalten und den Kanälen weitestgehend überein, LinkedIn hätte demnach jedoch einen geringeren Stellenwert²¹¹.

Vier Interviewte glauben, dass es in jeder Generation Personen gibt, die Aktien nur zum „Zocken“ kaufen und kaum recherchieren sowie Personen, die sich stärker informieren. Insgesamt wird jedoch mehrheitlich die Ansicht vertreten, dass die Gen Z sehr gründlich recherchiert, fundierte Entscheidungen trifft und sich im Schnitt genauer und intensiver informiert als die Generationen vor ihr, auch, weil Informationen heutzutage leichter verfügbar sind. Lediglich zwei Interviewte glauben, dass die Gen Z sich ggf. weniger informiert und Aktien kauft, sobald berichtet wird, dass deren Kursentwicklung gut verläuft.

Befragt hinsichtlich der Einschätzung zu von der Gen Z präferierten Informationen, schätzen drei Interviewte Nachhaltigkeits- und ESG-Aspekte als stark relevant für die Gen Z-Aktionärgeneration ein. Dabei werden explizit Informationen zu ökologischen Aspekten, wie erneuerbaren Energien, Emissionen, Umweltverschmutzung, nachhaltigen Projekten sowie zu sozialen Aspekten, wie Menschenrechten, dem Umgang mit Mitarbeitern, auch in der Lieferkette über verschiedene Länder hinweg, Diversität, Flexibilität oder mobiles Arbeiten als wichtig und von Interesse eingeschätzt, was ebenfalls den der Gen Z zugeschriebenen Werten in Kapitel 2.2.1 entspricht²¹². Governance- und Unabhängigkeits-Informationen werden nur von einem Interviewten als bedeutend eingestuft. Ein weiterer Interviewter führt an, dass in Gesprächen mit jungen Aktionären Nachhaltigkeitsaspekte, z.B. zur Lieferkette oder Kinderarbeit, bisher nicht schwerpunktmäßig abgefragt wurden. Angezweifelt wird, ob die Gen Z Informationen zur Nachhaltigkeit auch dann schätzen würde, wenn ein ehrlicher Umgang mit gewissen Problemen, z.B. in der Lieferkette, erfolgen würde oder ob dies zu einer kritischen Sicht auf das Unternehmen führen würde. Weiterhin erachten alle Interviewten Erläuterungen zum Geschäftsmodell, dem Unternehmenszweck sowie zu Produkten und Dienstleistungen als bedeutsam für die Gen Z, auch um die Identifikation mit den eigenen Werten abzugleichen. Nur ein Unternehmen schätzt explizit die Unternehmensstrategien, Kundenbeziehungen sowie Innovations- und Investitionstätigkeiten als relevant ein. Hinsichtlich Finanzkennzahlen, z.B. dem EBITDA, herrscht Unsicherheit, inwiefern diese von der Gen Z generell beurteilt und einbezogen werden können, weshalb ein Interviewter die auch von JONAS ET AL. (2022) benannte Erläuterung von Börsen- und Finanzwissen als wichtig einstuft²¹³.

Alle Befragten vertreten die Meinung, dass die Gen Z ihre Informationen aus den sozialen Medien mit großer Reichweite bezieht, wo sie die Infor-

211 Vgl. Kapitel 2.2.4.

212 Vgl. Kapitel 2.2.1.

213 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9 f., S. 72.

mationen präsentiert bekommen muss, bevor sie mittels Verlinkung die Website des Unternehmens aufsucht. Die Interviewpartner sehen dabei Instagram und LinkedIn als relevante Social-Media-Kanäle an, gefolgt von YouTube. TikTok erachten die Interviewten als wenig seriös. Hinsichtlich Xing, Twitter und Facebook sind gespaltene Meinungen über deren Gen Z-Nutzung zu beobachten. Ein Interviewter benannte zudem Reddit als relevant, ein weiterer Snapchat. Die Unternehmen denken dabei vorrangig an eigene, laufend zu bespielende Unternehmenskanäle auf den Social-Media-Plattformen. Drei Unternehmen schätzen zudem die Kommunikation von Dritten, wie Finanzseiten und Multiplikatoren, mittels Social Media, Blogs oder Podcasts als relevant ein. Daher würden drei Unternehmen auf Kooperationen mit Dritten, insbesondere mit Finanz-Influencern und der Fachpresse, z.B. über Interviews, setzen, um das Unternehmen der Gen Z vorzustellen. Dies würde dem bisherigen Forschungsstand zum Kapitalmarkt- und Kommunikationsverhalten der Gen Z im Alltag gemäß Gen Z-Zwischenfazit in Kapitel 2.2.4 entsprechen, ausgenommen LinkedIn²¹⁴. Die Interviewten hoffen, dass die Gen Z auch die IR-Website aufruft, um detaillierte Informationen zu erhalten, da auf Social Media nur Highlights kommuniziert würden.

Alle Interviewten schätzen, dass Videoformate die von Gen Z-Aktionären präferierte Darstellungsweise sind, gefolgt von Audios und Podcasts, welche auch unterwegs, mit nur einem Sinn, gehört werden können, und Bildern oder Fotos. Ein Interviewter benannte dabei besonders die Kommunikation auf LinkedIn mittels Bildern, z.B. bei Besuch einer Roadshow in Paris. Textteile schätzen vier Interviewte als nicht bedeutsam und eher langweilig für die Gen Z ein, worauf auch die Ergebnisse von JONAS ET AL. (2022) deuten²¹⁵. Hinsichtlich des Umfangs herrscht die einheitliche Meinung, dass aufgrund der abnehmenden Aufmerksamkeitspanne kurz, knapp und präzise zu informieren ist. So schätzen die Interviewten zwei- bis fünfminü-

tige authentisch aufbereitete Videos als relevant ein, wo z.B. der Vorstand spricht. Zwei Interviewte führen zudem an, komprimierte Überblicksinformationen mit den als wichtig empfundenen Inhalten als zielführend für die Gen Z zu erachten, um ein schnelles Finden und Vergleichen der Informationen zu ermöglichen. Ein geeignetes Format könnte dabei ein zweiseitiges PDF-Fact Sheet sein.

Die Interviewten geben an, noch nicht gut für die junge Aktionärgeneration der Gen Z aufgestellt zu sein, u.a. mit Blick auf die Gestaltung der IR-Websites, welche gemäß der Interviews wenig Videos und Fotos beinhalten, aber sehr textlastig sind, was auch die Untersuchung der Websites durch JONAS ET AL. (2022) ergab²¹⁶. Zwei Interviewte geben ein junges Team als Voraussetzung für eine gute Umsetzung der Gen Z-Anforderungen an. Zwei der befragten Unternehmen besitzen derzeit keine Social-Media-Accounts, eines verweist über LinkedIn knapp auf veröffentlichte Quartalsberichte. Ein weiteres Unternehmen postet über LinkedIn regelmäßig Beiträge. Das fünfte Unternehmen veranstaltet bereits Events mit Finanz-Influencern und postet Beiträge auf LinkedIn sowie seltener auch auf Instagram. Genutzt werden dabei Unternehmens- oder private Accounts, keine IR-Accounts. Alle Befragten sehen Nachholbedarf in der IR-Kommunikation, welchem die Mehrheit nachgehen möchte. Befragt hinsichtlich gezielter Ideen für die Ansprache der Gen Z-Aktionäre werden virtuelle Firmenbesichtigungen mit anschließender Fragerunde angeführt, um Einblicke in das Unternehmen zu gewähren, sowie der Besuch von Universitäten, um die Gen Z besser kennen und verstehen zu lernen.

Zudem werden Formate mit Finanz-Influencern benannt, auch wenn teils Seriositäts- und kapitalmarktrechtliche Bedenken angeführt werden. Die Interviewten gehen mehrheitlich davon aus, dass die Gen Z Interesse an einem persönlichen Kontakt zum Unternehmen hat, weshalb auch ein „Gen Z“-Day vorgeschlagen wurde, eine Prä-

214 Vgl. Kapitel 2.2.4.

215 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 49 f.

216 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9, S. 61.

senz-Besichtigung nur für junge Aktionäre, um das Unternehmen zum Anfassen darzustellen. Hinsichtlich einer Kooperation mit Finanz-Influencern wird zudem eine Aufnahme in den Verteiler der Pressemitteilungen erwogen, um diese mit Informationen zum sachlichen Weitertransport zu versorgen. Weiterhin werden Formate wie kurze Vorstandsvideos vorgeschlagen oder 10-Facts-About-Formate. Fraglich ist für die Interviewten, ob eine Kommunikation mit jungen Privataktionären vorrangig in Englisch oder in Deutsch erfolgen sollte. Grundsätzlich scheinen sich die IR-Einschätzungen auf den Forschungsstand zum Gen Z-Alltag zu stützen. Fraglich ist, inwiefern dieser auf Aktienentscheidungen übertragbar ist²¹⁷.

5.2.6 Zusammenführung der qualitativen Ergebnisse

Nach Auswertung der Interviewreihen können bei Gegenüberstellung bereits Unterschiede hinsichtlich der IR-Vermutungen über die Gen Z und der wahren Begebenheiten eruiert werden. Zunächst zeigen die Gen Z-Interviews, dass die jungen Aktionäre stets recherchieren und keine Entscheidung ausschließlich auf Basis des Kursverlaufs erfolgt.

Die IR-Vermutungen zu präferierten Inhalten scheinen weitestgehend zuzutreffen, die Relevanz von Geschäftsmodell, Produkten und Nachhaltigkeit wird auf beiden Seiten angegeben. Zudem gibt die Gen Z an, dass auch Probleme und der Umgang mit diesen im Bereich Nachhaltigkeit aufzuzeigen sind und diese Ehrlichkeit mit Vertrauen honoriert wird. Unterschiede zeigen sich im Bereich Finanzkennzahlen. Die IR-Manager vermuten Finanzkennzahlen als weniger bedeutend für die Gen Z, während die Gen Z-Interviewten zumindest Umsatz und Jahresüberschuss als wichtig für ihre Kaufentscheidung einordnen. Innovationen werden bei den IR-Vermutungen kaum thematisiert, obwohl diese Informationen mit am wichtigsten für die Gen Z-Interviewten sind, ebenso wie technologische Entwicklungen. Die Vermittlung von Börsenwissen ist dagegen nicht erwünscht.

IR schätzt die Bedeutung von Finanz-Influencern sowie Social Media nach diesen ersten Erkenntnissen doch weit höher ein, als die tatsächliche Nutzung der Gen Z aus den Interviews zeigt. Zudem schätzt IR Instagram, YouTube und LinkedIn als relevant ein, tatsächlich nutzt jedoch nur ein Gen Zler LinkedIn. Weiterhin widerlegt sich die Vermutung der IR-Manager, dass die IR-Website weniger relevant wäre als Social Media. Diese wird von allen Gen Z-Interviewten genutzt. Zudem wird von den IR-Managern die Bedeutung von Nachrichtenwebsites und Zeitschriften unterschätzt. Eher wird an Unternehmensaccounts auf Social Media gedacht, während die Gen Z-Interviews zeigen, dass auf Social Media, wenn überhaupt nur gezielte IR-Accounts genutzt werden würden sowie Accounts Dritter, bei welchen dann doch teils Finanz-Influencer eine Rolle spielen. Kooperationen mit Dritten und der Presse sollten daher bei einer Gen Z-Ausrichtung ins Visier rücken.

Weiterhin widerlegt sich die IR-Vermutung, dass Textteile unwichtig werden und Videoformate an erster Stelle stehen. Die Gen Z möchte stets auch Textteile angeboten bekommen, Videos ordnen sie aufgrund der benötigten Aufmerksamkeit als nur teils sinnvoll ein. Eine kurze und prägnante Kommunikation geben beide Seiten an. Daher treffen auch die IR-Ideen von Fact Sheets, Überblicksinformationen oder 10-Facts-About-Formaten die Präferenzen der Gen Z, allerdings nur, wenn diese von ihnen als relevant empfundene Informationen enthalten. Persönliche Formate, welche IR als noch immer wichtig einschätzt, empfindet die Gen Z dagegen größtenteils als zu zeitaufwendig und präferiert das digitale Pendant. Die Erkenntnisse der Interviews fließen in die folgende Gen Z- sowie IR-Umfrage ein, um ein objektiveres Bild von den Anforderungen und Präferenzen der Gen Z und demgegenüber dem tatsächlichen, derzeitigen IR-Stand zu generieren.

²¹⁷ Vgl. Kapitel 2.2.4.

5.3 Quantitative Untersuchung

5.3.1 Umfrageaufbau für die Generation Z

Da die qualitative Untersuchung nicht als vollständig objektiv zu betrachten ist, soll diese um eine quantitative Befragung ergänzt werden²¹⁸. Ziel der Datenerhebung ist es, die Untersuchungsergebnisse der bisher existierenden Forschungsstudien, zusammengefasst im Zwischenfazit in Kapitel 4, sowie die mittels der qualitativen Interviews extrahierten, ergänzenden Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate sowie Zielgruppenthesen durch eine größere Gen Z-Stichprobe zu überprüfen. Mittels der quantitativen Umfrage soll so ein umfangreiches Bild der Präferenzen der Gen Z ermittelt werden. Teilnahmevoraussetzungen an der Befragung sind ein Geburtsjahr von 1995 bis 2010 sowie eine bereits getätigte Investition in Einzelaktien. Es erfolgen keine Teilnahmeeinschränkungen bezüglich der derzeitigen Tätigkeit oder weiterer soziodemografischer Hintergründe.

Eine Totalerhebung, die sich aus allen 13- bis 28-jährigen deutschen Aktionären zusammensetzt, ist im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit nicht darstellbar, sodass auf eine Stichprobe der Zielpopulation abgestellt wird. Die gewonnenen Ergebnisse sollen tendenzielle Aussagen über die Grundgesamtheit ermöglichen²¹⁹. Zur Gewinnung von Teilnehmenden wurde der Link zu der Online-Umfrage an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, der Universität Leipzig sowie innerhalb der FOM Hochschule für Oekonomie & Management verbreitet. Weiterhin wurde die Umfrage via privater Beiträge bei LinkedIn, Facebook sowie auf Instagram durch die Influencerin „Aktiengram“ verbreitet.

Die Erstellung des Fragebogens für die Gen Z sowie die Durchführung der Befragung erfolgte über SoSci Survey. Zum Aufzeigen des Forschungszweckes und für Informationen zur Umfrage, wurde dem Fragebogen eine einleitende Seite vorangestellt.

Dabei wurde auch auf eine vollständig anonymisierte Erfassung der Daten verwiesen, die Bearbeitungszeit mit 15 Minuten angegeben sowie die E-Mail der Verfasserin für etwaige Rückfragen aufgeführt²²⁰. Der anschließende Fragebogen setzte sich aus sieben Themenblöcken mit insgesamt 33 Fragestellungen zusammen. Die Fragestellungen wurden mittels des vorgenommenen Literaturstudiums sowie der Auswertung der Gen Z- und IR-Interviews aufgebaut und beinhalten geschlossene, halboffene sowie wenige offene Fragen. Bei geschlossenen und halboffenen Fragestellungen wurde nach Einfach- und Mehrfachnennung differenziert, worauf im Fragebogen jeweils ausdrücklich hingewiesen wurde²²¹. Der vollständige Fragebogen ist Anhang IX zu entnehmen.

Themenblock A beinhaltet vier Fragen zu persönlichen Angaben zum Geschlecht, dem Alter sowie der derzeitigen Tätigkeit und dem Nettoeinkommen. Themenblock B setzt sich aus vier Fragestellungen zum Thema Kapitalmarktverhalten zusammen. Dabei sind zwei Fragen als Filterfragen gestaltet. Bei einer Auswahl von ‚nein‘ bei der Befragung nach der derzeitigen Investition in Einzelaktien sowie bei der Auswahl einer kurzfristigen Absicht hinter der Investition in Einzelaktien, wird die Befragung automatisch beendet. Hintergrund ist die Auswertung der Gen Z-Interviews, welche zeigten, dass die jungen Aktionäre nur bei langfristiger Investitionsabsicht nach Informationen zu recherchieren scheinen. Der Themenblock C beinhaltet vier Fragestellungen zur Überprüfung des Finanz- und Kapitalmarktwissens in Anlehnung an EBERT ET AL. (2019)²²². Themenblock D umfasst eine Zielgruppenanalyse, welche die Zustimmung zu 16 Thesen abfragt. Themenblock E beinhaltet acht Fragestellungen zu präferierten Kommunikationskanälen, Themenblock F sieben Fragestellungen zu präferierten Kommunikationsinhalten und Themenblock G fünf Fragestellungen zu präferierten Darstellungsformen der

218 Vgl. Oehlrich, M., 2019, S. 84.

219 Vgl. Hollenberg, S., 2016, S. 6 f., S. 24 f.

220 Vgl. Oehlrich, M., 2019, S. 139.

221 Vgl. Hollenberg, S., 2016, S. 12; Porst, R., 2014, S. 54.

222 Vgl. Ebert, S. et al., 2019, S. 28.

Gen Z-Aktionäre. Dabei wurde in einer letzten, offenen Frage die Möglichkeit für Anmerkungen gegeben, die im Fragebogen bis dahin nicht zum Ausdruck gebracht werden konnten.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf eine präzise und verständliche Formulierung der Fragestellungen geachtet. Zur Prüfung der Eignung des Fragebogens wurde ein Pretest vor Beginn der Umfrage durchgeführt, um Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, die Umfragedauer sowie die technische Durchführbarkeit zu erproben. Den Pretest führten vier Personen durch, welche für eine erneute Teilnahme ausgeschlossen wurden²²³. Aufgrund der Rückmeldungen zur Intuition des Ausfüllens wurde der Block der Kanäle letztlich vor den Block der Inhalte gesetzt. Es erfolgten zudem kleinere Umformulierungen sowie Layoutanpassungen der Fragestellungen. Bei der Durchführung der Umfrage an verschiedenen Geräten konnten keine Störungen identifiziert werden. Der Umfragelink <https://www.soscisurvey.de/GenZAktien/> war vom 02.06.2023 bis zum 02.07.2023 aktiv.

5.3.2 Umfrageaufbau für die Investor Relations

Um den Stand der derzeitigen IR-Ausrichtung in Deutschland zu untersuchen, werden die qualitativen IR-Interviews ebenfalls um eine quantitative Befragung ergänzt. Ziel der Datenerhebung ist es, den Stand der Anwendung, der mittels Literaturstudium sowie den qualitativen Interviews extrahierten möglichen Kommunikationsinhalten, -kanälen und -formaten, in den IR-Abteilungen von DAX-, MDAX- sowie SDAX-Unternehmen zu erfragen und damit zu erforschen, inwiefern die deutsche IR bereits für die Gen Z als neue Aktionärsgruppe aufgestellt ist. Teilnahmevoraussetzung für die quantitative Befragung ist die Tätigkeit als IR-Mitarbeiter in einem DAX-, MDAX- oder SDAX-Unternehmen.

Eine Totalerhebung aller DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen ist nach Rücksprache mit dem DIRK nicht

darstellbar, sodass auf eine Stichprobe der Zielpopulation abgestellt wird. Die gewonnenen Ergebnisse ermöglichen daher nur tendenzielle Aussagen über die Grundgesamtheit²²⁴. Die Verteilung der Online-Umfrage an Teilnehmende erfolgte durch die Aufnahme des Umfragelinks in die Newsletter-Ausgabe des DIRK für den Monat Mai. Zusätzlich wurden die IR-Abteilungen aller 40 DAX-, 50 MDAX- und 70 SDAX-Unternehmen per E-Mail angeschrieben und um Mitwirkung an der Studie gebeten.

Die Erstellung des Fragebogens für die IR-Manager sowie die Durchführung der Befragung erfolgte über SoSci Survey. Zum Aufzeigen des Forschungszweckes und für Informationen zur Umfrage, wurde dem Fragebogen eine einleitende Seite vorangestellt. Dabei wurde auch auf eine vollständig anonymisierte Erfassung der Daten verwiesen, die Bearbeitungszeit mit zehn Minuten angegeben sowie die Kontaktdaten der Verfasserin für etwaige Rückfragen aufgeführt²²⁵. Der anschließende Fragebogen setzte sich aus fünf Themenblöcken mit insgesamt 19 Fragestellungen zusammen. Die Fragestellungen wurden mittels des vorgenommenen Literaturstudiums sowie der Auswertung der Gen Z- und IR-Interviews aufgebaut und beinhalten geschlossene und halboffene Fragen sowie eine offene Frage. Geschlossene und halboffene Fragestellungen wurden nach Einfach- und Mehrfachnennung differenziert, worauf die Teilnehmenden im Fragebogen jeweils ausdrücklich hingewiesen wurden²²⁶. Der vollständige Fragebogen findet sich in Anhang XI.

Themenblock A beinhaltet drei Fragen zu allgemeinen Angaben, wie der Index-Angehörigkeit des Unternehmens und der Position des Teilnehmenden in dem Unternehmen. Zudem wird die Bestätigung abgefragt, dass kein weiterer Mitarbeiter des Unternehmens an der Umfrage teilnimmt. Dies hat zum Ziel, dass nur die Antworten der unterschiedlichen Unternehmen ausgewertet werden sollen, keine unternehmensinternen Wahrnehmungen.

223 Vgl. Oehlich, M., 2019, S. 139; Hollenberg, S., 2016, S. 24.

224 Vgl. Hollenberg, S., 2016, S. 6 f., S. 24 f.

225 Vgl. Oehlich, M., 2019, S. 139.

226 Vgl. Hollenberg, S., 2016, S. 12; Porst, R., 2014, S. 54.

Themenblock B umfasst eine Zielgruppenanalyse, welche die Zustimmung zu sieben Thesen abfragt, sowie eine offene Frage zur Begründung, falls Unternehmen zukünftig nicht beabsichtigen, sich näher mit der Gen Z als Aktionärsgruppe zu befassen. Themenblock C beinhaltet fünf Fragestellungen zu derzeit in der befragten IR-Abteilung genutzten Kommunikationskanälen, Themenblock D sechs Fragestellungen zur derzeitigen Relevanz von Kommunikationsinhalten in der befragten IR-Abteilung und Themenblock E vier Fragestellungen zu derzeit genutzten Darstellungsformen in der IR-Arbeit.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde Wert gelegt auf eine präzise und verständliche Formulierung der Fragestellungen. Zur Prüfung der Eignung des Fragebogens wurde ein Pretest vor Beginn der Umfrage durchgeführt, um Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, die Umfragedauer sowie die technische Durchführbarkeit zu erproben. Den Pretest führten drei Personen durch, welche für eine erneute Teilnahme an der Umfrage ausgeschlossen wurden²²⁷. Es erfolgten daraufhin kleinere Umformulierungen der Fragestellungen sowie kleinere Layoutanpassungen. Bei der Durchführung des Fragebogens an verschiedenen Geräten konnten keine Störungen identifiziert werden. Der Umfragelink <https://www.socsisurvey.de/IR-GenZ/> war vom 31.05.2023 bis zum 30.06.2023 aktiv.

5.3.3 Auswertung der Befragung der Generation Z

5.3.3.1 Zielgruppenanalyse und Kapitalmarktverhalten

In den folgenden Kapiteln erfolgt die Auswertung der Gen Z-Umfrage. Insgesamt wurden 289 Fragebögen ausgefüllt, wovon 180 als gültig einzustufen sind. Die Differenz von 109 Fragebögen ist auf Abbrüche im Laufe des Fragebogens zurückzuführen. Zur Erfüllung der Kriterien Aktionär sowie Aktieninvestments mit längerfristigem Anlagehorizont wurden in den Fragestellungen eins und zwei Filterfragen eingebaut. Die Auswahl der Option ‚nein‘ für ein Investment in Einzelaktien oder der Option ‚nur mit kurzfristiger Absicht‘

hinsichtlich des Anlagehorizonts der Aktieninvestitionen, führte zur automatischen Beendigung der Umfrage und zum Ausschluss weiterer 22 Fragebögen. Insgesamt ergeben sich somit 158 vollständig ausgefüllte, auswertbare Fragebögen. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte aufgrund der Übersichtlichkeit mittels Excel. Die vollständige Auswertung der Umfrage ist Anhang X zu entnehmen. Für die Auswertung wurden absolute und relative Häufigkeiten sowie Mittelwerte ermittelt und tabellarisch aufbereitet. Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse auf vollständige Prozent gerundet.

Das Durchschnittsalter der 158 Teilnehmer beträgt 23,8 Jahre, wobei die Altersspanne der Befragten zwischen 17 und 28 Jahren liegt. Wie auch in den ausgewerteten Studien zum Gen Z-Kapitalmarktverhalten in Kapitel 2.2.3, ist eine deutlich höhere Beteiligung von Männern zu verzeichnen. 77% der Teilnehmer sind männlich, nur 23% weiblich²²⁸. 46% der 158 Teilnehmer geben an, sich in einem Angestelltenverhältnis zu befinden, 23% studieren dual oder berufsbegleitend, 13% studieren und üben eine Werkstudententätigkeit aus. 33% geben an, über ein Nettoeinkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro im Monat zu verfügen, 34% verdienen bereits zwischen 2.000 und 3.000 Euro netto monatlich. Nur 17% verdienen weniger als 1.000 Euro sowie 16% mehr als 3.000 Euro netto monatlich. Dabei geben 96% der Teilnehmer an, bei steigendem Nettoeinkommen ihre Aktieninvestitionen verstärken zu wollen, nur 3% wollen genauso viel wie bisher investieren. Dabei halten 54% ihre Einzelaktien ausschließlich mit längerfristiger Halteabsicht, 46% mit kurz- und langfristiger Absicht. Befragt nach dem Kaufformat von Einzelaktien gaben 78% der Teilnehmer an, mittels unregelmäßiger Einmalanlagen in Aktien zu investieren, 53% nutzen regelmäßige Sparpläne. Nur 18% tätigen regelmäßige Einmalanlagen in Einzelaktien, 5% führen unregelmäßige Sparpläne aus. Ein oftmals langfristiger Anlagehorizont sowie die Kombination aus unregelmäßigen Einmalanlagen und regelmäßigen Sparplänen stimmt

227 Vgl. Oehrich, M., 2019, S. 139; Hollenberg, S., 2016, S. 24.

228 Vgl. Kapitel 2.2.3.

mit den Angaben der Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 sowie dem eruierten Kapitalmarktverhalten der Gen Z im Zwischenfazit 2.2.4 überein²²⁹.

Ihr Wissen über den Kapitalmarkt schätzen 49% der Teilnehmer als mittelmäßig ein, 38% als hoch. 9% glauben, dass sie über ein sehr hohes Kapitalmarktwissen verfügen, während 4% glauben, dass sie nur über ein geringes Wissen verfügen. Keiner der Teilnehmer glaubt, ein sehr geringes Wissen aufzuweisen. Tatsächlich beantworteten 99% der Teilnehmer die Frage ‚Was ist eine Aktie?‘ korrekt mit der Auswahl ‚Anteil an einem Unternehmen in Form von Eigenkapital‘. 98% wählten korrekt aus, dass die Anlage in Aktien eines einzelnen Unternehmens riskanter ist als die Anlage in einem Aktienfonds. Ebenfalls 99% konnten Frage 8 zur Sparverzinsung versus der Inflationsrate korrekt beantworten. Ein finanzielles Grundwissen ließ sich somit für nahezu alle Teilnehmer bestätigen.

Innerhalb des Fragenbogens erfolgte die Aufstellung von 16 zielgruppenspezifischen Thesen, welche sich aus dem Literaturstudium sowie den Gen Z- und IR-Interviews ergaben. Die Teilnehmer sollten für die 16 Aussagen ihre Zustimmung innerhalb einer Skala von 1 = ‚Trifft gar nicht zu‘ bis 5 = ‚Trifft vollständig zu‘ einordnen. 80% der Teilnehmer stimmen, in Einklang mit den Gen Z-Interviews aus Kapitel 5.2.4 sowie der Studie von KRITIKOS ET AL. (2022), vollständig oder eher zu, vor einer längerfristigen Aktieninvestition über das Unternehmen zu recherchieren, 15% stimmen dem teilweise zu²³⁰.

Dabei geben jedoch 92% der Teilnehmer an, sich bei Fragen gar nicht oder eher nicht telefonisch oder per Mail an die IR-Abteilung eines Unternehmens zu wenden. Bei den Befragten von JONAS ET AL. (2022) schlossen dies nur 70% aus. Dies erklärt jedoch, weshalb alle IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 hervorbrachten, mit jungen Gen Z-Aktionären noch wenig bis kaum in Kontakt gekommen zu sein. 27% der Teilnehmer stimmen (eher) zu, dass sie sich häufi-

ger an die IR-Abteilung eines Unternehmens wenden würden, wenn diese auch über WhatsApp-Chats erreichbar wäre. Dieser Aussage stehen 18% neutral gegenüber, 55% lehnen dennoch ab, sich mit Fragen an IR-Abteilungen zu wenden. Dies stimmt mit der Gen Z-Interviewaussage in Kapitel 5.2.4 überein, dass die jungen Aktionäre auch das Gefühl zu haben scheinen, dass IR vorrangig institutionellen Anlegern vorbehalten wäre²³¹. 63% stimmen (eher) zu, dass sie glauben, dass sich ihre Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von denen älterer Privataktionärs-Generationen unterscheiden, 21% denken dies teilweise. Nur 16% glauben, dass sich keine Bedürfnisunterschiede ergeben. Ebenfalls bestätigte sich der Wunsch aus den Gen Z-Interviews hinsichtlich eines gewünschten Gesamtüberblicks auf der IR-Website, z.B. einem Informationsblatt, mit allen als relevant empfundenen Informationen über das Unternehmen. 87% der Umfrage-Teilnehmer würden solch einen Überblick präferieren. Der sich aus den Gen Z-Interviews ergebenden Forderung nach einer ehrlichen Offenlegung von Problemen und schlechten Aussichten eines Unternehmens stimmen 60% der Umfrage-Teilnehmer vollständig oder eher zu, was die Frage der IR-Interviews nach einem offenen Umgang beantwortet. Nur 13% würden einen solchen Umgang nicht positiv werten, 27% zum Teil. Auch den in den Gen Z-Interviews geforderten Belegen für Nachhaltigkeitsaktivitäten stimmen 52% der Umfrage-Teilnehmer zu. 25% erwarten dagegen eher keine Belege²³².

Die Befürchtung aus den IR-Interviews, dass die Gen Z nicht in solide, wenig moderne oder innovative Geschäftsmodelle investieren würde, konnte die Umfrage widerlegen. 85% der Teilnehmer stimmen vollständig oder eher zu, auch in solche Geschäftsmodelle zur Beimischung ihres Portfolios zu investieren, 11% zum Teil. Entgegen der Aussage von JONAS ET AL. (2022), dass junge Aktionäre die Vermittlung von Börsen- und finanziellem Grundwissen von AGs bevorzugen würden, stimmen 51% der Umfrage-Teilnehmer dieser Aussage

229 Vgl. Kapitel 2.2.4; Kapitel 5.2.4.

230 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kritik, A. et al., 2022, S. 16.

231 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 54; Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

232 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

gar nicht oder eher nicht zu, 19% nur zum Teil. Nur 12% stimmen vollständig einer Präferenz zu. Dies spiegelt auch die Erkenntnisse der Gen Z-Interviews wider, wonach solche Informationen eher von externen Websites bezogen werden²³³.

51% der Umfrage-Teilnehmer stimmen vollständig oder eher zu, Informationen eines Unternehmens über sich selbst als vertrauens- und glaubwürdig zu empfinden, 42% teilweise. Als einfach verständlich empfinden diese Informationen hingegen nur 30%, 54% teilweise sowie 15% eher nicht oder gar nicht. Demgegenüber empfinden jedoch 55% der Teilnehmer die Informationen, die von Dritten über das Unternehmen veröffentlicht werden als einfach verständlich sowie 40% teilweise. Allerdings ordnen nur 29% der Befragten die Informationen Dritter als vertrauens- und glaubwürdig ein, 61% teilweise. Damit haben die IR-Abteilungen der Unternehmen einen Vertrau-

ensvorsprung, überzeugen jedoch hinsichtlich Verständlichkeit weniger, was in Einklang mit der Eruierung von PELLENS ET AL. (2019) steht²³⁴. Dies wird u.a. auch dadurch untermauert, dass 30% der Teilnehmer angeben, Informationen auf IR-Webseiten gar nicht oder eher nicht einfach aufzufinden, 49% finden es nur teilweise einfach. Dies könnte u.a. ein Grund dafür sein, weshalb 61% der Teilnehmer zustimmen, dass sie Unternehmensinformationen mit der Berichterstattung von Dritten, wie Medien, abgleichen. Denn 78% der Befragten stimmen zu, sich präzise und leicht verständliche Darstellungen von Inhalten zu wünschen.

5.3.3.2 Präferierte Kommunikationsinhalte

Die Befragung ließ die Gen Z die aus der Literatur und den Interviews aufgestellten Inhalte auf einer Likert-Skala von 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘ für ihre Aktienkaufentscheidungen einordnen. Die Mittelwerte (M) sind in Abbildung 3 dargestellt.

Kommunikationsinhalte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen

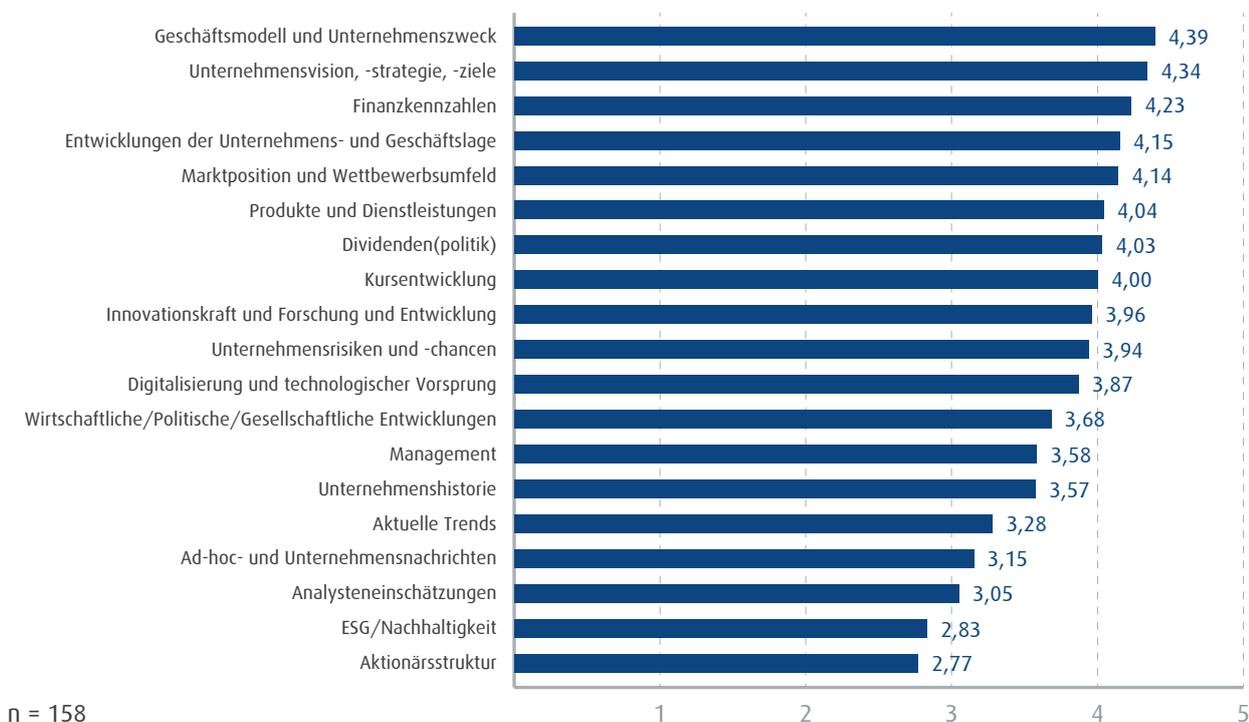


Abbildung 3: Kommunikationsinhalte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

233 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 9 f., S. 72; Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

234 Vgl. Pellens, B. et al., 2019, S. 53 f.

Wie bereits die Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 zeigten und die IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 vermuteten, sind für die Gen Z besonders Informationen zum Geschäftsmodell und dem Unternehmenszweck relevant (M 4,39), gefolgt von der Darlegung der Vision, Strategien und Zielen eines Unternehmens (M 4,34). Weit vorne zeigen sich ebenso die Finanzkennzahlen eines Unternehmens (M 4,23) sowie die voraussichtliche Entwicklung der Unternehmens- und Geschäftslage, was übereinstimmt mit den Gen Z-Interviews, welche Zukunftsaussichten als besonders relevant für Aktienkaufentscheidungen einordneten. Während die Gen Z- und IR-Interviews Produkte und Dienstleistungen stets als erstes benannten, finden sich diese in der quantitativen Befragung jedoch nur auf Rang sechs (M 4,04). Die in den Interviews betonte Berücksichtigung der Kursentwicklung findet sich innerhalb der Umfrage nur im Mittelfeld (M 4,00), aber dennoch insgesamt als wichtig wieder. Aktuelle Trends, wie Chat GPT und KI, welche in den Gen Z-Interviews gezielt benannt wurden, scheinen in der Masse tatsächlich eine geringere Rolle zu spielen (M 3,28) als aus den Interviews erwartbar. Auch die in den Gen Z-Interviews präferierten Informationen zur Innovationskraft finden sich nur im Mittelfeld (M 3,96), aber dennoch als wichtig wieder²³⁵. Wie bereits JONAS ET AL. (2022) schlussfolgerten, scheint Nachhaltigkeit für junge Aktionäre nur teilweise wichtig (M 2,83) und stellt gemeinsam mit der Aktionärsstruktur die am wenigsten relevante Information bei der Aktienrecherche dar. Die Wichtigkeit von ESG-Aspekten, welche Kapitel 2.2.1 als Merkmal der Gen Z zuschreibt, scheint damit für Aktienkaufentscheidungen weniger zu gelten²³⁶.

Die kontroversen Ergebnisse zu ESG-Aspekten, welche das Literaturstudium in Kapitel 3.1 zu präferierten Inhalten von Privataktionären aufzeigt, finden sich jedoch auch in der Gen Z-Umfrage. So zeigt sich bei Abfrage einzelner ESG-Kriterien statt nur des Oberbegriffs Nachhaltigkeit bzw. ESG doch eine Wichtigkeit einiger expliziter Aspekte bei Akti-

enkaufentscheidungen. So ordnen die Gen Z-Teilnehmer die Offenlegung von Skandalen oder Problemen mit Schäden an Umwelt und Gesellschaft als wichtig ein (M 3,54). Informationen zu Nachhaltigkeitsstrategien und -zielen werden ebenfalls als wichtiger, aber dennoch nur teilweise wichtig einsortiert (M 3,06). ESG-Ratings (M 2,54) und auch nachhaltigkeitsorientierte Finanzplanung (M 2,79) scheinen dennoch weniger relevant²³⁷.

Entgegen der Analyse der Werte der Gen Z in Kapitel 2.2.1 und der Annahmen der IR-Interviews aus Kapitel 5.2.4, sind CO₂- und Treibhausgasemissionen (M 2,87) unter den Umweltaspekten am wenigsten relevant. Am ehesten interessiert sich die Gen Z bei einer Aktienentscheidung für den Schutz natürlicher Ressourcen (M 3,10), gefolgt von Umweltverschmutzung und Abfallmanagement hinsichtlich Recycling und Plastik (M 3,08). Dies entspricht den altersunabhängigen Erkenntnissen des Literaturstudiums aus Kapitel 3.1 zu expliziten ESG-Aspekten, wobei die Gen Z-Interviews eher eine Relevanz erneuerbarer Energien nahelegten²³⁸. Im sozialen Bereich sind für die Gen Z Informationen zu Menschenrechten (M 3,69) und Kundenbeziehungen wichtig (M 3,62), gefolgt von Mitarbeiterbeziehungen (M 3,29) und Arbeitsbedingungen (M 3,22), wie eine faire Entlohnung sowie flexible Arbeitszeit- oder Arbeitsortregelungen, welche als teilweise wichtig eingestuft werden. Dies zeigten auch bereits die Gen Z-Interviews, welche die Bedeutung zudem über die Lieferkette hinweg betonten. Am wenigsten relevant in allen Bereichen werden Informationen zum gesellschaftlichen (M 2,63) und politischen Engagement (M 2,53) sowie zu Gleichberechtigung und Diversität (M 2,52) eingestuft, obwohl gerade letzteres gemäß der Werte der Gen Z nach Kapitel 2.2.1 als besonders wichtig zu erwarten gewesen wäre. Im Bereich Governance scheint die Gen Z die Offenlegung von Rechtsverstößen, Klagen und Bußgeldern gegen das Unternehmen bei der Aktienkaufentscheidung zu interessieren (M 3,63), gefolgt

²³⁵ Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

²³⁶ Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 38 f., S. 72; Kapitel 2.2.1.

²³⁷ Vgl. Kapitel 3.1.

²³⁸ Vgl. Kapitel 2.2.1; Kapitel 5.2.5; Kapitel 3.1; Kapitel 5.2.4.

von Informationen zur Unternehmensethik und Bestechungs- und Korruptionsbekämpfung (M 3,49) sowie zu internen Kontroll- und Risikomanagementsystemen (M 3,37). Die Arbeitsweise des Aufsichtsrats (M 2,78) sowie die Vergütung

von Vorstand und Aufsichtsrat (M 2,83) werden als am wenigsten und nur teils wichtig eingestuft²³⁹. Die vollständigen ESG-Ergebnisse zeigt Abbildung 4 auf.

ESG-Aspekte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen

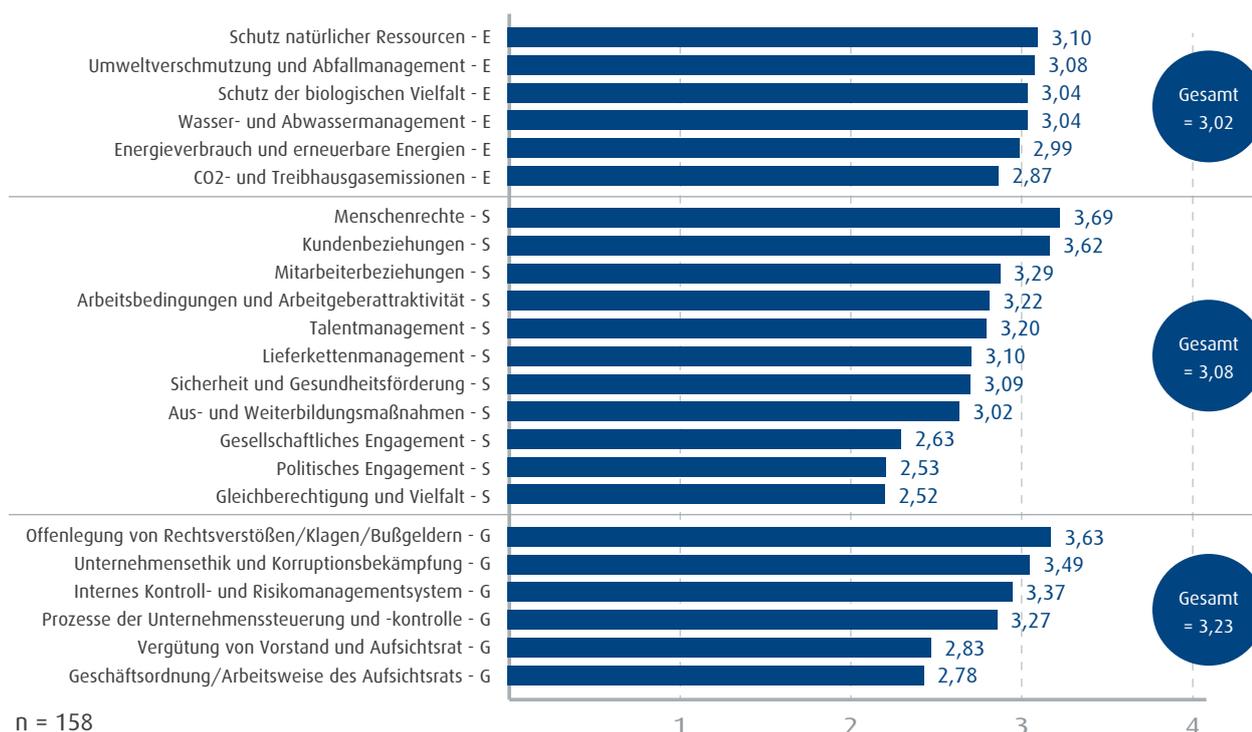


Abbildung 4: ESG-Aspekte bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Insgesamt sind für die Gen Z Governance-Aspekte (M 3,23) am relevantesten bei Aktienkaufentscheidungen, gefolgt von sozialen Aspekten (M 3,08). Erst danach folgen Umweltaspekte (M 3,02). Die Analyse der Werte der Gen Z in Kapitel 2.2.1, ebenso wie die Gen Z- und IR-Interviews in Kapitel 5.2.4 und 5.2.5, hätten dagegen erwarten lassen, dass vor allem der Umweltaspekt bedeutend und Governance weniger bedeutend wäre. Auch JONAS ET AL. (2022) eruierten Governance als für junge bis 35-jährige Aktionäre unwichtigsten Inhalt, was nochmals die Essenz differenzierter ESG-Aspekte verdeutlicht²⁴⁰. Insgesamt sind die fünf wichtigsten ESG-Aspekte der Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen

gemäß Umfrage Informationen zu Menschenrechten, die Offenlegung von Rechtsverstößen, Klagen und Bußgeldern sowie auch von Skandalen mit Schäden an Gesellschaft oder Umwelt und Informationen zu Kundenbeziehungen, Unternehmensethik und Korruptionsbekämpfung sowie zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem.

Die Gen Z-Teilnehmer ordneten zudem, deckend mit JONAS ET AL. (2022), Finanzkennzahlen als wichtig (M 4,23) ein. Welche Kennzahlen, abgeleitet aus dem Literaturstudium in Kapitel 3.5 sowie den Gen Z-Interviews aus Kapitel 5.2.4, dabei explizit von der Gen Z für ihre Aktienentscheidungen als wichtig

²³⁹ Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 2.2.1.

²⁴⁰ Vgl. Kapitel 2.2.1; Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5; Jonas, H. et al., 2022, S. 38 f.

empfundene werden, zeigt Abbildung 5 auf, wobei ebenso der Anteil derer angegeben wird, welche die Kennzahl nicht kennen²⁴¹.

Finanzkennzahlen bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen

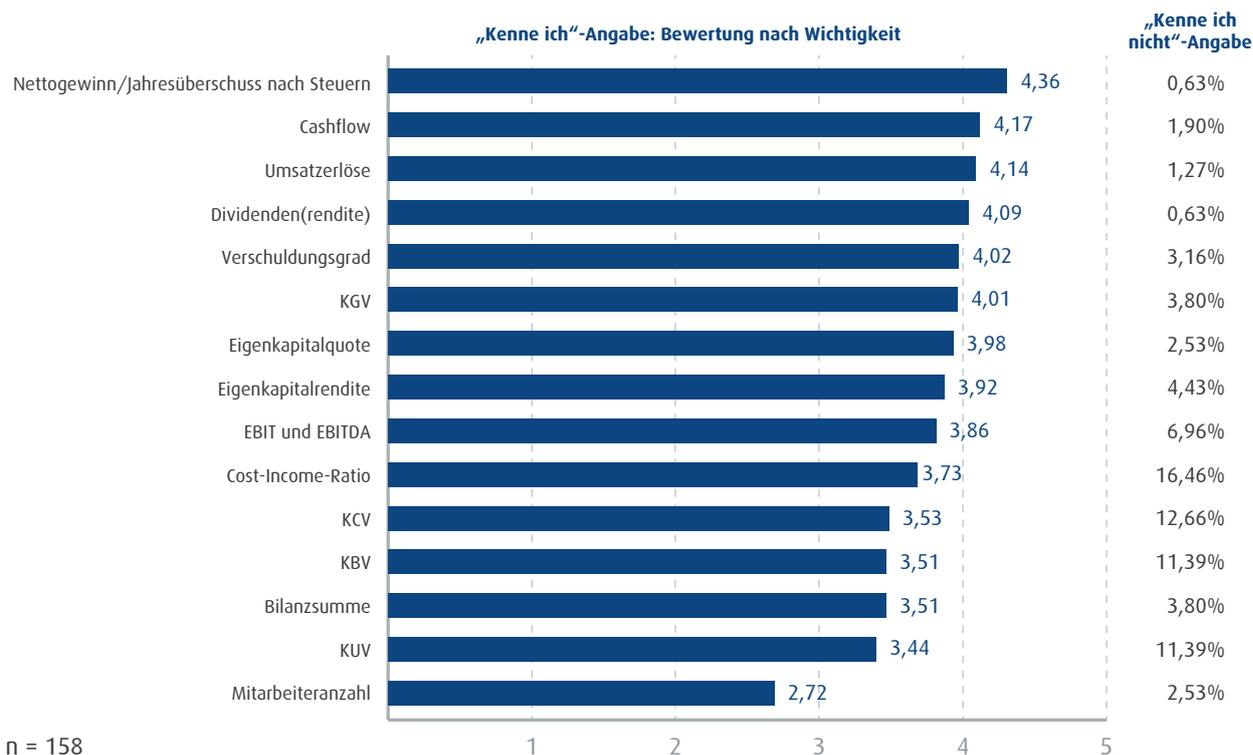


Abbildung 5: Finanzkennzahlen bei Gen Z-Aktienkaufentscheidungen

Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Die in den Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 am häufigsten benannten Kennzahlen, Nettogewinn bzw. Jahresüberschuss nach Steuern (M 4,36) und Umsatzerlöse (M 4,14), werden auch innerhalb der Umfrage als die wichtigsten Kennzahlen angesehen. Hinzu kommt der Cashflow (M 4,17). Auch Dividenden und Dividendenrenditen (M 4,09) sowie der Verschuldungsgrad (M 4,02) werden als wichtig für die Entscheidung eingestuft. Die in den Gen Z-Interviews als unwichtig benannten Kennzahlen KUV, KCV sowie EBIT und EBITDA zeigen sich auch innerhalb der Umfrage nur als teilweise wichtig und werden mit am wenigsten bei Aktienkaufentscheidungen herangezogen. Ausnahme bildet das KGV (M 4,01), welches von den Umfra-

ge-Teilnehmern als wichtig für die Entscheidung eingeordnet wird. Dies widerlegt zumindest teilweise die geäußerte Vermutung der IR-Interviews, die Gen Z würde sich kaum mit Finanzkennzahlen befassen²⁴².

Finanzinformationen, wie Kurs, Kennzahlen, Dividende und Analystenempfehlungen, beziehen insgesamt 82% der Gen Z-Befragten eher bei Dritten, 55% auch vom Unternehmen selbst. Unternehmensinformationen zu Strategien, Geschäftsmodell, Historie und Management beziehen dagegen 80% beim Unternehmen selbst und nur 48% bei Dritten. Nachhaltigkeitsinformationen recherchieren 31% überhaupt nicht, 45% eher bei Dritten und

²⁴¹ Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 38 f., S. 64; Kapitel 3.5; Kapitel 5.2.4.

²⁴² Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

41% beim Unternehmen. Damit zeigt sich kein Vertrauensmangel gegenüber Unternehmen bezüglich ESG-Aspekten, aber eine leichte Präferenz, diese eher von Dritten zu beziehen, während Unternehmensinformationen beim Unternehmen selbst gesucht werden, was mit den Erkenntnissen aus den Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 sowie COHEN ET AL. (2011) korrespondiert²⁴³. Dahingegen suchen sich 87% Informationen zu Chancen, Risiken und Entwicklungen der Unternehmenslage eher bei Dritten, nur 44% auch beim Unternehmen selbst. Ebenso werden Informationen zu Innovationskraft und Vorsprung von 83% bei Dritten bezogen, nur 50% beziehen diese auch vom Unternehmen.

5.3.3.3 Präferierte Kommunikationskanäle und -formate

Die Gen Z-Umfrage-Teilnehmer sollten die Kanäle Dritter, welche Informationen über Unternehmen und ihre Aktien aufbereiten, dahingehend einordnen, ob sie über diese Kanäle auf eine Aktie als potenzielles Investment aufmerksam werden und ob sie den Kanal auch für die Suche nach Informationen vor der Aktienentscheidung nutzen. Es zeigt sich, dass mit 84% speziell die Marken- und Unternehmensbekanntheit Aufmerksamkeit bei der Gen Z generiert. Die vollständigen Ergebnisse zeigt Abbildung 6 auf.

Gen Z-Nutzung von Kanälen Dritter bei der Aktienrecherche

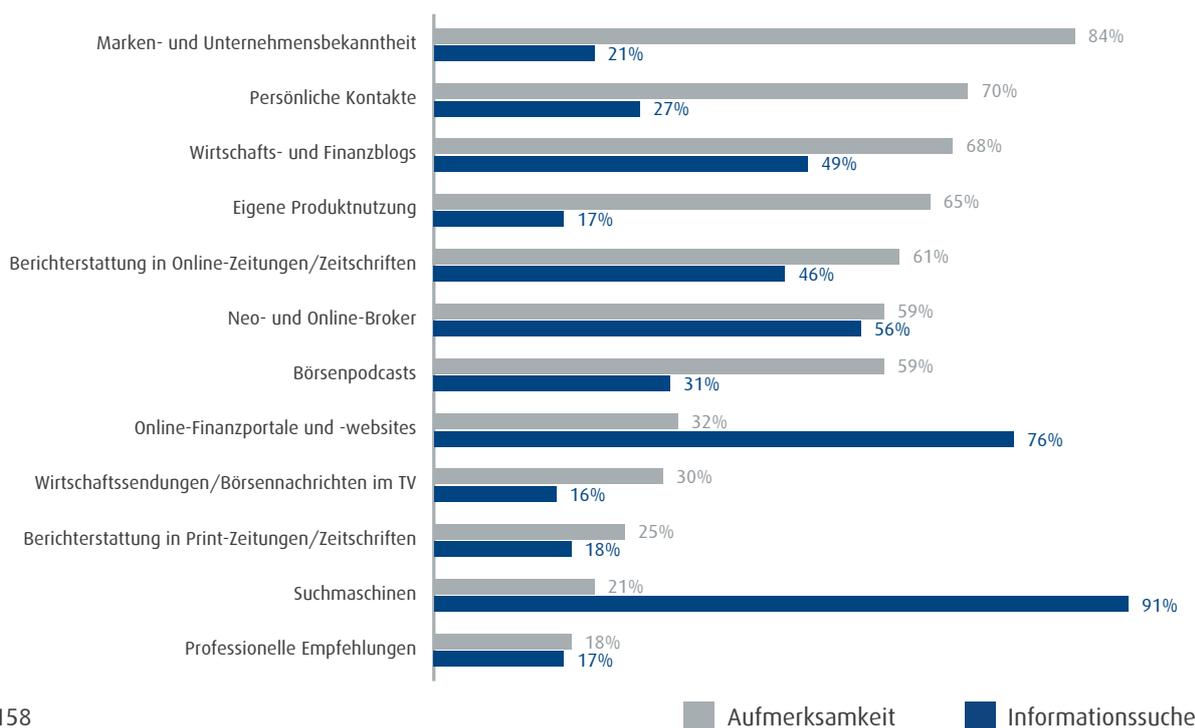


Abbildung 6: Gen Z-Nutzung von Kanälen Dritter bei der Aktienrecherche

Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Wie bereits die Analyse des Gen Z-Kommunikationsverhaltens in Kapitel 2.2.2 sowie das Literaturstudium in Kapitel 3.2 erwarten ließen, werden zudem 70% der Befragten über persönliche Kontakte auf ein Unternehmen als Aktieninvestment

aufmerksam. Es folgen Wirtschafts- und Finanzblogs mit 68% sowie die Aufmerksamkeitsgenerierung über Produkte, welche die Gen Z selbst nutzt, mit 65%. Produkte zeigten sich bereits in den Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 als beliebter

243 Vgl. Kapitel 5.2.4; Cohen, J. et al., 2011, S. 121.

Aufmerksamkeitskanal, ebenso wie auch die Berichterstattung in Online-Zeitschriften sowie Börsenpodcasts, über welche 61% bzw. 59% der Umfrage-Teilnehmer auf eine Aktie aufmerksam werden. Neo- und Online-Broker generieren ebenfalls Aufmerksamkeit bei der Gen Z, sind jedoch auch für die Suche nach Informationen über eine Aktie relevant, wie auch JONAS ET AL. (2022) eruierten²⁴⁴.

Häufiger zur Informationssuche werden nur Suchmaschinen, wie Google, mit 91% sowie Online-Finanzportale und -websites, wie z.B. Finanzen.net, mit 76% genutzt. Auch Wirtschafts- und Finanz-

blogs werden mit 49% zur Informationssuche verwendet, gefolgt von Online-Zeitschriften mit 46%. Sowohl hinsichtlich Aufmerksamkeit als auch Informationssuche wenig relevant scheinen professionelle Empfehlungen, wie Finanzberatungen. Befragt danach, welche Zeitschriften oder Nachrichtenwebsites größtenteils verwendet werden, benennen 49% ‚Handelsblatt‘, 22% ‚DerAktionär‘ und 16% ‚Tagesschau‘.

Selbige Abfrage erfolgte daraufhin für die Unternehmenskanäle selbst. Die Ergebnisse zur Aufmerksamkeits- und Informationsgenerierung sind in Abbildung 7 dargestellt.

Gen Z-Nutzung von Unternehmenskanälen bei der Aktienrecherche

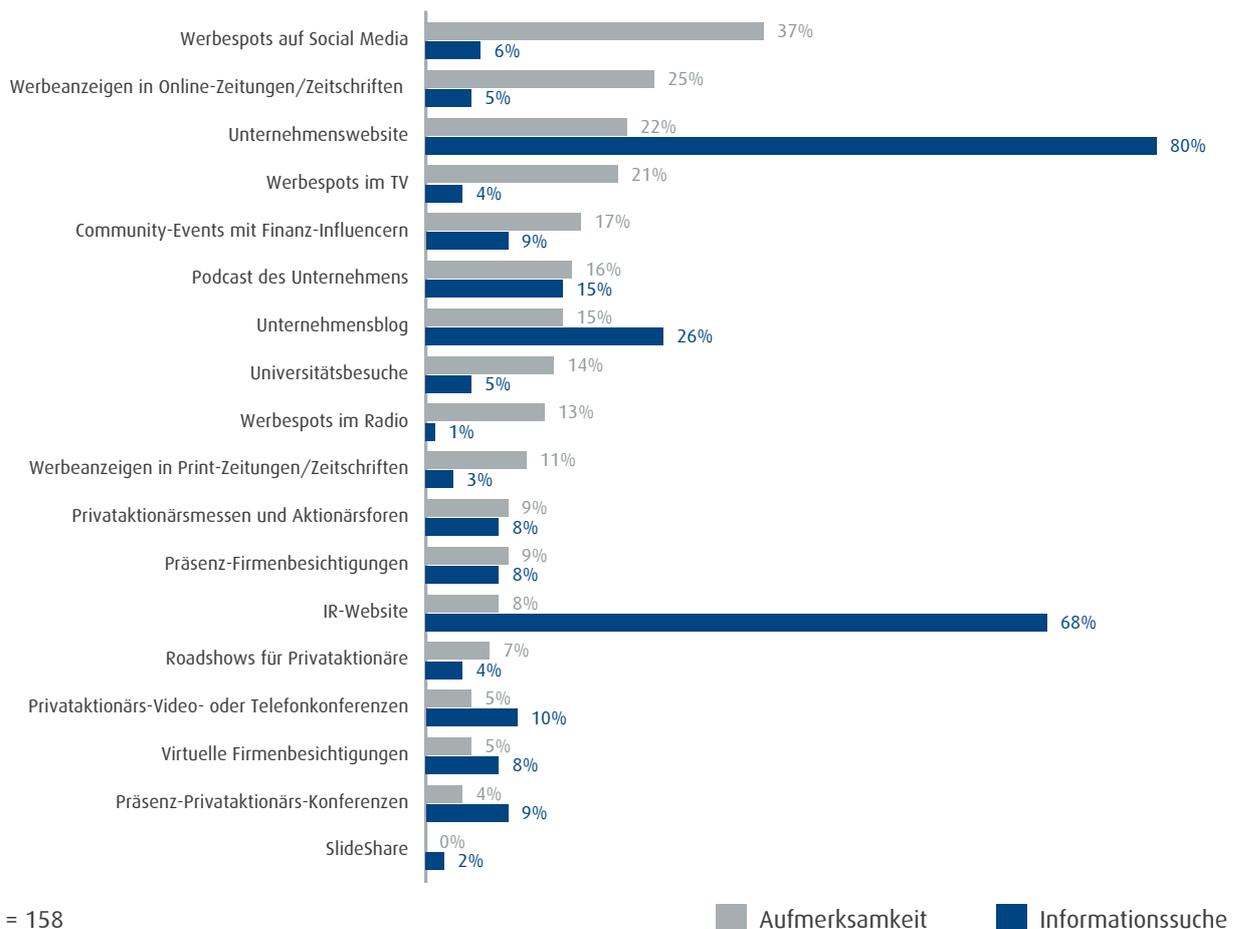


Abbildung 7: Gen Z-Nutzung von Unternehmenskanälen bei der Aktienrecherche
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

244 Vgl. Kapitel 2.2.2; Kapitel 3.2; Kapitel 5.2.4; Jonas, H. et al., 2022, S. 71.

Werbeanzeigen auf Social Media sowie in Online-Zeitschriften scheinen am geeignetsten zur Aufmerksamkeitsgenerierung. Die Unternehmenswebsite generiert bei 22% Aufmerksamkeit, mit 17% folgen Community-Events eines Unternehmens gemeinsam mit Finanz-Influencern sowie der Podcast eines Unternehmens mit 16%. Die Kanäle Dritter, wie Börsenpodcasts oder die Berichterstattung in den Medien, generieren jedoch deutlich höhere Aufmerksamkeitswerte, worauf die Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 bereits hindeuteten. Sie eruierten, dass in Börsenpodcasts oder den Medien eben eine Vielzahl an Aktien vorgestellt werde, welche der Gen Z bis dato noch unbekannt waren²⁴⁵.

Hinsichtlich der Informationssuche sind Unternehmenskanäle jedoch auch für die Gen Z sehr relevant. So geben 80% der Teilnehmer an, die Unternehmenswebsite hierfür zu nutzen, gefolgt von der IR-Website mit 68%. Die Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 ergaben bereits, dass Websites des Unternehmens zur Suche detaillierter Informationen noch immer viel genutzt werden, was die Hoffnung aus den IR-Interviews bestätigt. Mit 26% weit abgeschlagen folgen Unternehmensblogs und mit 15% Podcasts des Unternehmens zur Informationssuche. Die Gen Z-Interviews deuteten bereits an, dass Podcasts von Dritten denen des Unternehmens selbst vorgezogen werden. Roadshows, Aktionärskonferenzen, Aktionärsessen sowie auch virtuelle und Präsenz-Firmenbesichtigungen scheinen wenig bis gar nicht relevant für die Gen Z. Diese Ergebnisse stimmen mit den Gen Z-Interviews überein, welche eruierten, dass persönliche Events vor einer Aktienkaufentscheidung als zu zeitintensiv empfunden werden. Bereits ZERFAß ET AL. (2012) wiesen die geringere Nutzung persönlicher Formate durch Aktionäre unter 40 Jahren nach²⁴⁶.

Auf einer IR-Website nutzen 90% der Teilnehmer Geschäfts- und Zwischenberichte. Dies widerspricht den Erwartungen aus den Gen Z-Interviews, dass die Gen Z-Aktionäre einen Geschäftsbericht kaum

nutzen würden sowie PELLENS ET AL. (2019), welche ebenfalls einen abnehmenden Nutzungsgrad auswiesen. 91% würden dennoch Kennzahlen-Übersichtstabellen auf der IR-Website präferieren, 83% Fact-Sheets mit max. vier Seiten zur Vorstellung des Unternehmens. 79% würden zudem Analystenreports und -bewertungen nutzen, 72% Unternehmenspräsentationen und jeweils 71% Vorstands-Interviews sowie News und Pressemitteilungen. Ein 10-Facts-About über das Unternehmen oder die Aktie würden 70% der Gen Z bei Verfügbarkeit nutzen, einen Fragen- und Antworten-Bereich 64% der Teilnehmer. Weniger genutzt werden würden mit 53% Nachhaltigkeitsberichte sowie mit 48% Insiderverzeichnisse. Privataktionärs-Chats würden 29% nutzen. Kaum relevant scheinen Aktionärshotlines, Kontaktangaben zur IR-Abteilung, IR-Newsletter oder IR-Magazine und Corporate-Governance-Berichte. Auch ZERFAß ET AL. (2012) gaben bei diesen eine geringfügige Nutzung durch unter 40-Jährige an. Allerdings würden sich 58% der Gen Z-Teilnehmer ein Transkript, eine Audio- oder eine Videodatei von Investoren- und Analystenkonferenzen auf der IR-Website wünschen, 51% selbiges für Einzel- oder Gruppengespräche mit institutionellen Anlegern sowie 51% für Earnings Calls. Transkripte von Roadshows sind für 82% nicht relevant, Transkripte von Pressekonferenzen und Hauptversammlungen für 55% bzw. 56% nicht. Damit wäre eine Transkript-Nutzung weniger ausgeprägt, als dies die Gen Z-Interviews erwarten ließen²⁴⁷.

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen Dritter und des Unternehmens ist in Abbildung 8 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass sowohl hinsichtlich der Aufmerksamkeitsgenerierung als auch der gezielten Informationssuche Instagram und YouTube, sowohl von Dritten als auch den Unternehmen selbst, klar dominieren, gefolgt von LinkedIn und Twitter.

245 Vgl. Kapitel 5.2.4.

246 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5; Zerfaß, A. et al., 2012, S. 29-37, S. 51, S. 62.

247 Vgl. Kapitel 5.2.4; Pellens, B. et al., 2019, S. 16 f.; Zerfaß, A. et al., 2012, S. 29-37.

Gen Z-Nutzung von Social Media bei der Aktienrecherche

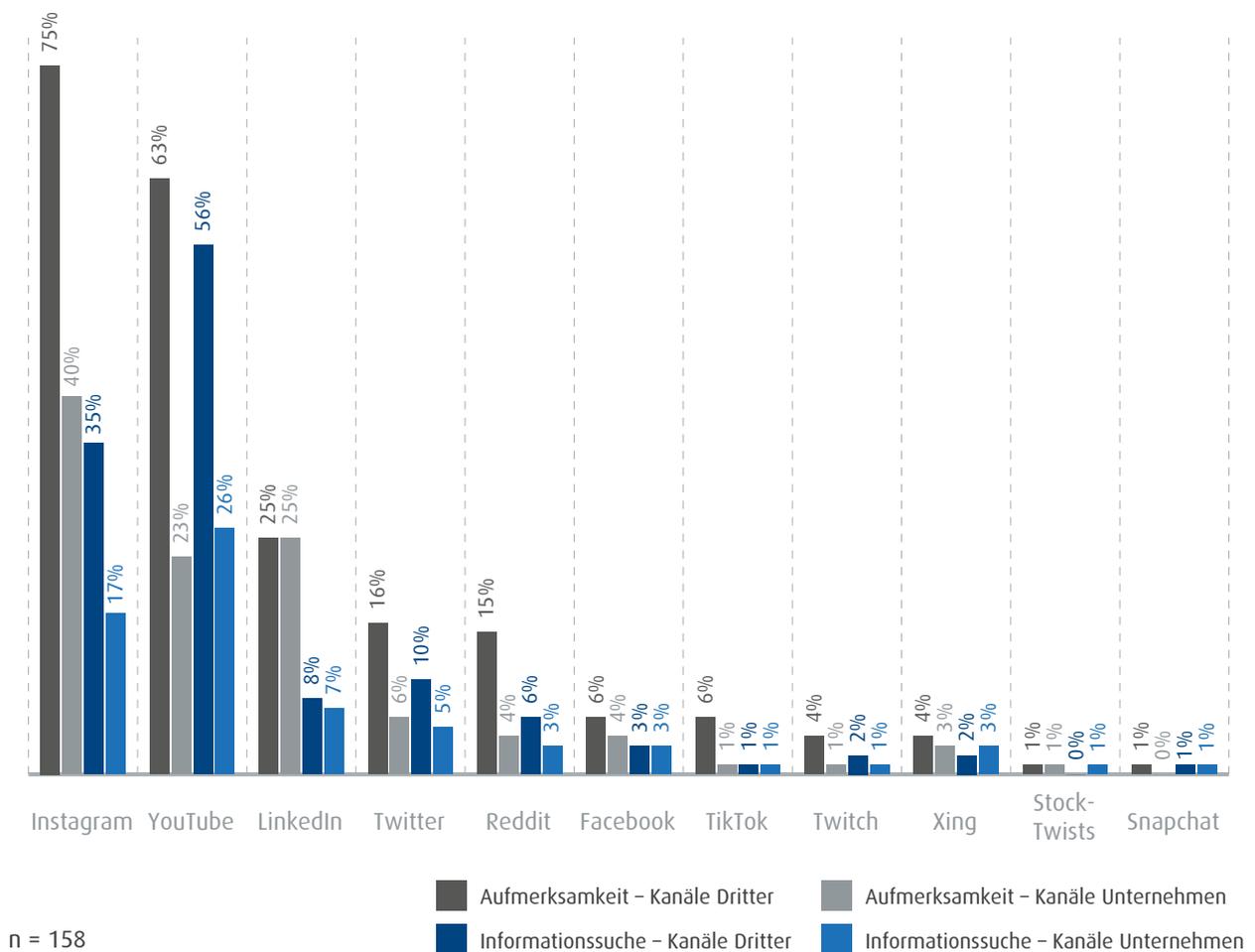


Abbildung 8: Gen Z-Nutzung von Social Media bei der Aktienrecherche
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Kanäle von Dritten werden jedoch auch hierbei deutlich häufiger genutzt als Unternehmenskanäle, wie auch die Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 bereits anführten. Ursache dafür könnte jedoch auch sein, dass viele Unternehmen noch keine Social-Media-Kanäle anbieten. Daher fragte die Umfrage nochmals gezielt nach einer gewünschten Ausprägung der Bespielung von Social-Media-Unternehmenskanälen.

Es zeigt sich zwar ein Anstieg einer möglichen Nutzung der Gen Z bei allen Kanälen, jedoch bleiben Reddit, TikTok, SlideShare, Twitch, StockTwits sowie insbesondere Snapchat, entgegen den Erwartungen aus der Analyse des Gen Z-Kapitalmarktverhal-

tens in Kapitel 2.2.2, für Aktienkaufentscheidungen weiterhin weitestgehend uninteressant. 84% der Gen Z-Teilnehmer geben an, dass ein Unternehmen keinen Snapchat-Kanal für die IR-Arbeit unterhalten sollte, jeweils 80% sehen dies auch für Twitch und StockTwits so, 77% für SlideShare, 75% für TikTok und 70% für Reddit. Auch ein Facebook-Kanal wird von 58% nicht gewünscht, 22% wünschen sich wöchentliche Beiträge. 43% halten einen Xing-Account für überflüssig, wobei 34% eine wöchentliche Bespielung präferieren. Bei Twitter wünschen sich 17% eine tägliche und 31% eine wöchentliche Bespielung von Unternehmen, 35% keine. Hinsichtlich LinkedIn präferiert die Mehrheit mit 48% ebenfalls wöchentliche Beiträge, gefolgt von 17%

monatlichen Beiträgen. 34% wünschen sich zudem wöchentliche YouTube-Videos eines Unternehmens, 44% monatliche. Auch bei Instagram präferieren 52% wöchentliche Beiträge eines Unternehmens, 20% sogar tägliche. Zusammenfassend bleiben auch bei einer zukünftigen Ausrichtung die mit Abstand relevantesten Kanäle Instagram, YouTube und LinkedIn, bei welchen sich 80% bis 89% der Gen Z eine Aktivität durch die Unternehmen wünschen. Wöchentliche und monatliche Beiträge wurden dabei auch in den Gen Z-Interviews präferiert, da die Beiträge größtenteils bei einer Kaufentscheidung relevant sind und nicht dauerhaft bzw. täglich²⁴⁸.

Befragt danach, welche Akteure bei den Social-Media-Kanälen Dritter genau genutzt werden, wählen die Teilnehmer Finanz-Influencer auf den ersten Rang, gefolgt von (Finanz-) Journalisten oder Zeitschriften und Neo- und Online-Brokern. Dies widerspricht JONAS ET AL. (2022), welche Finanz-Influencer auf den fünften von sechs Rängen einordnen. Allerdings entspricht die Erkenntnis dem analysierten Gen Z-Kommunikationsverhalten in Kapitel 2.2.2, wonach Influencer wichtiger werden. Hinsichtlich Social Media gaben zudem 79% der Teilnehmer an, Unternehmenskanäle eher für die Informationssuche verwenden zu wollen, wenn es einen separaten IR-Account statt nur einen Unternehmensaccount geben würde. Diese Präferenz ließen auch die Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 bereits erkennen, begründet mit der Ablehnung und dem Desinteresse an Produktwerbung der Unternehmen und einem gewünschten klaren Investorenfokus²⁴⁹.

Gemäß Gesamt-Nutzung (Umkehrung der Angabe für keine Nutzung) sind die fünf wichtigsten Kanäle Dritter bei der Aktienrecherche der Gen Z insgesamt Suchmaschinen, welche 95% nutzen, Wirtschafts- und Finanzblogs sowie Online-Finanzportale und -websites mit jeweils 83% Gesamt-Nutzung, Instagram von Dritten, wie Finanz-Influencern, mit 80% Gesamt-Nutzung und persönliche Kon-

takte sowie Neo- und Online-Broker mit jeweils 78% Nutzung. Auf der Unternehmensseite wird die Unternehmenswebsite mit 85% am meisten genutzt, gefolgt von der IR-Website mit 70%, Instagram vom Unternehmen mit 47%, Werbespots auf Social Media mit 41% sowie YouTube mit 40%. Die größte Aufmerksamkeit generieren dabei für die Gen Z Marken- und Unternehmensbekanntheit, Instagram-Beiträge Dritter, persönliche Kontakte, Wirtschafts- und Finanzblogs sowie die eigene Produktnutzung, wohingegen Suchmaschinen, wie Google, die Unternehmens- und IR-Website, Online-Finanzportale und -websites sowie YouTube-Videos von Dritten am meisten zur Informationssuche verwendet werden. Zusammenfassend ist damit eine Dominanz der Relevanz Kanäle Dritter klar ersichtlich, möglicherweise auch aufgrund der in den Gen Z-Interviews in Kapitel 5.2.4 angeführten Begründung bereits aufbereiteter, einfacher erklärter Informationen²⁵⁰. Grundsätzlich präferieren 59% der Gen Z-Teilnehmer Informationen in Deutsch, 40% haben keine Präferenz hinsichtlich deutscher oder englischer Kommunikation. Die Ergebnisse zur Rangfolge präferierter Darstellungsformen von Informationen sind nachfolgender Tabelle 9 zu entnehmen.

248 Vgl. Kapitel 2.2.2.; Kapitel 5.2.4.

249 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 50 f.; Kapitel 2.2.2; Kapitel 5.2.4.

250 Vgl. Kapitel 5.2.4.

Gen Z-Rangverteilung von Darstellungsformen

Rang	Darstellungsform	Rang	Darstellungsform
1	Bilder/Grafiken zzgl. Text	7	Videobeiträge ohne Text
2	Tabellen zzgl. Text	8	Fließtext
3	Videobeiträge zzgl. Text	9	Tabellen ohne Text
4	Stichpunkte	10	Audio-Dateien zzgl. Text
5	Bilder/Grafiken ohne Text	11	Audio-Dateien ohne Text
6	Präsentationen (PowerPoint)		

Table 9: Gen Z-Rangverteilung von Darstellungsformen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Wie bereits die Gen Z-Interviews zeigten, präferiert die Generation stets eine Kombination visueller und textlicher Elemente. Auf Text sollte daher, entgegen der Annahme aus den IR-Interviews in Kapitel 5.2.5, nie verzichtet werden. Es dominieren Bilder und Grafiken, Tabellen sowie Videobeiträge jeweils mit Text, gefolgt von Stichpunkten und Bildern ohne Text. Am wenigsten nutzt die Generation Audio-Dateien, dies war in den Gen Z-Interviews noch umgekehrt und wurde auch in den IR-Interviews anders erwartet²⁵¹. Grundsätzlich werden kurze und prägnante Darstellungen sowohl bei Textbeiträgen (53%) als auch Audiobeiträgen (56%) präferiert. Videobeiträge (47%) sowie Präsentationen (49%) werden jedoch eher mit subjektiv mittlerer Länge gewünscht. Hinsichtlich der Darstellung von Finanzkennzahlen ist 88% der Teilnehmer eine Darstellung über einen Zeitverlauf von mindestens drei Jahren wichtig oder sehr wichtig, 73% fordern den Vergleich zu Wettbewerbern. Als Prognosehorizont wird von der Mehrheit ein Zeitraum von einem Jahr bevorzugt, gefolgt von einem Horizont größer als zwei Jahre. Die Prognosen werden als Intervallprognosen präferiert, gefolgt von qualifiziert-komparativen Prognosen. Punktprognosen und Zwei-Jahres-Prognosen sind am wenigsten relevant.

5.3.4 Auswertung der Befragung der Investor Relations

5.3.4.1 Zielgruppenanalyse

In den folgenden Kapiteln erfolgt die Auswertung der IR-Umfrage. Insgesamt wurden 72 Fragebögen ausgefüllt, wovon 49 als gültig einzustufen sind. Die Differenz von 23 Fragebögen ist auf Abbrüche im Laufe des Fragebogens zurückzuführen. Die Auswertung der Daten erfolgte aufgrund der Übersichtlichkeit mittels Excel. Die vollständige Auswertung der Umfrage ist Anhang XII zu entnehmen. An dem Fragebogen teilgenommen haben 33 IR-Manager, elf IR-Leiter, zwei IR-Spezialisten sowie drei Mitarbeiter aus dem sonstigen IR-Bereich aus 13 DAX- und jeweils 18 MDAX- und SDAX-Unternehmen.

Innerhalb der Umfrage erfolgte die Aufstellung von sieben Thesen aus dem Literaturstudium und den Interviews. Die Teilnehmer sollten ihre Zustimmung zu den Aussagen innerhalb einer Skala von 1 = ‚Trifft gar nicht zu‘ bis 5 = ‚Trifft vollständig zu‘ einordnen. 47% der Teilnehmer stimmen vollständig oder eher zu, dass Privataktionäre eine wichtige IR-Zielgruppe ihres Unternehmens sind, 27% teilweise. Nur 27% erachten Privataktionäre als kaum oder gar nicht relevant. Dabei fällt auf, dass 54% der DAX-Unternehmen Privataktionäre für eher wichtig erachten, während es bei den MDAX-Unternehmen nur 28% sind. Im SDAX wiederum sind es sogar 61%, was

251 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

eine größenabhängig wachsende Bedeutung von Privataktionären, wie in den IR-Interviews vermutet, nicht bestätigt.²⁵²

Bisher stimmen erst 14% der 49 Unternehmen vollständig oder eher zu, sich bereits mit der Gen Z und jungen Privataktionären in ihrer IR-Arbeit zu befassen, während 76% kaum bis gar nicht zustimmen. Im DAX geben drei Unternehmen an, sich bereits (eher) mit jungen Aktionären zu befassen, im MDAX und SDAX sind es jeweils nur zwei. Die IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 begründeten die noch verhaltene Auseinandersetzung mit der Gen Z durch einen grundsätzlich eher starken Fokus auf institutionelle Anleger in Deutschland. Dabei stimmen jedoch 55% der 49 Teilnehmer vollständig oder eher zu, dass sich die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Gen Z deutlich von denen älterer Privataktionäre unterscheiden, 24% denken dies teilweise, während nur 20% denken, dass sich die Bedürfnisse kaum oder gar nicht unterscheiden. Dabei geben jedoch auch 55% der Teilnehmer an, dass die Anforderungen der Gen Z an die IR-Kommunikation ihrem Unternehmen noch kaum bis gar nicht ausreichend bekannt sind. Nur 24% geben an, die Anforderungen vollständig oder eher zu kennen, 43% denken, die Anforderungen teilweise zu kennen. Auch die IR-Interviews zeigten bereits Untersuchungsbedarf für eine mögliche IR-Umsetzung auf. Dies unterstreicht den Forschungsbedarf hinsichtlich der Gen Z-Aktionäre und bestätigt die Einschätzung aus Kapitel 3.5, dass noch nicht ausreichend Studien bezüglich der Thematik verfügbar sind. Denn immerhin 20% der Teilnehmer stimmen vollständig oder eher zu, sich in ihrer IR-Arbeit zukünftig stärker mit den Präferenzen der Gen Z und junger Privataktionäre befassen zu wollen, 33% wollen dies zumindest teilweise in ihre IR-Arbeit einbauen. 47% haben eher nicht oder gar nicht vor, sich mit jungen Privataktionären zu befassen. Unvermutet zeigt sich, entgegen der Annahmen in den IR-Interviews, dass die MDAX-Unternehmen mit 28% (fünf von 18 Unternehmen) sowie die SDAX-Unternehmen mit 22% (vier von 18

Unternehmen) deutlich häufiger planen, sich künftig definitiv mit den Präferenzen junger Privataktionäre zu befassen als die DAX-Unternehmen mit nur 8% (ein Unternehmen). Insgesamt wollen damit jedoch mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen Präferenzen junger Aktionäre zukünftig beleuchten, in Einklang mit den IR-Interviews, welche ebenso die Berücksichtigung junger Aktionäre und eine modernere Ausrichtung anstreben²⁵³.

Die Angabe der DAX-Unternehmen verwundert jedoch, insbesondere vor dem Hintergrund, dass 69% dieser vollständig oder eher zustimmen, dass Aufgabe eines IR-Mitarbeiters auch sei, die deutsche Aktienkultur voranzubringen. Im MDAX sind es dabei sogar 72% der Unternehmen, im SDAX nur 50%. Insgesamt stimmen 63% der 49 Teilnehmer dieser Auffassung zu, 22% teilweise. Dies würde jedoch implizieren, sich auch für eine wachsende Aktienkultur unter jungen Menschen einzusetzen. Begründet wurde die Angabe, sich künftig eher nicht mit jungen Aktionären zu befassen, zumeist mit einem geringen Anteil an Privataktionären im Unternehmen und dem Fokus auf institutionelle Investoren mit großen Volumina. Zudem würden manche Vorstände die Chance aufgrund der Kosten nicht erkennen. Die IR-Interviews führten diese Bedenken ebenfalls an, schlussfolgerten jedoch, dass sich die Gewinnung von jungen Privataktionären vor dem Hintergrund ihres langfristigen Anlagehorizonts strategisch auszahlen könnte²⁵⁴.

Da Kooperationen oder genereller Kontakt mit Finanz-Influencern in den IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 häufig erwähnt wurden, wurde abgefragt, ob für die Teilnehmer und ihre Unternehmen dies zukünftig vorstellbar wäre. 37% stimmen vollständig oder eher zu sich Kooperationen oder Kontakt mit Finanz-Influencern vorstellen zu können, 16% teilweise. 47% der Teilnehmer können sich dies eher nicht oder gar nicht vorstellen. Die Interviews zeigten, dass hinter dieser Ablehnung oftmals kapitalmarktrechtliche Bedenken stecken. Ein Interview-Unternehmen kooperiert jedoch

252 Vgl. Kapitel 5.2.5.

253 Vgl. Kapitel 5.2.5; Kapitel 3.5.

254 Vgl. Kapitel 5.2.5.

bereits erfolgreich mit Finanz-Influencern und zeigt somit auf, dass rechtliche Bedenken aus dem Weg geräumt werden können²⁵⁵.

‚Sehr hohe Relevanz‘ in ihrer IR-Arbeit einordnen. Die Ergebnis-Mittelwerte sind in Abbildung 9 dargestellt.

5.3.4.2 Genutzte Kommunikationsinhalte

Die Befragung ließ die IR-Mitarbeiter die aus dem Literaturstudium und den Interviews aufgestellten Inhalte von 1 = ‚Sehr geringe Relevanz‘ bis 5 =

Relevanz von Kommunikationsinhalten in der IR-Arbeit

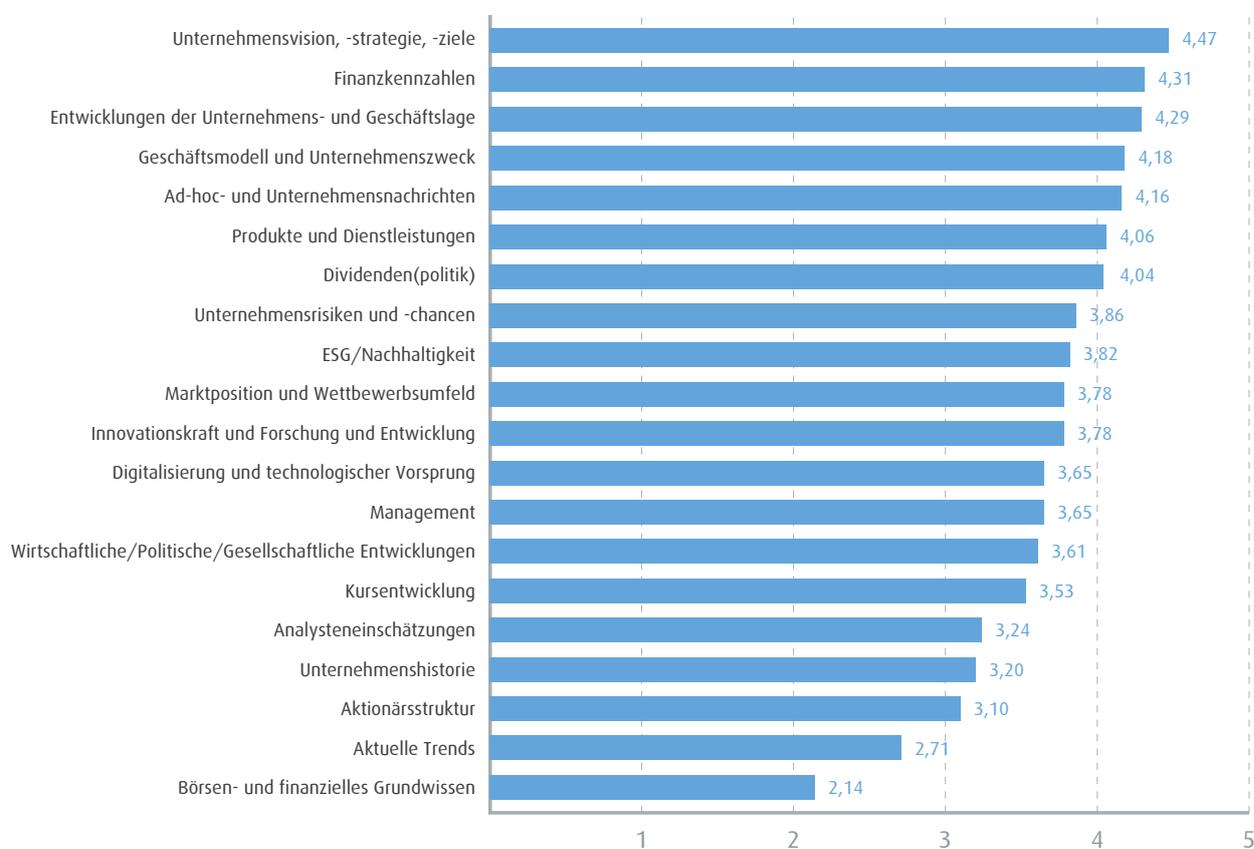


Abbildung 9: Relevanz von Kommunikationsinhalten in der IR-Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Die derzeit größte Relevanz haben demnach Informationen zu Unternehmensvision, -strategie und -zielen (M 4,47), zu Finanzkennzahlen (M 4,31), zur voraussichtlichen Entwicklung der Unternehmens- und Geschäftslage und damit zukunftsgerichteten Aussagen (M 4,29) und zum Geschäftsmodell, Kerngeschäftsfeldern und dem Unternehmenszweck (M 4,18). Die von den IR-Interviews in Kapitel 5.2.4 als

relevant für die Gen Z benannten aktuellen Trends (M 2,71), wie Chat GPT oder KI, werden mit Börsen- und finanziellem Grundwissen (M 2,14) bisher als kaum relevant in der IR-Arbeit aufgefasst. Die als wichtig für die Gen Z vermutete Kursentwicklung (M 3,53) sowie ESG bzw. Nachhaltigkeit (M 3,82) finden sich hinsichtlich der Relevanz in der IR-Arbeit im Mittelfeld. JONAS ET AL. (2022) hatten nach

255 Vgl. Kapitel 5.2.5.

Untersuchung von 16 IR-Websites dagegen noch ESG als das meistbehandelte Thema eruiert, gefolgt von der Aktienkursentwicklung²⁵⁶.

Bezüglich Nachhaltigkeit, welche gemäß Forschungsstand an Bedeutung gewinnt, erfolgte die Abfrage der Relevanz expliziter ESG-Aspekte in der IR-Arbeit. Eine hohe Relevanz haben gemäß den Angaben Nachhaltigkeitsstrategien, -visionen und -ziele (M 3,80) sowie ESG-Ratings (M 3,61).

Teilweise relevant sind Informationen zu nachhaltigkeitsorientierter Finanzplanung (M 2,86). Die Studie des IÖW 2021 zeigte bereits auf, dass dieser ESG-Aspekt noch recht selten kommuniziert wird²⁵⁷. Am wenigsten relevant in der IR-Arbeit sind derzeit die Offenlegung von Skandalen mit Schäden an Gesellschaft oder Umwelt (M 2,59). Die Ergebnisse der ESG-Aspekte veranschaulicht Abbildung 10.

Relevanz von ESG-Aspekten in der IR-Arbeit

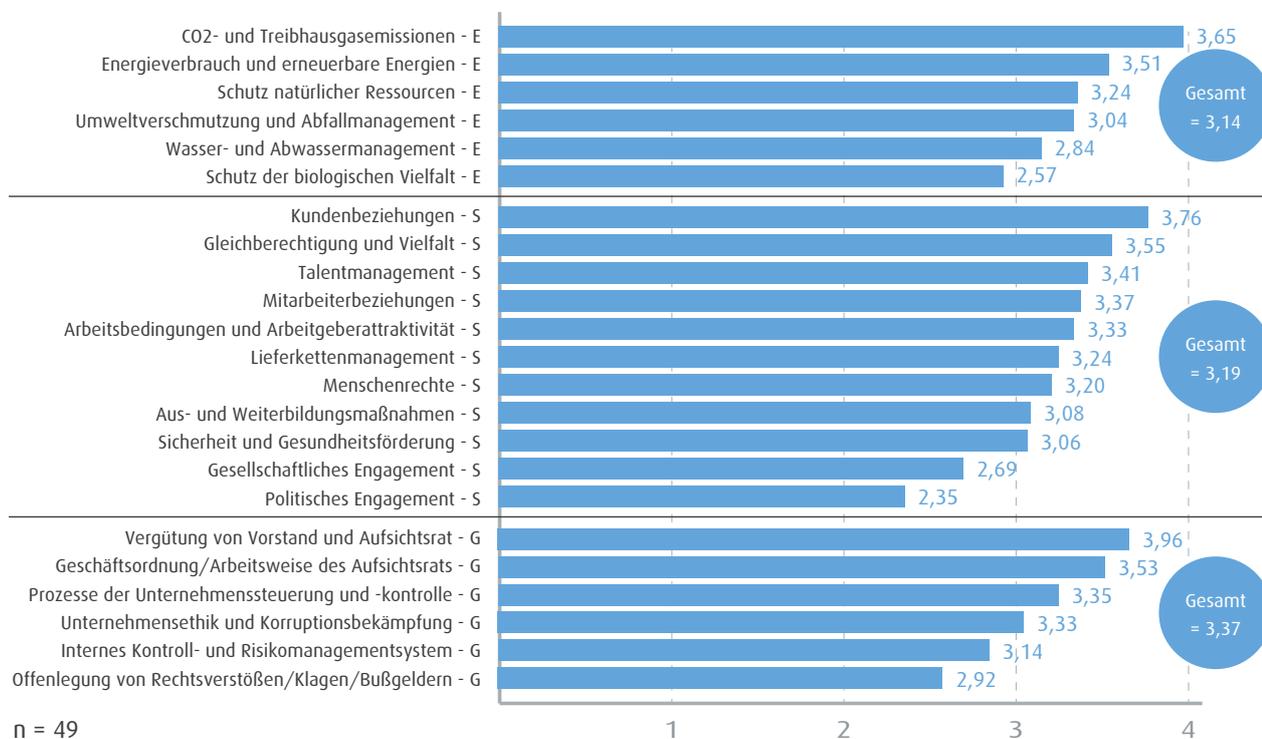


Abbildung 10: Relevanz von ESG-Aspekten in der IR-Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Insgesamt sind Governance-Aspekte (M 3,37) derzeit am relevantesten innerhalb der IR-Arbeit, gefolgt von sozialen Aspekten (M 3,19). Erst danach folgen Umweltaspekte (M 3,14). Die IR-Interviews aus Kapitel 5.2.5 hätten dagegen eine Ausrichtung auf Umweltaspekte erwarten lassen, da diese vorrangig thematisiert wurden sowie auch die Stu-

die von BINDER-TIETZ ET AL. (2020) einen starken zukünftigen Umweltfokus eruierte²⁵⁸.

Eine hohe Relevanz innerhalb der IR-Kommunikation von Umweltaspekten haben jedoch Informationen zu CO2- und Treibhausgasemissionen (M 3,65) sowie zum Energieverbrauch und erneuerba-

256 Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 61.

257 Vgl. Hoffmann, E. et al., 2022, S. 35.

258 Vgl. Kapitel 5.2.5; Binder-Tietz, S. et al., 2020, S. 38

ren Energien (M 3,51), welche auch in den IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 als sehr relevant benannt wurden. Informationen zum Schutz der biologischen Vielfalt von Pflanzen und Tieren weisen dagegen die geringste Relevanz in der IR-Kommunikation auf (M 2,57), was mit den Erkenntnissen des IÖW 2021 übereinstimmt. Im sozialen Bereich werden Informationen zu Kundenbeziehungen (M 3,76) und zu Gleichberechtigung und Diversität innerhalb der Belegschaft und Führungsebene (M 3,55) mit hoher Relevanz eingeordnet, was die IR-Interviews bereits vermuten ließen. Am wenigsten relevant im sozialen Bereich werden Informationen zum gesellschaftlichen (M 2,69) und politischen Engagement (M 2,35) eingeordnet. Die in den IR-Interviews für die Gen Z als wichtig erachteten Informationen zum Lieferkettenmanagement sowie zu Arbeitsbedingungen finden sich nur bei teilweiser Relevanz im Mittelfeld. Auch die IÖW-Studie stellte fest, dass zu diesen Aspekten noch unzureichend informiert wird, insbesondere zu Lieferkettenprüfungen. Im Bereich Governance werden Informationen zur Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat (M 3,96) als hoch relevant für die derzeitige IR-Kommunikation angesehen, gefolgt von der Geschäftsordnung und Arbeitsweise des Aufsichtsrats (M 3,53). Die wenigste Relevanz im Governance-Bereich haben in der Kommunikation Informationen zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem (M 3,14) sowie zur Offenlegung von Rechtsverstößen, Klagen oder Bußgeldern (M 2,92), auf dessen unzureichende Kommunikation die IÖW-Studie 2021 ebenfalls hinwies²⁵⁹.

Insgesamt sind Informationen zur Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat, zu Nachhaltigkeitsstrategien und -zielen, zu Kundenbeziehungen, zu CO₂- und Treibhausgasemissionen sowie zu ESG-Ratings die derzeit relevantesten ESG-Aspekte in der gegenwärtigen IR-Kommunikationsausrichtung. Trotz hoher Relevanz scheint CO₂ damit entgegen der Studie aus 2020 von Ernst & Young Global Ltd. nicht mehr der wichtigste IR-Kommunikationsaspekt im Bereich ESG²⁶⁰. Am wenigsten

thematisiert werden politisches Engagement, Schutz der biologischen Vielfalt, die Offenlegung von Skandalen mit Schäden an Gesellschaft oder Umwelt, gesellschaftliches Engagement sowie Wasser- und Abwassermanagement. Anzuführen ist, dass die geringere Relevanz von Skandalen in der Kommunikation auch auf eine Abwesenheit dieser zurückzuführen sein könnte.

Nachdem die IR-Mitarbeiter Finanzkennzahlen (M 4,31) mit hoher Relevanz in ihrer IR-Kommunikation eingeordnet haben, wird untersucht, welche der aus dem Literaturstudium sowie den Gen Z-Interviews aufgestellten Kennzahlen in der IR-Arbeit explizit die höchste Relevanz haben. Die Ergebnisse sind nachfolgend in Abbildung 11 dargestellt.

259 Vgl. Kapitel 5.2.5; Hoffmann, E. et al., 2022, S. 35-39; Lautermann, C. et al., 2022, S. 43.

260 Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 24.

Relevanz von Finanzkennzahlen in der IR-Arbeit

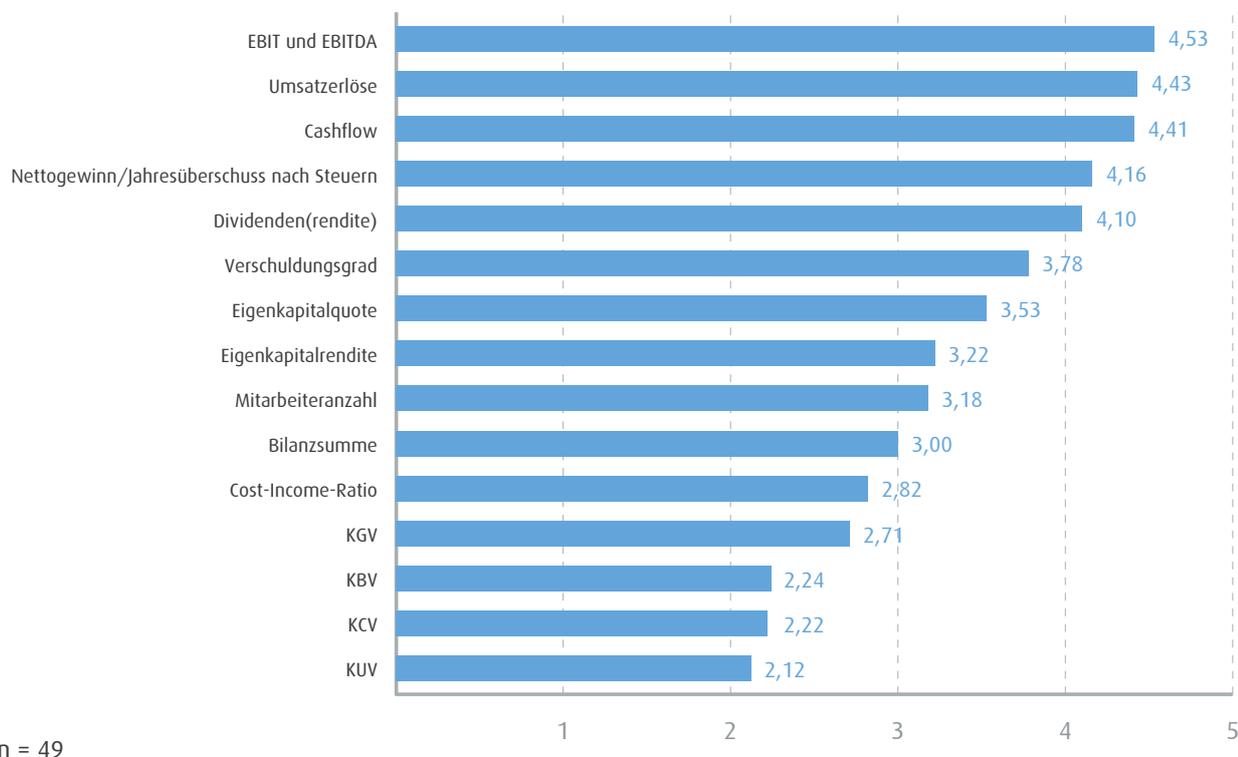


Abbildung 11: Relevanz von Finanzkennzahlen in der IR-Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

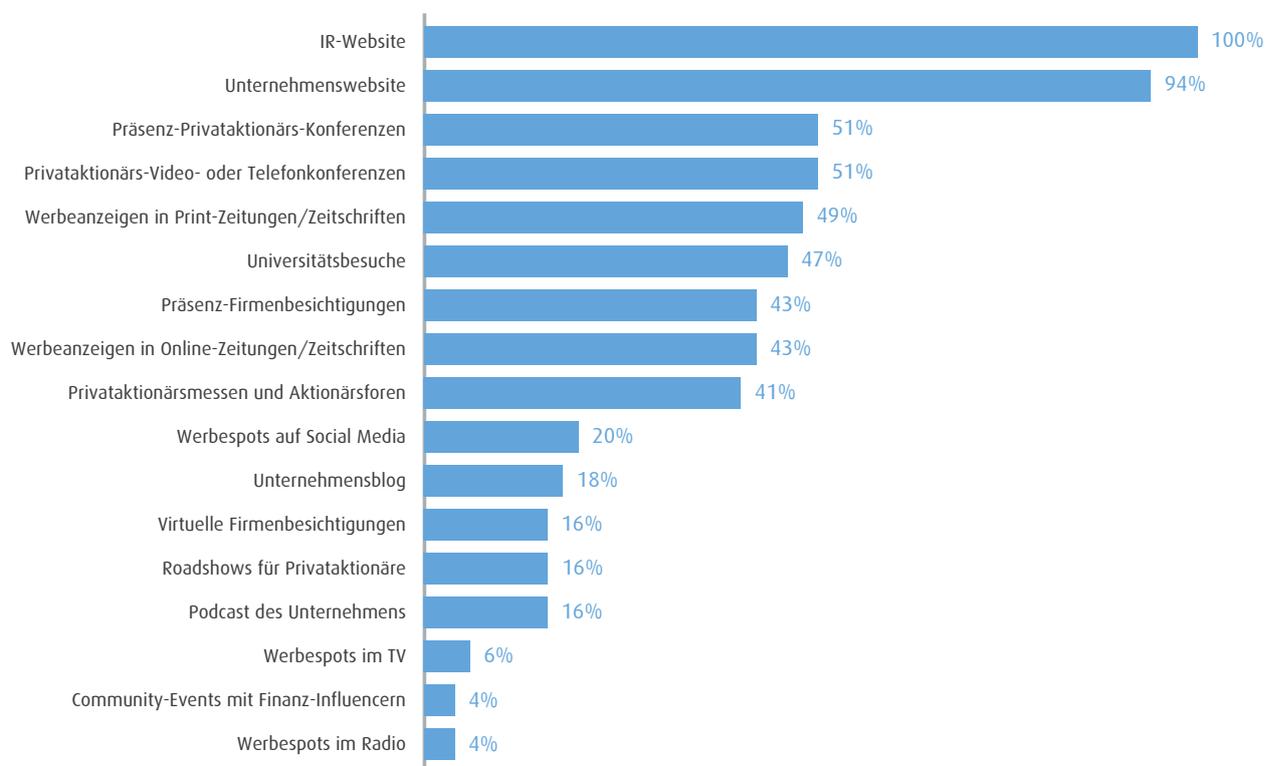
Demnach haben EBIT und EBITDA (M 4,53) sogar eine sehr hohe Relevanz in der derzeitigen IR-Kommunikation der DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen. Es folgen mit hoher Relevanz Umsatzerlöse (M 4,43), Cashflow (M 4,41) und Nettogewinn bzw. Jahresüberschuss nach Steuern (M 4,16), gefolgt von Dividenden und der Dividendenrendite (M 4,10). Die Relevanz stimmt mit der Studie von Ernst & Young Global Ltd. (2020) weitestgehend überein²⁶¹. Eine geringe Relevanz wird dagegen dem KBV (M 2,24), KCV (M 2,22) und KUV (M 2,12) zugeschrieben, dem KGV (M 2,71) eine teilweise Relevanz.

5.3.4.3 Genutzte Kommunikationskanäle und -formate

Die IR-Mitarbeiter wurden weiterhin befragt, welche Kanäle ihr Unternehmen bei der IR-Arbeit mit Privataktionären nutzt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 12 veranschaulicht.

²⁶¹ Vgl. Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 24.

Nutzung von Kanälen in der IR-Arbeit



n = 49

Abbildung 12: Nutzung von Kanälen in der IR-Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

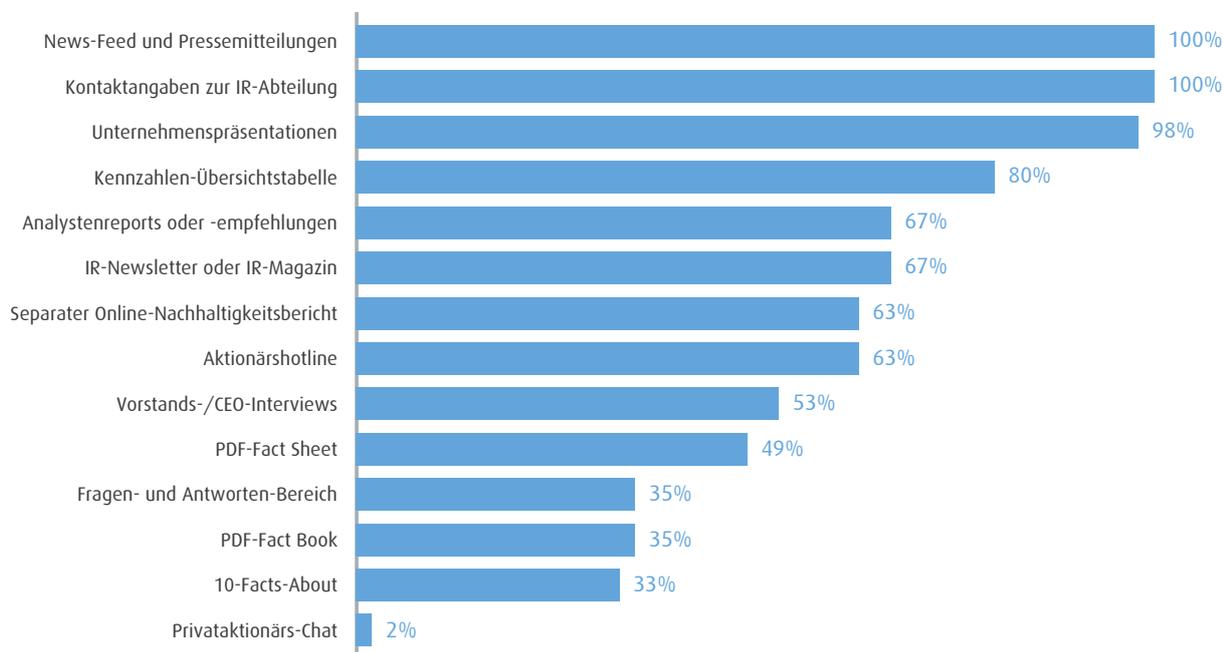
Während eine IR-Website, auch aufgrund gesetzlicher Vorschriften, von allen 49 Unternehmen geführt wird sowie ebenfalls 94% die Unternehmenswebsite für IR-Arbeit nutzen, bieten nur jeweils 51% Privataktionärs-Konferenzen in Präsenz oder per Video- oder Telefonkonferenz an. Werbeanzeigen in Print-Zeitschriften nutzen 49% in der IR-Arbeit, Universitätsbesuche 47%, wobei diese im SDAX fast doppelt so viele der Unternehmen durchführen wie im MDAX und DAX. Auch Präsenz-Firmenbesichtigungen sowie Werbeanzeigen in Online-Zeitungen und Zeitschriften, welche jeweils 43% der befragten Unternehmen nutzen, werden im SDAX doppelt so häufig genutzt wie im MDAX und DAX.

An Privataktionärsmessens und Aktionärsforen nehmen 41% der befragten Unternehmen teil. Kaum genutzt werden dagegen Werbespots in Radio und TV, welche von zwei DAX- und einem SDAX-Unternehmen genutzt werden, sowie Com-

munity-Events mit Finanz-Influencern, welche nur MDAX-Unternehmen durchführen. Die IR-Interviews ließen eine geringe Nutzung dieser aufgrund der Berührungängste bereits erwarten²⁶². Virtuelle Firmenbesichtigungen und Podcasts, welche häufiger im DAX angeboten werden, sowie Roadshows für Privataktionäre bieten jeweils nur 16% der Unternehmen an. Unternehmensblogs nutzen bereits 18% der befragten Unternehmen, dabei häufiger im DAX als im MDAX und SDAX. Auch Werbespots auf Social Media, welche 20% nutzen, bieten fast doppelt so viele DAX- wie MDAX- oder SDAX-Unternehmen an. Welche Formate von den Unternehmen auf der IR-Website geboten werden veranschaulicht Abbildung 13.

²⁶² Vgl. Kapitel 5.2.5.

Formate auf der IR-Website



n = 49

Abbildung 13: Formate auf der IR-Website
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Alle Unternehmen bieten auf ihrer IR-Website einen News-Feed, Pressemitteilungen und Kontaktangaben zur IR-Abteilung, wie bereits die Untersuchung von NetFederation 2022 zeigte. Unternehmenspräsentationen werden von 98% der Befragten veröffentlicht²⁶³.

80% der teilnehmenden Unternehmen geben zudem an, Kennzahlen-Übersichtstabellen auf ihrer Website zu veröffentlichen. Insgesamt 67% bieten auch Analystenreports oder -empfehlungen, wobei diese mit 72% bzw. 78% deutlich häufiger bei SDAX- und MDAX-Unternehmen veröffentlicht werden, während nur 46% der DAX-Unternehmen diese veröffentlichen. IR-Newsletter oder IR-Magazine werden dagegen deutlich häufiger im SDAX und DAX als im MDAX angeboten. Jeweils 63% der Unternehmen bieten zudem separate Nachhaltigkeitsberichte und eine Aktionärshotline. Vorstands- und CEO-Interviews weisen nur noch 53% auf, ein PDF-Fact Sheet 49%. Fact Sheets wurden dabei in den IR-Interviews in

Kapitel 5.2.5 als gutes Format für die Gen Z eingeschätzt. Mit jeweils 35% bieten nur etwa ein Drittel der Unternehmen einen Fragen- und Antworten-Bereich, dabei fast doppelt so viele DAX- wie SDAX- und MDAX-Unternehmen, sowie ein PDF-Fact Book auf ihrer IR-Website an sowie nur 33% ein 10-Facts-About. Einen Chatbots- oder Live-Privataktionärs-Chat bietet nur ein DAX-Unternehmen an²⁶⁴. Ein Transkript, eine Audio- oder eine Videodatei zu Earnings Calls veröffentlichen 76% der Unternehmen auf ihrer IR-Website und 65% für vergangene Hauptversammlungen. Transkripte zu Investoren- und Analystenkonferenzen werden nur noch von 49% veröffentlicht, für Pressekonferenzen und -interviews von 41%. Von Einzel- oder Gruppengesprächen mit Analysten oder institutionellen Anlegern veröffentlichen hingegen nur 10% der befragten Unternehmen ein Transkript sowie nur 6% für Roadshows. Unternehmen aus dem DAX stellen dabei deutlich häufiger Transkripte bereit als aus MDAX und SDAX.

²⁶³ Vgl. NetFederation GmbH, 2022, o. S.

²⁶⁴ Vgl. Kapitel 5.2.5.

Hinsichtlich der Social-Media-Nutzung der Unternehmen zeigt sich eine doch moderatere Nutzung als das Literaturstudium zu Kanälen der AGs

aus Kapitel 3.4 sowie die IR-Interviews hätten vermuten lassen. Die Ergebnisse veranschaulicht Abbildung 14²⁶⁵.

Social-Media-Nutzung in der IR-Arbeit

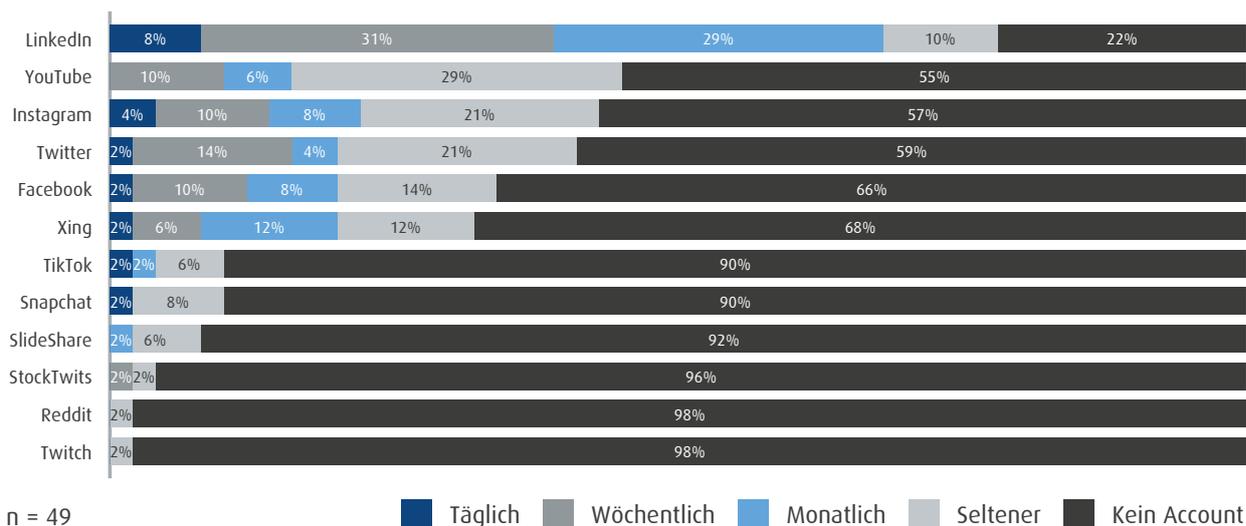


Abbildung 14: Social-Media-Nutzung in der IR-Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Mindestens 90% der befragten Unternehmen unterhalten keine Accounts auf Twitch, Reddit, StockTwits, SlideShare und TikTok. Snapchat nutzen 2% der Unternehmen täglich, 8% seltener als monatlich, 90% gar nicht. Am häufigsten für die IR-Kommunikation genutzt werden LinkedIn, YouTube, Instagram und Twitter. Dennoch besitzen auch auf diesen Kanälen mehr als die Hälfte der Unternehmen noch keine Accounts, nur LinkedIn-Accounts können 78% vorweisen. LinkedIn zeigte sich bereits in den IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 als beliebter IR-Social-Media-Kanal, wohingegen nur ein Interviewpartner Instagram sowie keiner YouTube aktiv nutzte. Auf LinkedIn veröffentlichen 8% der Unternehmen täglich, 31% wöchentlich und 29% monatlich Beiträge. Auch auf Instagram, YouTube und Facebook veröffentlichen jeweils 10% der Unternehmen wöchentlich Beiträge, auf Twitter sogar 14%. Am häufigsten wird jedoch seltener als monat-

lich kommuniziert. 65% der Teilnehmer geben an, Unternehmensaccounts auf Social Media zu nutzen, wie auch in den IR-Interviews favorisiert. Nur 12% pflegen separate IR-Accounts, 20% nutzen private Accounts der IR-Manager oder des Unternehmensmanagements.

Die Ergebnisse zeigen gegenüber JONAS ET AL. (2022) sowie ZÜLCH (2022) eine mittlerweile deutlich stärkere Social-Media-Nutzung der AGs auf. Diese eruierten noch, dass Twitter der meistgenutzte Kanal in der IR-Arbeit ist und YouTube und Instagram kaum genutzt werden sowie LinkedIn maximal von einem Drittel der AGs²⁶⁶.

Grundsätzlich kommunizieren 74% der Unternehmen stets auf Deutsch und Englisch, jedoch publizieren 25% ausschließlich in englischer Sprache. Das widerspricht den Ergebnissen von JONAS ET AL. (2022), welche 77% der untersuchten Social-

265 Vgl. Kapitel 3.4; Kapitel 5.2.5.

266 Vgl. Kapitel 5.2.5; Jonas, H. et al., 2022, S. 56, S. 71; Zülch, H., 2022, S. 29.

Media-Beiträge von 16 Unternehmen nur auf Englisch vorhanden²⁶⁷. Die genutzten Darstellungs-

formen in der IR-Arbeit sind in Tabelle 10 gemäß ihrer gewählten Rangverteilung aufgeführt.

Rangverteilung der Darstellungsformen in der IR-Arbeit

Rang	Darstellungsform	Rang	Darstellungsform
1	Präsentationen (PowerPoint)	7	Tabellen ohne Text
2	Bilder/Grafiken zzgl. Text	8	Audio-Dateien ohne Text
3	Tabellen zzgl. Text	9	Videobeiträge zzgl. Text
4	Fließtext	10	Videobeiträge ohne Text
5	Stichpunkte	11	Audio-Dateien zzgl. Text
6	Bilder/Grafiken ohne Text		

Tabelle 10: Rangverteilung der Darstellungsformen in der IR-Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Wie auch die IR-Interviews in Kapitel 5.2.5 zeigten, sind Video- und Audiobeiträge noch nicht weit in der IR-Arbeit verbreitet. Es dominieren PowerPoint-Präsentationen, Bilder und Grafiken sowie Tabellen zzgl. Text, gefolgt von Fließtexten und Stichpunkten. Dies eruierten auch JONAS ET AL. (2022) bei Untersuchung der IR-Websites. Hinsichtlich der subjektiv empfundenen Länge ordnen 59% ihre Textbeiträge mit mittlerer Länge ein, Videobeiträge dagegen mit 51% kurz und prägnant, 41% mit mittlerer Länge. Audiobeiträge werden von 47% mit mittlerer Länge aufbereitet, von 35% kurz und prägnant. Präsentationen halten 55% in mittlerer Länge, gefolgt von 29% eher längerer Ausprägung. Hinsichtlich der Darstellung von Finanzkennzahlen bieten 88% der Unternehmen Zeitverläufe von mindestens drei Jahren an, allerdings veranschaulichen nur 4% einen Vergleich zu Wettbewerbern. Hinsichtlich der Aufstellung von Prognosen wird ein Zeithorizont von einem Jahr von 84% der Unternehmen angegeben. Einen Horizont von größer als zwei Jahren veröffentlichen nur 35% der Unternehmen, von explizit zwei Jahren nur 27%. Prognosen werden

von 74% als Intervallprognosen dargestellt sowie von 65% als qualifiziertkomparative Prognosen. Punktprognosen werden mit 31% am wenigsten verwendet, was den Studienergebnissen von Ernst & Young Global Ltd. (2020) entspricht²⁶⁸.

²⁶⁷ Vgl. Jonas, H. et al., 2022, S. 57.

²⁶⁸ Vgl. Kapitel 5.2.5; Jonas, H. et al., 2022, S. 60 f.; Ernst & Young Global Limited, 2020, S. 20 f.

6. Zusammenführung der empirischen Ergebnisse

6.1 Kommunikationsinhalte

Dieses Kapitel führt die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung in Kapitel 5, bestehend aus qualitativen Interviews und quantitativen Befragungen, gegenüberstellend zusammen. Dadurch sollen die Anforderungen der Gen Z an IR aufgedeckt werden, die 55% der Mitarbeiter aus der IR-Umfrage noch nicht kennen. Die Gen Z-Umfrage zeigte, dass bereits 46% der Befragten sich in einem Angestelltenverhältnis befinden. Weitere 36% verdienen ihr Einkommen über berufsbegleitende Studiengänge oder als Werkstudent. Relevant für IR ist dabei insbesondere, dass 96% der Gen Z-Teilnehmer angeben, ihre Aktieninvestitionen steigern zu wollen, sobald ihr Nettoeinkommen weiter ansteigt. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich das Investitionsvolumen der Gen Z in den nächsten Jahren weiter erhöhen wird. Die Angaben der Gen Z dabei ihre Aktien zu 54% langfristig und zu 46% lang- und kurzfristig zu halten, bedeuten für die Unternehmen die Chance auf höhere Loyalität und Kursstabilität. Denn die Gen Z-Interviews deckten auf, dass die Aktien dem langfristigen Vermögensaufbau und der Altersvorsorge dienen sollen²⁶⁹.

Die Gen Z-Umfrage zeigte, dass die IR-Kommunikation weiter essenziell für die jungen Aktionäre bleibt, immerhin recherchieren 80% der Gen Z-Befragten vor ihrer längerfristigen Aktieninvestition, 15% teilweise. Allerdings kontaktieren 92% eher nicht oder gar nicht eine IR-Abteilung, was die Angabe der IR-Interviews, noch kaum Kontakt mit der jungen Generation zu haben, plausibilisiert, jedoch nicht deren Desinteresse am Unternehmen aufzuzeigen scheint. 27% würden sich immerhin eher an die IR-Abteilung wenden, wenn dies über WhatsApp möglich wäre, weitere 18% teilweise. Daher könnte eine IR-Überlegung sein, Kontakt nicht nur per E-Mail und telefonisch anzubieten, sondern auch einen WhatsApp-Chat einzurichten. Unternehmen sollten zudem nicht annehmen aufgrund eines eher soliden, traditionellen Geschäfts-

modells für die Gen Z nicht interessant zu sein. Denn 85% der Gen Z würden auch in weniger innovative oder moderne Geschäftsmodelle, wie die Herstellung von Bremsen oder Verpackungen, investieren²⁷⁰.

Abbildung 15 veranschaulicht die Gegenüberstellung der durchschnittlichen Wichtigkeit der Kommunikationsinhalte für Aktienkaufentscheidungen der Gen Z gegenüber der durchschnittlichen Relevanz dieser Inhalte in der derzeitigen IR-Arbeit der AGs.

²⁶⁹ Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.3.3.1; Kapitel 5.3.4.1.

²⁷⁰ Vgl. Kapitel 5.3.3.1; Kapitel 5.2.5.

Gegenüberstellung – Kommunikationsinhalte

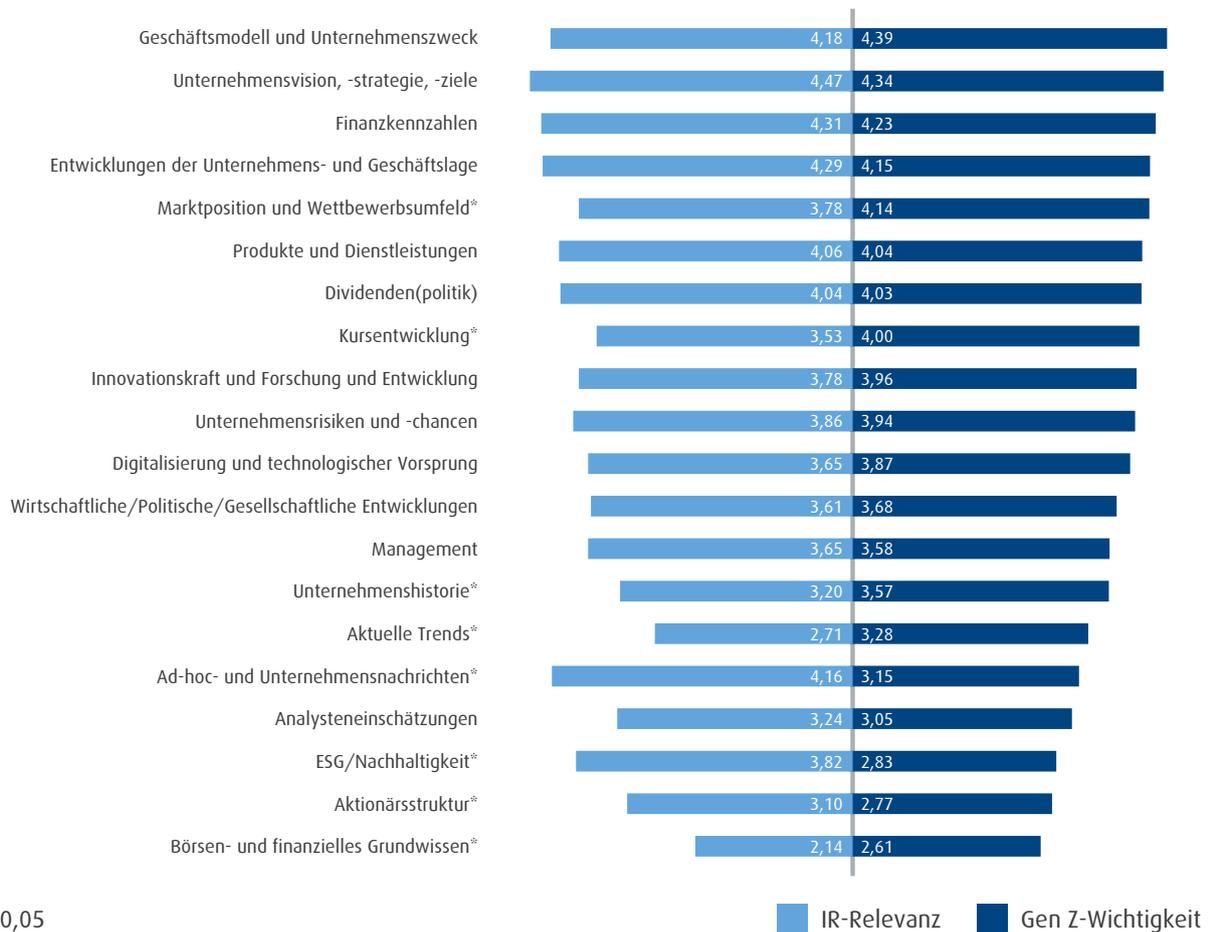


Abbildung 15: Gegenüberstellung – Kommunikationsinhalte
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Bei der Gegenüberstellung der Gen Z-Präferenzen und der derzeitigen Relevanz der Inhalte in der IR-Kommunikation zeigt sich bei acht Inhalten ein signifikanter Unterschied auf einem Signifikanzniveau von 0,05, in der Abbildung gekennzeichnet mit *. Die Signifikanz wurde mittels T-Test für unabhängige Stichproben in Excel berechnet, entweder für gleiche oder ungleiche Varianzen, was jeweils mittels F-Test ermittelt wurde. Die vollständigen F-Test- sowie T-Test-Ergebnisse finden sich in Anhang XIII.

Insgesamt misst die Gen Z Informationen zum Geschäftsmodell, zur Unternehmensvision und -strategie, zu Finanzkennzahlen sowie zu Entwicklungen der Unternehmenslage und der

Marktposition die höchste Bedeutung für ihre Aktienkaufentscheidung bei. Hintergrund für diese Informationspräferenzen ist gemäß der Gen Z-Interviews der Wille, ein Unternehmen und seinen Hintergrund verstehen und mögliche Zukunftsaussichten aufgrund der langfristigen Investitionsabsicht abschätzen zu können.

Diese Inhalte zeigen sich auch in der IR-Arbeit mit der höchsten Relevanz, bis auf Informationen zur Marktposition. Hierbei zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen Relevanz (M 3,78) und Wichtigkeit (M 4,14). Will man die Präferenzen junger Gen Z-Aktionäre berücksichtigen, sollte die Marktposition in der IR-Arbeit stärker an Relevanz erfahren²⁷¹.

Signifikante Unterschiede ergeben sich auch zwischen der IR-Relevanz der Kursentwicklung einer Unternehmensaktie (M 3,53) und der empfundenen Wichtigkeit bei der Gen Z (M 4,00) sowie bezüglich der Relevanz vs. Wichtigkeit von Informationen zur Unternehmenshistorie (M 3,20 vs. M 3,57). Auch Informationen zu aktuellen Trends, wie KI oder Chat GPT (M 2,71 vs. M 3,28) und die IR-Relevanz der Vermittlung von Börsen- und finanziellem Grundwissen (M 2,14) gegenüber der empfundenen Wichtigkeit dessen durch die Gen Z (M 2,61) unterscheiden sich signifikant. Insbesondere Informationen zu aktuellen Trends mit Unternehmensbezug, z.B. die Nutzung von Chat GPT, können gemäß der Gen Z-Interviews ebenso wie Informationen zur Innovationskraft die Aufmerksamkeit der Gen Z auf ein Unternehmen lenken. Bei beabsichtigter Ausrichtung auf Gen Z-Aktionäre ist daher eine stärkere Kommunikation dieser Aspekte empfehlenswert²⁷². Dagegen misst IR Ad-hoc-Nachrichten (M 4,16), ESG- und Nachhaltigkeitsthemen (M 3,82) sowie der Aktionärsstruktur (M 3,10) eine signifikant höhere Relevanz bei als die Gen Z diese Aspekte als wichtig für ihre Aktienkaufentscheidung empfindet. Interessant ist dies besonders mit Blick auf ESG-Informationen. Die IR-Interviews eruierten, dass Nachhaltigkeitsinformationen von hohem Interesse für Investoren wären und wachsenden Raum in der IR-Arbeit einnehmen. Auch die Gen Z-Interviews hätten eine eher hohe Relevanz von ESG vermuten lassen. Dagegen zeigt die Gen Z-Umfrage ESG als drittunwichtigstes Thema (M 2,83) auf und macht daher eine

starke Nachhaltigkeitsausrichtung der IR-Kommunikation mit Blick auf junge (Gen Z)-Aktionäre nicht notwendig. Was der Gen Z dagegen wichtig ist, ist ein offener Umgang mit Problemen. 60% erwarten dies von einem Unternehmen. 78% präferieren zudem eine präzise und leicht verständliche Darstellung der Kommunikationsinhalte²⁷³. Über eine bloße Abfrage des Stichwortes ‚ESG/Nachhaltigkeit‘ hinaus, wurden die Gen Z sowie IR zudem bezüglich expliziter ESG-Aspekte befragt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Gen Z einzelne Aspekte doch als wichtig bzw. wichtiger einordnet als das bloße Stichwort ESG. Abbildung 16 stellt die IR-ESG-Relevanz der Gen Z-ESG-Wichtigkeit gegenüber.

271 Vgl. Kapitel 5.2.4.

272 Vgl. Kapitel 5.2.4.

273 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

Gegenüberstellung - ESG-Aspekte

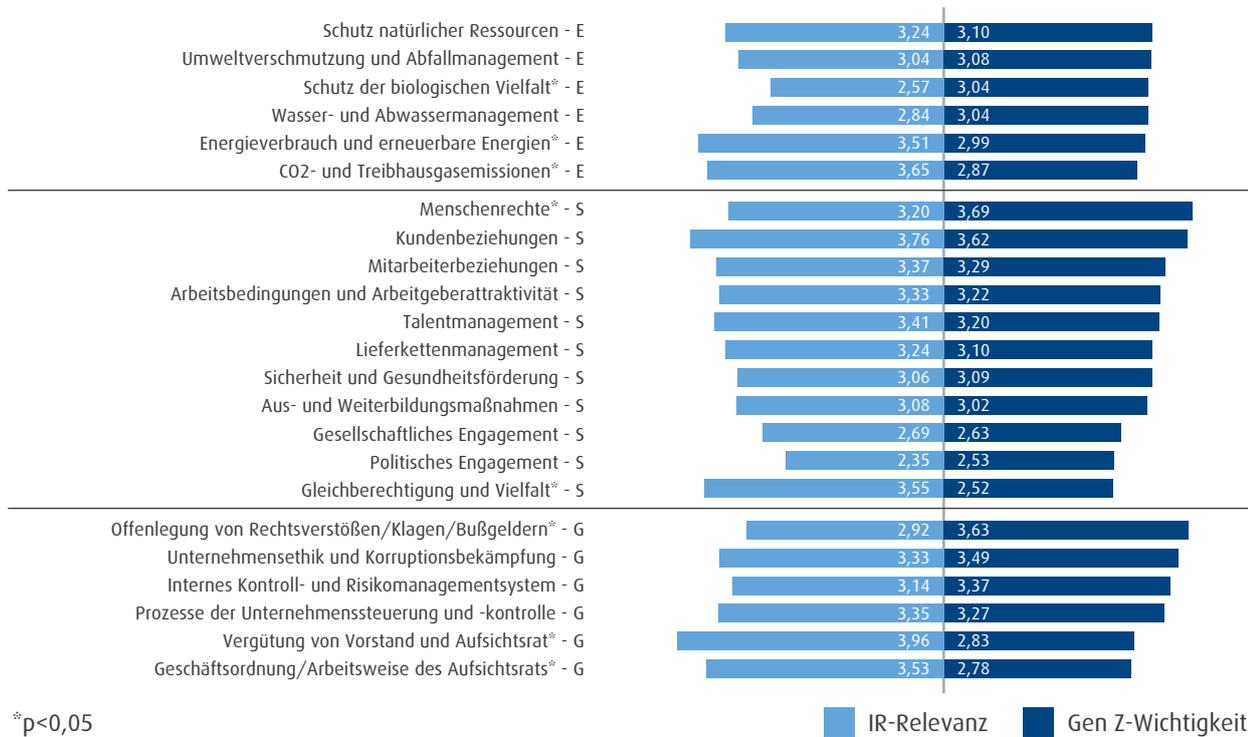


Abbildung 16: Gegenüberstellung – ESG-Aspekte
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Zunächst lässt sich feststellen, dass die IR allgemeinen Nachhaltigkeitsinformationen zu Nachhaltigkeitsstrategie und -zielen sowie ESG-Ratings eine signifikant höhere Relevanz in ihrer Arbeit zuweist (M 3,80 / M 3,61), als die Gen Z diese Informationen als wichtig empfindet (M 3,06 / M 2,54). Dagegen misst die Gen Z der Offenlegung von Skandalen eines Unternehmens mit Schäden an Gesellschaft oder Umwelt eine signifikant höhere Bedeutung (M 3,54) bei ihren Aktienentscheidungen bei als der Aspekt Relevanz in der IR-Arbeit erhält (M 2,59). Auch die Gen Z-Interviews führten hierzu bereits aus, dass Skandale nicht zu vertuschen sowie eine zukünftige Verbesserung aufzuzeigen sind. Die IR-Relevanz und die von der Gen Z empfundene Wichtigkeit von nachhaltigkeitsorientierter Finanzplanung stimmt dagegen nahezu überein (M 2,86 vs. M 2,79)²⁷⁴.

Im Umweltbereich ordnet die Gen Z die Wichtigkeit von Informationen zum Schutz der biologischen Vielfalt als wichtigsten ökologischen Aspekt ein (M 3,10), während IR diesem Aspekt eine signifikant geringere Relevanz (M 2,57) und sogar die geringste aller Umweltaspekte einräumt. Dagegen schreibt IR CO2-Emissionen (M 3,65) sowie dem Energieverbrauch und erneuerbaren Energien (M 3,51) die höchste Relevanz in der Umweltkommunikation zu, während die Gen Z diese als signifikant weniger wichtig und am unwichtigsten unter den ökologischen Aspekten betrachtet (M 2,87 / M 2,99). Dies überrascht, da insbesondere erneuerbaren Energien in den Gen Z- und IR-Interviews eine hohe Bedeutung beigemessen wurde, um fossile Brennstoffe zu reduzieren. Im sozialen Bereich misst die Gen Z Menschenrechten eine signifikant höhere Wichtigkeit (M 3,69) bei Aktienentscheidungen bei als der Aspekt Relevanz

274 Vgl. Kapitel 5.2.4; Anhang XIII.

in der IR-Arbeit erfährt (M 3,20). Insbesondere mit Blick auf das in den Gen Z-Interviews häufig geforderte Lieferkettenmanagement, sollten bei einer gewünschten Kommunikation mit jungen Aktionären diese Aspekte mehr Relevanz erfahren. Dagegen schreibt IR Gleichberechtigung und Diversität die zweithöchste Relevanz im Sozialbereich zu (M 3,55). Dieser Aspekt ist der Gen Z, entgegen der Erwartungen aus dem Literaturstudium in Kapitel 2.2.1, signifikant weniger wichtig (M 2,52) und von allen ESG-Aspekten am unwichtigsten in der IR-Arbeit²⁷⁵.

Im Governance-Bereich misst die Gen Z der Offenlegung von Rechtsverstößen und Bußgeldern eine signifikant höhere Bedeutung bei (M 3,63) als die IR-Relevanz eruiert (M 2,92), was jedoch auch auf nicht vorhandene Rechtsprobleme der Unternehmen hinweisen könnte. Der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat (M 3,96) sowie der Geschäftsordnung und Arbeitsweise des Aufsichtsrats (M 3,53) misst IR dagegen eine signifikant höhere Relevanz bei, als die Gen Z ihre Wichtigkeit angibt (M 2,83 / M 2,78). Für alle Aspekte sollten Unternehmen beachten, dass 52% der Gen Z Belege fordern²⁷⁶.

Insgesamt misst die Gen Z Informationen zu Menschenrechten und Kundenbeziehungen und der Offenlegung von Rechtsverstößen, Klagen und Bußgeldern sowie von Skandalen bezüglich Gesellschaft oder Umwelt die höchste Bedeutung bei ihren Aktienentscheidungen bei. Demgegenüber zeigt die IR-Kommunikation die höchste Relevanz derzeit bei Informationen zur Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat, der Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele, Kundenbeziehungen, CO₂- und Treibhausgasemissionen, ESG-Ratings sowie Gleichberechtigung auf, während gerade die letzten Aspekte für die Gen Z am unwichtigsten bei einer Aktienkaufentscheidung sind. Bei gewünschter Berücksichtigung der Präferenzen der Gen Z wäre insbesondere die Kommunikation bezüglich Menschenrechte und in diesem

Zuge auch Lieferketten zu intensivieren, während ein Fokus auf ESG-Ratings, Vergütungen, CO₂ und Diversität für die Gen Z wenig relevant wäre. Die Präferenzen hinsichtlich abgefragter Finanzkennzahlen veranschaulicht Abbildung 17.

²⁷⁵ Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5; Kapitel 2.2.1.

²⁷⁶ Vgl. Kapitel 5.3.3.1.

Gegenüberstellung – Finanzkennzahlen

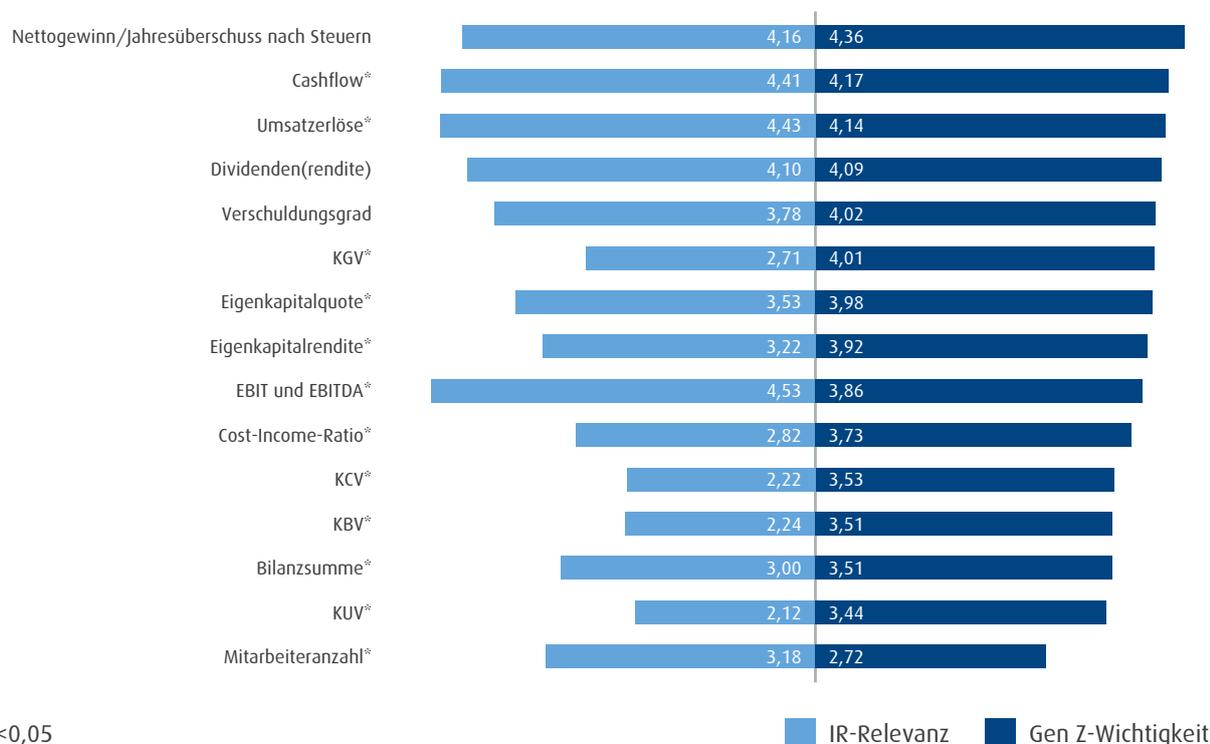


Abbildung 17: Gegenüberstellung – Finanzkennzahlen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Während für IR EBIT und EBITDA in der Kommunikation die größte Relevanz haben, gefolgt von Umsatzerlösen und Cashflow, sind für die Gen Z der Jahresüberschuss, der Cashflow und die Umsatzerlöse die wichtigsten Finanzkennzahlen bei Aktienkaufentscheidungen. EBIT und EBITDA werden zwar als wichtig, jedoch mit signifikantem Unterschied zur IR-Kommunikation eingeordnet. Auffällig ist, dass KGV, KCV, KBV und KUV eine signifikant geringere Relevanz in der IR-Kommunikation aufweisen, während diese Kennzahlen von der Gen Z als teilweise wichtig bis wichtig eingestuft werden. Insbesondere das KGV findet sich bei der Gen Z an sechster Stelle von fünfzehn Kennzahlen, während IR diesem die viertletzte Relevanz zuordnet. Auch Bilanzsumme, Cost-Income-Ratio, Eigenkapitalrendite und -quote sieht die Gen Z als signifikant wichtiger an. Bei gewünschter Berücksichtigung der Gen Z-Präferenzen wäre daher in der IR-Arbeit mitunter stärker über das KGV sowie die Eigenkapitalquote und -rendite zu berichten.

6.2 Kommunikationskanäle und -formate

Die von der Gen Z am häufigsten genutzten Kommunikationskanäle sind in nachfolgender Abbildung 18 dargestellt. Die Nutzungszahlen ergeben sich aus der Umkehrung der ‚Nutze ich nicht‘-Angaben der Gen Z-Teilnehmer zu den Kanälen und differenzieren daher nicht nach einer Nutzung nach Informationssuche oder Aufmerksamkeitsgenerierung.

Die Gen Z nutzt demnach mit 95% am häufigsten Suchmaschinen, dabei vorrangig zur Informationssuche nach einem Unternehmen und seiner Aktie, gefolgt von der Unternehmenswebsite mit 85%, ebenfalls vorrangig zur Informationssuche, sowie Wirtschafts- und Finanzblogs mit 83%, welche sowohl Aufmerksamkeit bei der Gen Z generieren als auch für die Informationssuche verwendet werden. Insgesamt finden sich unter den 15 meistgenutzten Kanälen nur vier eines Unterneh-

Top 15-Kanäle der Gen Z bei der Aktienrecherche

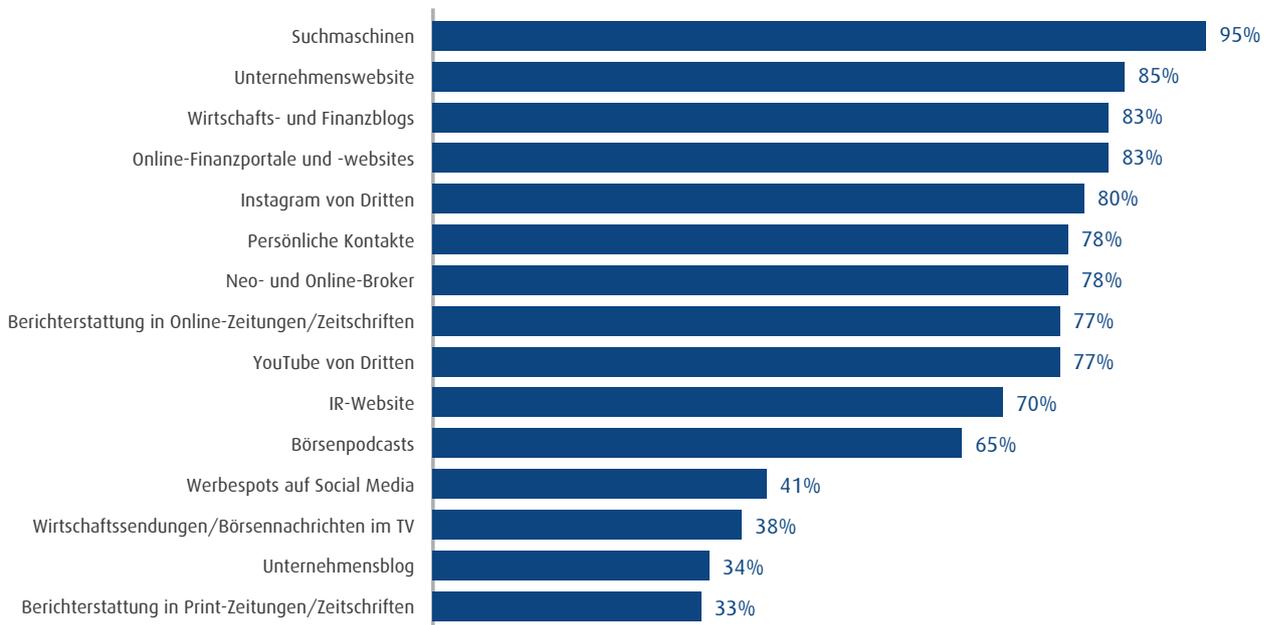


Abbildung 18: Top 15-Kanäle der Gen Z bei der Aktienrecherche

Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

mens und elf Drittquellen. Somit kann deduziert werden, dass die Gen Z verstärkt Drittkanäle bei der Aktienrecherche nutzt.

Die Bevorzugung von Drittquellen lässt sich auch darauf zurückführen, dass 55% der Gen Z-Umfrageteilnehmer diese einfach verständlich finden, 40% zumindest teilweise. Dagegen werden die Quellen von Unternehmen selbst nur von 30% als einfach verständlich wahrgenommen, von 54% als teilweise verständlich. Hier besteht auf Seiten der IR-Kommunikation demnach Optimierungsbedarf hinsichtlich einfacher, verständlicher Erläuterungen. Zudem ist die IR-Website auf Übersichtlichkeit und das einfache Auffinden von Informationen hin zu überprüfen. Denn immerhin 30% der Gen Z geben an, dass Informationen auf IR-Website kompliziert und nicht einfach aufzufinden sind, 49% finden es nur teilweise einfach, Informationen zu finden. Die Gen Z-Interviews zeigten hier als Begründung vor allem eine Verschachtelung der IR- und Unternehmenswebsites und versteckte

Informationen, nach welchen lange gesucht werden muss, auf. Bei Dritten scheinen Informationen dagegen leichter auffindbar. Eine Berücksichtigung dieser Erkenntnis, wenn eine Ausrichtung auf junge Gen Z-Aktionäre gewünscht ist, scheint sinnvoll, da Unternehmenskanäle einen Vertrauensvorsprung innehaben. 51% der Gen Z-Befragten beurteilen die Informationen von einem Unternehmen selbst als glaub- und vertrauenswürdig, 42% teilweise, während Drittquellen nur von 29% als glaubwürdig empfunden werden sowie von 61% teilweise. Dennoch gleichen 61% der Gen Z-Befragten Unternehmensinformationen mit der Berichterstattung in Medien ab, 21% tun dies teilweise²⁷⁷.

Bei einer gewünschten Ausrichtung auf junge Gen Z-Aktionäre sollte die IR-Kommunikation demnach zur Gewinnung und umfangreichen Information potenzieller Aktionäre auch Verbindungen zu Dritten aufbauen, um diese Kanäle ebenso bespielen zu können. Eine Konzentration auf eigene Unternehmenskanäle, wie in der Mehr-

277 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.3.3.1.

heit der IR-Interviews angeführt, scheint nicht ausreichend. Eine Kooperation mit Dritten könnte dabei durch Pressearbeit, Informationsbereitstellung sowie Interviews mit Dritten erfolgen. Da die Gen Z innerhalb der Umfrage angibt, Social-Media-Kanäle Dritter, wie Instagram und YouTube, die sich unter den Top 15-Kanälen befinden, vorrangig von Finanz-Influencern sowie Finanz-Journalisten bzw. Nachrichten zu nutzen, wird ein Kontakt zu Finanz-Influencern bei gewünschter Ausrichtung auf junge Aktionäre bedeutend für die IR-Arbeit. Hinsichtlich Finanzjournalismus eruiert die Gen Z-Umfrage, dass mehrheitlich das Handelsblatt, Der Aktionär sowie die Tagesschau genutzt werden. Nur 37% der befragten IR-Manager können sich jedoch einen Kontakt zu Finanz-Influencern vorstellen, 16% zumindest teilweise. 47% lehnen

einen Kontakt eher ab. Aufgrund der Freitextantworten innerhalb der IR-Umfrage kann angenommen werden, dass Kontakt mit Finanz-Influencern oftmals als Anlagewerbung verortet wird. Jedoch ist auch die reine Informationsversorgung dieser möglich, sodass sie ihre Follower korrekt über das Unternehmen informieren können. Dies schlugen auch die IR-Interviews vor. Die Gen Z-Interviews zeigten auf, dass die Gen Z gezielte Anlageberatung oder Werbung durch Influencer ohnehin ablehnt. Daneben sind Events gemeinsam mit Finanz-Influencern möglich, bei welchen über das Unternehmen informiert wird. Dass dies sowohl rechtlich als auch organisatorisch möglich ist, zeigen bereits zwei MDAX-Unternehmen²⁷⁸. Hinsichtlich Unternehmenskanälen zeigt Abbildung 19 die Gen Z-Nutzung gegenüber dem IR-Angebot auf.

Gegenüberstellung – Unternehmenskanäle

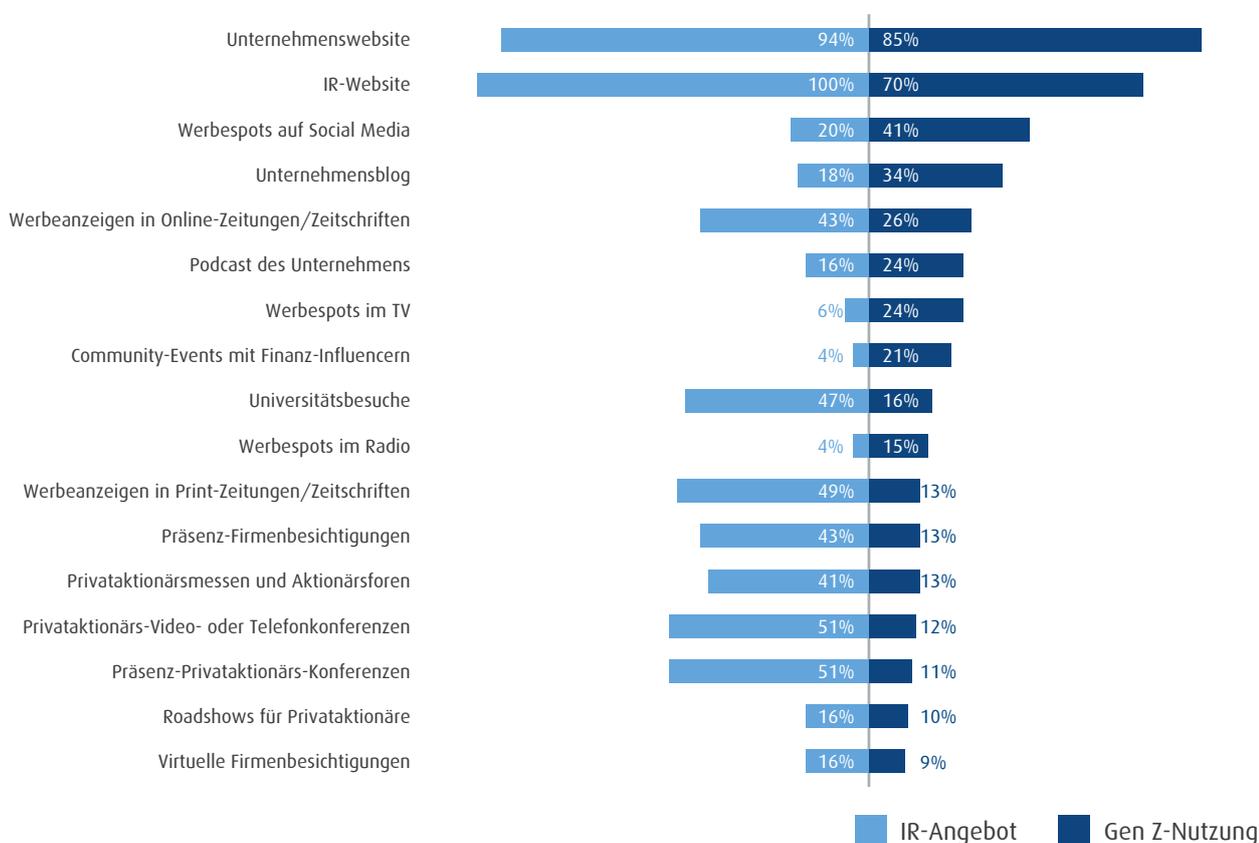


Abbildung 19: Gegenüberstellung – Unternehmenskanäle
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Es zeigt sich, dass die Gen Z hinsichtlich der Unternehmenskanäle vorrangig die Unternehmens- und IR-Website nutzt, was der IR-Kommunikation zugutekommt und die Hoffnung der IR-Interviews auf deren Nutzung erfüllt. Die beiden Kanäle werden vorrangig zur Suche detaillierter Informationen genutzt. Zudem nutzen 41% der Gen Z Werbespots des Unternehmens auf Social Media, was jedoch nur 20% der Unternehmen in ihre IR-Arbeit einbauen. Über dieses Medium könnte Aufmerksamkeit bei potenziellen Gen Z-Aktionären erreicht werden. Unternehmensblogs in der IR-Arbeit, welche 34% der Gen Z nutzen, bieten bisher nur 18% der Unternehmen an. Podcasts des Unternehmens sowie Werbespots im TV werden jeweils von 24% der Gen Z genutzt und damit von fast einem Viertel. Jedoch bieten bisher nur 16% der Unternehmen Podcasts an, nur 6% zeigen Spots im TV. Dabei werden Podcasts von Dritten jedoch mit 65% von der Gen Z deutlich häufiger genutzt als Podcasts eines Unternehmens selbst. Demnach scheint eine Kooperation mit Börsenpodcasts in der IR-Arbeit wichtiger als der Aufbau eines eigenen Podcasts²⁷⁹.

21% der Gen Z nutzen zudem bereits Events von Unternehmen mit Finanz-Influencern zur Informationssuche oder Aufmerksamkeitsgenerierung. Da nur 4% der Unternehmen solche Events anbieten, liegt jedoch ein stark begrenztes Angebot vor. Aufgrund des Ergebnisses der Umfrage, dass am häufigsten Drittquellen von Finanz-Influencern genutzt werden, könnten diese Events bei höherem Verbreitungsgrad noch mehr Anklang finden.

Die Gen Z-Umfrage zeigt auf, dass sonstige persönliche Events bei einem Unternehmen, wie Privataktionärs-Konferenzen, Roadshows, Aktionärs messen und -foren sowie auch Präsenz-Firmenbesichtigungen nicht häufig von der Gen Z genutzt werden. Dies steht im Einklang mit der Aussage der Gen Z-Interviews, dass diese Kanäle als zu zeitaufwändig empfunden werden. Jedoch werden auch virtuelle Besichtigungen sowie Video- und Telefonkonferenzen selten genutzt, obwohl diese digitalen Pendanten in den Gen Z-In-

terviews mehr Anklang fanden. Jedoch wird ersteres mit 16% von den Unternehmen auch noch selten angeboten. Insgesamt sollte sich IR bei einer gewünschten Ansprache junger Gen Z-Aktionäre auf den digitalen Weg konzentrieren und persönliche Angebote nur punktuell ergänzen, entgegen der Vorschläge der IR-Interviews, welche persönliche Kanäle zur Abhebung vom Markt vorschlagen²⁸⁰. Die Gen Z-Vorstellung von Formaten auf der oft genutzten IR-Website und demgegenüber das IR-Angebot zeigt Abbildung 20 auf.

²⁷⁹ Vgl. Kapitel 5.2.5.

²⁸⁰ Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

Gegenüberstellung – IR-Website-Formate

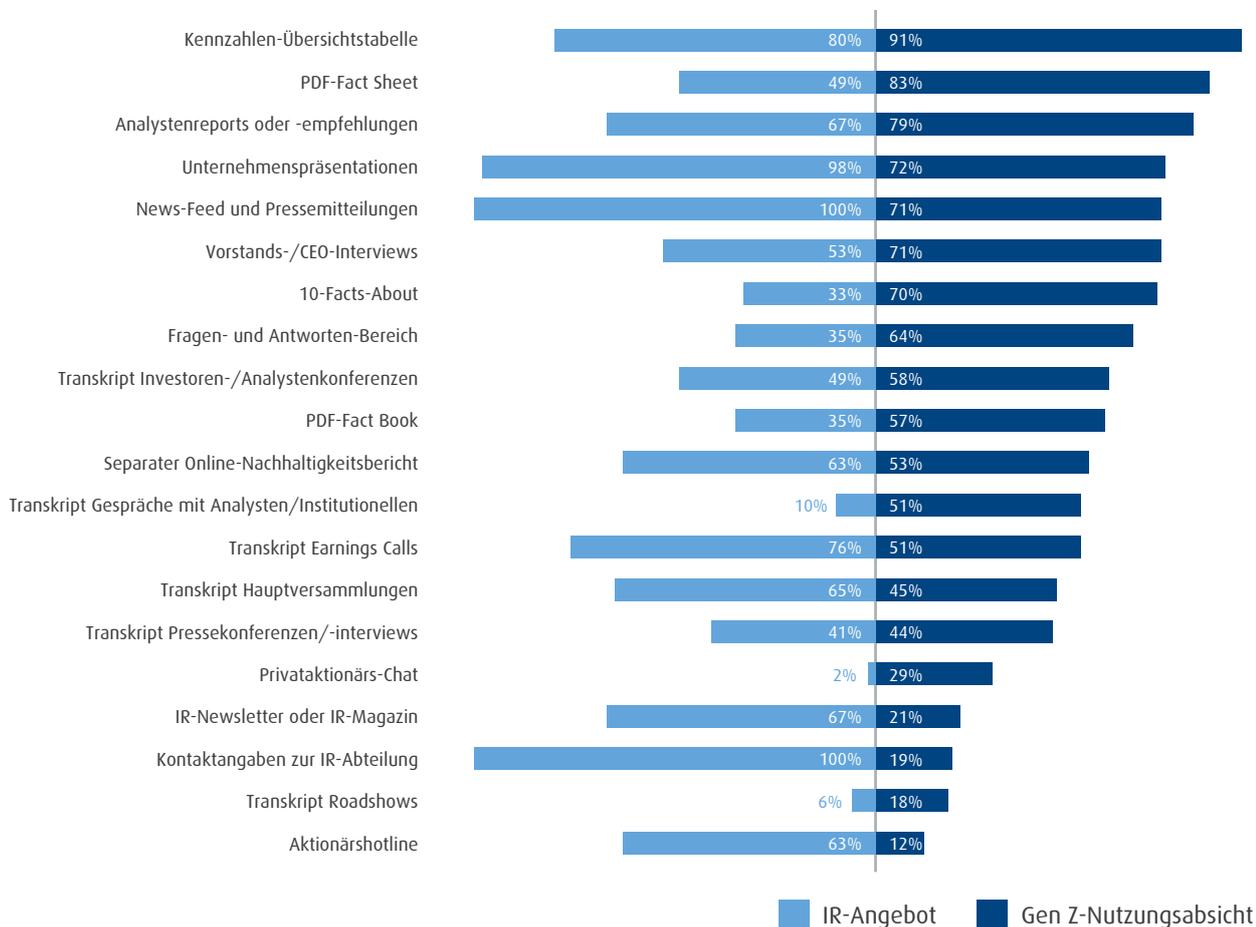


Abbildung 20: Gegenüberstellung – IR-Website-Formate
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

91% der Gen Z würden sich demnach Übersichtstabellen für Kennzahlen wünschen, was derzeit jedoch nur 80% der befragten Unternehmen auf ihrer IR-Website anbieten. Ein PDF-Fact Sheet, für eine kurze Vorstellung des Unternehmens auf zwei bis vier Seiten, würden 83% der Gen Z nutzen, angeboten wird dies jedoch bisher nur von 49% der Unternehmen. Dieses Format würde auch dem Wunsch von 87% der Gen Z entsprechen, auf der Unternehmenswebsite einen Gesamtüberblick, z.B. ein Informationsblatt, mit den als wichtig empfundenen Inhalten zu etablieren. Das auch in den IR-Interviews vorgeschlagene Fact Sheet bzw. ein Gesamtüberblick wäre demnach bei einer gewünschten Berücksichtigung der Präferenzen

junger Gen Z-Aktionäre auf der Website einzubauen. Auch Analystenreports möchten 79% der Gen Z in ihre Informationssuche bei Aktienkaufentscheidungen einbinden, derzeit bieten dies nur 67% der Unternehmen auf der Website²⁸¹.

Dagegen bieten nahezu alle befragten Unternehmen Unternehmenspräsentationen und Pressemitteilungen auf ihrer IR-Website, welche auch von 72% bzw. 71% der Gen Z genutzt werden. Einen beabsichtigten Nutzungsgrad von über 50% hätten zudem Vorstands- bzw. CEO-Interviews, 10-Facts-About-Formate, FAQ-Bereiche auf der Website, PDF-Fact Books, Nachhaltigkeitsberichte sowie Transkripte von Investoren- oder Analysten-

281 Vgl. Kapitel 5.2.5.

konferenzen und -gesprächen sowie Earnings Calls. Diese Formate werden von den Unternehmen noch unzureichend auf den IR-Websites angeboten und könnten in zukünftige Überlegungen zur IR-Website einfließen, um ein jüngeres Aktionärspublikum anzusprechen. Wenig relevant für die Gen Z scheinen Aktionärshotlines sowie IR-Newsletter und IR-Magazine, welche jedoch 63% bzw. 67% der Unternehmen anbieten, ebenso wie die

von allen Unternehmen angebotenen IR-Kontaktangaben, was die bisherigen Erkenntnisse bereits erwarten ließen. Dagegen würden Privataktionärs-Chats 29% der Gen Z nutzen, während diese nur 2% der Unternehmen anbieten. Weiterhin wurde das Social-Media-Angebot der AGs gegenüber der derzeitigen Nutzung sowie der Wunschvorstellungen der Gen Z-Aktionäre untersucht. Die Gegenüberstellung findet sich in Abbildung 21.

Gegenüberstellung – Social-Media-Kanäle eines Unternehmens

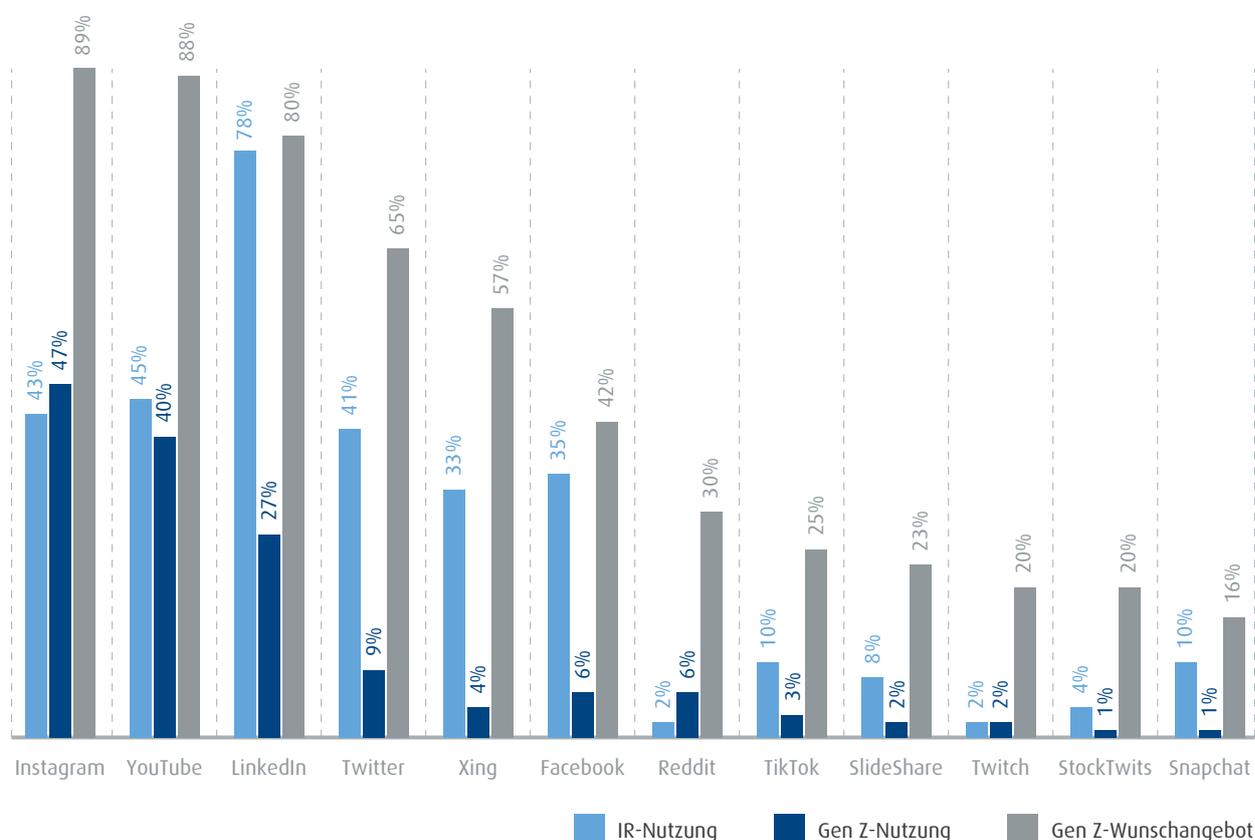


Abbildung 21: Gegenüberstellung – Social-Media-Kanäle eines Unternehmens

Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Bis auf LinkedIn werden alle Social-Media-Kanäle in Anbetracht der Wunschvorstellung der Gen Z zum Angebot der jeweiligen Kanäle, von den Unternehmen im IR-Bereich noch zu wenig genutzt. Besonders die Nutzung von Instagram und YouTube präferieren die Gen Z-Aktionäre für IR-Informationen sowie zur Aufmerksamkeitsge-

nerierung. 89% bzw. 88% der Gen Z wünschen sich einen Instagram- und YouTube-Kanal der Unternehmen. Snapchat, StockTwits, Twitch, Slideshare sowie auch TikTok spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Die Mehrheit der Gen Z wünscht sich auf diesen Kanälen keine Bespielung durch Unternehmen. Die Nutzungsübersicht zeigt, dass

eine Fokussierung der IR-Arbeit auf Instagram, YouTube, LinkedIn und ggf. noch Twitter bei beachtlicher Berücksichtigung der Gen Z-Präferenzen empfehlenswert wäre. Dabei präferiert die Gen Z auf Instagram mehrheitlich eine wöchentliche Bespielung (52%), ebenso wie auf LinkedIn (48%) und Twitter (31%). Auf YouTube präferieren dagegen 44% monatliche Beiträge und 34% wöchentliche. Bislang wird auf den Kanälen jedoch eher seltener als monatlich kommuniziert. Nur auf LinkedIn posten die Unternehmen bereits vorwiegend wöchentlich. Tägliche Beiträge scheinen nicht notwendig, was die Gen Z-Interviews damit begründeten, IR-Informationen nicht ständig, sondern hauptsächlich bei den Aktienkaufentscheidungen beziehen zu wollen. Die Social-Media-Kanäle Dritter, wie von Finanz-Influencern, spielen nach derzeitiger Nutzung dennoch eine relevantere Rolle als die Unternehmenskanäle.

Die Umfrage der Gen Z zeigte jedoch, dass 79% Social-Media-Kanäle eines Unternehmens eher bei der Aktienrecherche nutzen würden, wenn ein expliziter IR-Account angeboten wird. Daher wäre die Einrichtung eines solchen statt eines allgemeinen Unternehmensaccounts zu empfehlen, wenn junge Aktionäre erreicht werden wollen. Die Gen Z-Interviews gaben den Einblick, dass sich die jungen Aktionäre auf generellen Unternehmensaccounts an Produktwerbung stören, während sie sich auf IR-Accounts keine Werbung und Verlinkungen, besonders auf die IR-Website, erhoffen²⁸².

Hinsichtlich einer gezielten Unterscheidung der Kanalnutzung durch die Gen Z, nach Informationssuche und Aufmerksamkeitsgenerierung, ergeben sich insgesamt folgende jeweils zehn meistgenutzten Kanäle, welche Tabelle 11 zusammenfassend veranschaulicht.

Top 10 der Gen Z für Aufmerksamkeit und Informationssuche

Top 10 für Aufmerksamkeit	Top 10 für Informationssuche
Marken- und Unternehmensbekanntheit	Suchmaschinen (Google)
Instagram-Posts von Dritten	Unternehmenswebsite
Persönliche Kontakte	Online-Finanzportale und -websites
Wirtschafts- und Finanzblogs	IR-Website
Eigene Produktnutzung	YouTube-Videos von Dritten
YouTube von Dritten	Neo- und Online-Broker
Berichterstattung in Online-Zeitschriften	Wirtschafts- und Finanzblogs
Börsenpodcasts von Dritten	Berichterstattung in Online-Zeitschriften
Neo- und Online-Broker	Instagram-Posts von Dritten
Instagram-Posts von Unternehmen	Börsenpodcasts von Dritten

Tabelle 11: Top 10 der Gen Z für Aufmerksamkeit und Informationssuche
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Für die IR-Arbeit bedeutet dies, bei gewünschter Berücksichtigung der Präferenzen der Gen Z-Aktionäre, künftig einen engeren Kontakt bzw. die Informationsversorgung insbesondere mit Blick auf Finanz-Influencer und Journalisten zu pflegen. So können die Kanäle Instagram, YouTube

und Börsenpodcasts sowie die Berichterstattung in den Online-Medien für die Aufmerksamkeitsgenerierung genutzt werden, wobei auch Instagram-Beiträge des Unternehmens hierfür relevant sind und ausgebaut werden sollten. Da auch die Marken-, Produkt- und Unternehmens-

²⁸² Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.3.3.3; Kapitel 5.3.4.3.

bekanntheit Aufmerksamkeit für die Aktie erregen, scheint ebenso das generelle Marketing des Unternehmens für IR wichtig. Zudem könnte eine Suchmaschinenoptimierung erfolgen, da 95% der Gen Z Suchmaschinen, wie Google, zur Informationssuche verwenden. Ansonsten wird auch hier eine gezielte Informationsbereitstellung und ein Kontakt zu Börsenpodcasts, Finanz-Influencern, welche Instagram und YouTube betreiben, zu Online-Medien, Finanzportalen sowie Neo-Bro-

kern wichtig. Insbesondere, da die Gen Z-Umfrage zeigte, dass ausführliche Informationen zwar vorrangig auf der Unternehmenswebsite selbst gesucht werden, Finanzkennzahlen, Nachhaltigkeitsinformationen und Chancen, Risiken und Zukunftsaussichten eines Unternehmens dagegen eher von Drittquellen bezogen werden. Tabelle 12 zeigt die Gen Z-Präferenzen der Informationsdarstellung gegenüber der IR-Darstellung auf.

Gegenüberstellung - Darstellungsformen

Darstellungspräferenzen Gen Z	Rang	Derzeitige Darstellung IR
Bilder/Grafiken zzgl. Text	1	Präsentationen (PowerPoint)
Tabellen zzgl. Text	2	Bilder/Grafiken zzgl. Text
Videobeiträge zzgl. Text	3	Tabellen zzgl. Text
Stichpunkte	4	Fließtext
Bilder/Grafiken ohne Text	5	Stichpunkte
Präsentationen (PowerPoint)	6	Bilder/Grafiken ohne Text
Videobeiträge ohne Text	7	Tabellen ohne Text
Fließtext	8	Audio-Dateien ohne Text
Tabellen ohne Text	9	Videobeiträge zzgl. Text
Audio-Dateien zzgl. Text	10	Videobeiträge ohne Text
Audio-Dateien ohne Text	11	Audio-Dateien zzgl. Text

Tabelle 12: Gegenüberstellung – Darstellungsformen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Der Vergleich zeigt, dass die IR-Kommunikation derzeit bereits drei der fünf von der Gen Z meistpräferierten Darstellungsformen oftmals nutzt. Sowohl Bilder und Grafiken sowie Tabellen, jeweils zzgl. Text, als auch Stichpunkte verteilen sich zwischen den Rängen zwei und fünf innerhalb der IR-Arbeit. Insbesondere die von der Gen Z favorisierten Videobeiträge werden in der IR-Kommunikation dagegen bisher nicht oft genutzt und belegen nur den neunten IR-Rang. Ist eine Berücksichtigung der Gen Z-Präferenzen gewünscht, sollten Videobeiträge verstärkt in die Kommunikation, auch auf der IR-Website, eingebaut werden. Die Gen Z-Interviews schlugen

dabei insbesondere Videos zum Geschäftsmodell und den Kerngeschäften eines Unternehmens vor. Dagegen scheint ein verstärktes Angebot der bisher von IR weniger genutzten Audio-Dateien zukünftig nicht notwendig, da die Gen Z diese, entgegen der Annahmen der Interviews, am wenigsten präferiert. Die Gen Z-Interviews unterstrichen zudem, dass auf Text nie zu verzichten ist. Die Generation möchte trotz der visuellen Präferenz Informationen stets textlich nachlesen können. Da 59% der Gen Z Informationen in Deutsch bevorzugen, sollten die 25% der befragten Unternehmen, welche ausschließlich auf Englisch kommunizieren, bei einer gewünschten Adressierung junger

Gen Z-Aktionäre die Inhalte zumindest sowohl in Deutsch als auch Englisch aufbereiten, um mehr potenzielle Aktionäre zu erreichen²⁸³.

Für eine Ausrichtung auf junge Aktionäre wären Textbeiträge mehr auf Kürze und Prägnanz zu fokussieren. Bei 59% der Unternehmen sind diese subjektiv eher auf mittlere Länge ausgelegt. Für Videobeiträge präferiert die Gen Z mit 47% mehrheitlich mittlere Längen, gefolgt von 44% kurzen Videos. IR bietet dagegen mehr kurze (51%) als mittlere Videolängen (41%). Audiobeiträge sollten gemäß 56% der Gen Z kurz und prägnant aufbereitet werden, was bisher nur 35% der befrag-

ten Unternehmen bieten. Die Ausrichtung ist bei 47% eher auf mittlere Längen ausgelegt. 49% der Gen Z präferieren zudem bei Präsentationen eine mittlere Länge, 41% kurze Präsentationen. Dem entspricht die IR-Arbeit mit 55% Präsentationen mittlerer Länge, mit 29% folgen jedoch längere Präsentationen. Ziel der weichen Kategorien war es, ein erstes Gefühl für die Umfangspräferenzen abzuleiten. Insgesamt eruierten die Gen Z-Interviews, dass Informationen, um genutzt zu werden, einfach, schnell und prägnant verfügbar sein müssen²⁸⁴. Für die Darstellung von Kennzahlen zeigt Tabelle 13 die Gen Z-Präferenzen gegenüber dem IR-Angebot auf.

Gegenüberstellung - Darstellungsformen für Kennzahlen

Gen Z ((sehr) wichtig)	Darstellungsformen	IR-Angebot
88% (M 4,13)	Zeitverlauf mindestens 3 Jahre	88%
73% (M 3,89)	Vergleiche zu Wettbewerbern	4%
61% (M 3,61)	Prognosen mit Zeithorizont 1 Jahr	84%
50% (M 3,44)	Prognosen mit Zeithorizont 2 Jahre	27%
55% (M 3,53)	Prognosen mit Zeithorizont > 2 Jahre	35%
54% (M 3,44)	Intervallprognosen	74%
42% (M 3,22)	Qualifiziert-komparative Prognosen	65%
34% (M 3,07)	Punktprognosen	31%

Tabelle 13: Gegenüberstellung – Darstellungsformen für Kennzahlen
Quelle: Eigene Darstellung der Datenerhebung

Die derzeitige IR-Kommunikation kommt dem Wunsch der Gen Z nach der Darstellung eines Zeitverlaufs von Kennzahlen mit mindestens drei Jahren gemäß der Befragung hinreichend nach. Während jedoch 73% der Gen Z auch Vergleiche zu Wettbewerbern beziehen wollen, bieten dies bisher nur 4% der befragten Unternehmen. Ein Unternehmen könnte sich durch Veröffentlichung derartiger Vergleiche demnach in der Kommunikation mit jungen Aktionären vom Markt abheben. Hinsichtlich Prognosen präferiert die Mehrheit der Gen Z jene mit Zeithorizont von einem

Jahr, welcher auch in der IR-Arbeit am häufigsten verwendet wird, gefolgt von Prognosen mit einem Zeithorizont von mehr als zwei Jahren auf beiden Seiten. Für die Vermittlung der Prognosen fordert die Gen Z mehrheitlich Intervallprognosen, gefolgt von qualifiziert-komparativen Prognosen. Punktprognosen scheinen am wenigsten relevant. Diesen Präferenzen kommt die IR-Kommunikation bereits überwiegend nach.

283 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.2.5.

284 Vgl. Kapitel 5.2.4; Kapitel 5.3.3.3; Kapitel 5.3.4.3.

6.3 Kritische Würdigung der Forschung

Der Fokus dieser Arbeit lag ausschließlich auf den von der Gen Z präferierten Kommunikationsinhalten, -kanälen und -formaten bei Aktienkaufentscheidungen, welche der derzeitigen IR-Kommunikation deutscher Unternehmen gegenübergestellt wurden. Inwiefern Unterschiede zwischen den Präferenzen der Gen Z und älterer Privataktionärs-Generationen bestehen, wurde im Literaturstudium nur angeschnitten und nicht explizit untersucht, da dies vor dem Hintergrund des begrenzten Rahmens der Arbeit nicht umzusetzen gewesen wäre. Die Erhebung der IR-Daten erfolgte zudem unabhängig von Branchen und Unternehmensgrößen. Zudem konnten nicht alle DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen quantitativ befragt und kein DAX-Interviewpartner gewonnen werden.

Weiterhin ist hinsichtlich des empirischen Forschungsteils der Arbeit anzumerken, dass die Gen Z-Teilnehmer überwiegend männlich sind, wonach die weibliche Sichtweise wenig einfließt. Zudem konnten keine Umfrage-Teilnehmer aus dem Alter zwischen 13 und 16 Jahren gewonnen werden. Da die Gen Z derzeit zwischen 13 und 28 Jahren alt ist, spiegelt die Befragung somit nicht die gesamte Altersspanne wider. Anzumerken ist zudem, dass teils nach der Nutzung relativ neuer Kanäle gefragt wurde, wie Events mit Finanz-Influencern oder virtuellen Firmenbesichtigungen. Ein eruiertes geringeres Nutzungsgrad könnte hierbei auch darauf zurückzuführen sein, dass diese Formate noch keinen breiten Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung vorweisen. Weiterführend müsste auch eine unternehmensindividuelle Kosten- und Nutzen- sowie Machbarkeitsanalyse für die von der Gen Z bevorzugten Kanäle und Formate sowie der gewünschten Inhalte erfolgen. Zudem könnten weitere soziodemographische Daten in die Analyse aufgenommen werden, wie etwa Auswertungen zum Geschlecht, der sozialen Herkunft und dem Bildungsstand, um deren Einfluss auf präferierte Inhalte, Kanäle und Formate zu untersuchen. Da die Arbeit explizit die Präferenzen bei Aktienkauf-

entscheidungen untersucht, zeigt sich weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich der Aspekte, welche junge Privataktionäre zum Halten oder Verkaufen einer Aktie bewegen. Da sich die Präferenzen der Zielgruppe zudem stetig verändern können, sind bevorzugte Inhalte, Kanäle und Formate, auch vor dem Hintergrund vielseitiger und komplexer Möglichkeiten, fortlaufend zu analysieren.

7. Fazit

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, eine umfangliche Analyse präferierter Kommunikationsinhalte, -kanäle und -formate der Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen durchzuführen sowie die derzeitige IR-Kommunikation deutscher Aktiengesellschaften aus DAX, MDAX und SDAX dem gegenüberzustellen. Durch das umfassende Literaturstudium sowie die anschließenden qualitativen und quantitativen Untersuchungen, sowohl auf Gen Z- als auch IR-Seite, konnte ein wissenschaftlicher Beitrag mit Relevanz für die deutsche IR-Praxis generiert werden, welcher die Forschungsfragen ‚Welche Kommunikationsinhalte sowie Kommunikationskanäle und -formate präferieren Privataktionäre der Gen Z bei Aktienkaufentscheidungen?‘ und ‚Inwiefern erfüllt die derzeitige IR-Ausrichtung deutscher Aktiengesellschaften, hinsichtlich Inhalten, Kanälen und Formaten, die Anforderungen der Aktionärgeneration Z?‘ beantwortet.

Die fünf wichtigsten Inhalte bei Aktienkaufentscheidungen sind für Gen Z-Aktionäre gemäß der empirischen Untersuchung Informationen zum Geschäftsmodell und dem Unternehmenszweck, zu Unternehmensvision, -strategie und -zielen, zu Finanzkennzahlen, der Entwicklung der Unternehmens- und Geschäftslage sowie zur Marktposition und dem Wettbewerbsumfeld. Während das Stichwort ESG von der Gen Z widererwartet als mit am unwichtigsten eingeordnet wurde, werden explizite Informationen zu Menschenrechten, Kundenbeziehungen sowie Compliance- und Rechts-

verstößen, Klagen und Bußgeldern dennoch als wichtig eingestuft. Im Bereich der Finanzkennzahlen sind für die Gen Z insbesondere der Jahresüberschuss nach Steuern, der Cashflow, die Umsatzerlöse, die Dividende sowie der Verschuldungsgrad entscheidungsrelevant. Die Kennzahlen werden über einen Zeitverlauf von mindestens drei Jahren, im Vergleich zu Wettbewerbern und mit mindestens einjährigen Intervallprognosen präferiert. Die fünf Kanäle, welche am meisten Aufmerksamkeit bei der Gen Z für eine Aktie generieren, sind die Marken- und Unternehmensbekanntheit eines Unternehmens, Instagram-Beiträge Dritter, persönliche Kontakte, Wirtschafts- und Finanzblogs sowie die eigene Produktnutzung. Bei Drittquellen sind Finanz-Influencer und Journalisten bzw. Nachrichtenwebsites am relevantesten. Die fünf Kanäle, welche die Gen Z am häufigsten für die Informationssuche nutzt, sind Suchmaschinen, wie Google, die Unternehmens- und IR-Website, Online-Finanzportale und -websites sowie YouTube-Videos Dritter. Gen Z-Aktionäre präferieren dabei die Vermittlung von Inhalten vorrangig über Bilder und Grafiken mit Text und ohne Text, Tabellen und Videobeiträge zzgl. Text sowie mittels Stichpunkten.

Hinsichtlich des Abgleiches mit der IR-Ausrichtung ist größtenteils eine solide Bedienung der Informationspräferenzen der Gen Z zu eruieren. Dennoch ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen IR-Relevanz und Gen Z-Wichtigkeit bei einzelnen Inhalten. Der Abgleich der Kanäle und Formate brachte deutliche Unterschiede zwischen der Gen Z-Nutzung und deren Präferenzen und dem derzeitigen IR-Angebot hervor, insbesondere auch hinsichtlich möglicher Formate auf der IR-Website und der Social-Media-Nutzung.

Die Arbeit legt die Bedeutung einer Ausrichtung der IR-Kommunikation auch auf junge Privataktionäre der Gen Z nahe, insbesondere vor dem Hintergrund der ansteigenden Einkommen und dem steigenden Aktieninteresse dieser Generation sowie dem weltweiten Wettbewerb der Unternehmen um Kapital. Zahlreiche positive Effekte werden mit einer steigenden Privataktionärsbasis verbunden, mitunter Loyalität und Kursstabilität aufgrund des langfristigen Investitionshorizontes, welchen auch die Gen Z vertritt. Für Unternehmen kann das Wissen darüber, welche Inhalte diese Zielgruppe interessieren und über welche Kanäle eine Kommunikation präferiert wird, hilfreich sein, den beginnenden Wandel am Aktienmarkt hin zur jungen Generation für sich zu nutzen und ein modernes, positives Image aufzubauen. Die vorliegende Forschungsarbeit liefert für diese Thematik erste Erkenntnisse und Ansätze und zeigt zudem neue Forschungsschwerpunkte auf.

Literaturverzeichnis

Achleitner, Ann-Kristin, Bassen, Alexander, Fieseler, Christian (2008): Finanzkommunikation: Die Grundlagen der Investor Relations, in: Meckel, Miriam, Schmid, Beat F. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 2008, S. 261-288

Albert, Mathias, Hurrelmann, Klaus, Quenzel, Gudrun (2019): 18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort, Hamburg: Deutsche Shell Holding GmbH, 2019

Allgäuer, Jörg, Larisch, Matthias (2011): Public Relations von Finanzorganisationen: Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

ARD/ZDF-Forschungskommission (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, o. O., 2020

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022a): ARD/ZDF-Onlinestudie 2022, o. O., 2022

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022b): ARD/ZDF-Onlinestudie 2022, o. O., 2022

Bartlett, Susan A., Chandler, Roy A. (1997): The Corporate Report and the private Shareholder: Lee and Tweedie Twenty Years on, in: British Accounting Review, 29 (1997), Nr. 3, S. 245-261

Behncke, Nicolette, Horst, Dieter W., Schlange, Joachim W., Serfas, Alexander (2017): Nachhaltigkeitsberichterstattung kapitalmarktorientierter Unternehmen, Frankfurt am Main: DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2017

Bellora-Bienengräber, Lucia, Ott, Christian (2017): Innovative Kommunikationstechnologien für Investor Relations-Aktivitäten: Eine umfassende Bestandsaufnahme, Frankfurt am Main: DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2017

Binder-Tietz, Sandra, Hoffmann, Christian P., Lamprecht, Helene, Van Poele, Maximilian, Waskowiak, Lea (2020): Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation: Eine empirische Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher börsennotierter Unternehmen an den Kapitalmarkt, Frankfurt am Main: DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2020

Blume, Tim, Kauschke, Peter, Koecke, Sevilay Huesman, Raimund, Stefanie, Stürmer, Christoph (2020): Gen Z is Talking. Are you Listening?, o. O.: Pricewaterhouse-Coopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2020

Bogner, Alexander, Littig, Beate, Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer VS, 2014

Bommer, Kay, Posavac, Andreas (2021): Die Entwicklung der Investorenlandschaft in Deutschland, in: Audit Committee Quarterly, (2021), Nr. 4, S. 11-13

Borner, Maria, Buckow, Sara, Hoegen, Stefanie, Lehmkuhl, Hendrik, Rein, Kirsten, Ségaud, Axel, Weiß, Marietta, Winkler, Christian (2018): Social DAX 18: Wie DAX-30-Unternehmen ihre Jahresergebnisse auf Social Media kommunizieren, o. O.: FTI Consulting, Inc., 2018

Bundesverband deutscher Banken e.V. (2021): Jugendstudie 2021: Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin, 2021

Cascino, Stefano, Clatworthy, Mark, Osmá, Beatriz García, Gassen, Joachim, Imam, Shahed, Jeanjean, Thomas (2013): The use of information by capital providers: Academic literature review, o. O.: Research Committee of The Institute of Chartered Accountants of Scotland (ICAS) & European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), 2013

Chung, Christine Sgarlata (2018): The Devil You Know: A Survey Examining how Retail Investors seek out & use financial Information and Investment Advice, in: Review of Banking and Financial Law, 37 (2018), Nr. 14, S. 653-755

Cohen, Jeffrey, Holder-Webb, Lori, Nath, Leda, Wood, David (2011): Retail Investors' Perceptions of the Decision-Usefulness of Economic Performance, Governance, and Corporate Social Responsibility Disclosures, in: Behavioral Research in Accounting, 23 (2011), Nr. 1, S. 109-129

Cometis AG (2013): Investor Relations-Panel, 1/2013: Eine Befragung von IR-Managern in Deutschland: Privatanleger in der IR: Akzeptiert – nur selten adressiert, Wiesbaden, 2013

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2022): Striving for balance, advocating for change: The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey, o. O., 2022

*Deutsche Kreditbank AG, Institut für nachhaltige Kapitalanlagen GmbH (2022): Nachhaltige Kapitalanlage bei Privatanleger*innen: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der GfK im Auftrag der DKB und des NKI, o. O., 2022*

DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V. (2015): Internet und Social Media für Investor Relations, Frankfurt, 2015

Deutsches Aktieninstitut e.V. (2018): Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2017: Anzahl der Aktionärsbesitzer in Deutschland steigt deutlich auf über 10 Millionen, Frankfurt am Main, 2018

Deutsches Aktieninstitut e.V. (2021): Deutschland und die Aktie: Eine neue Liebesgeschichte?, Aktionärszahlen des deutschen Aktieninstituts 2020, Frankfurt, Brüssel, Berlin, 2021

Deutsches Aktieninstitut e.V. (2023): Deutschland kann Aktie!: Trotz Rekordniveau muss die Politik jetzt liefern, Aktionärszahlen des deutschen Aktieninstituts 2022, Frankfurt, Brüssel, Berlin, 2023

Ditlevsen, Marianne Grove (2022): Equity Story: Narrative in der Kapitalmarktkommunikation, in: Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 157-170

Dupre, Stanislas, Bayer, Constanze, Santacruz, Thierry (2020): A Large Majority of Retail Clients Want to Invest Sustainably: Survey of French and German retail investors' sustainability objectives, o. O., 2020

Ebert, Sebastian, Grote, Michael H., Laudenbach, Christine (2019): Zum Rätsel der Aktienmarktteilnahme in Deutschland, Frankfurt am Main: Frankfurt School of Finance & Management gemeinnützige GmbH, 2019

Ernst & Young Global Limited (2019): Kommunikation von Wertsteigerungspotenzialen in den Investor Relations: Marktstudie zu kurz- und langfristigen Werttreibern in der IR-Praxis, o. O., 2019

Ernst & Young Global Limited (2020): Erwartungsmanagement im Zeitalter volatiler Kapitalmärkte in den Investor Relations: Marktstudie zu zukunftsbezogenen Aussagen in der IR-Praxis, o. O., 2020

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2018): Digitalisierung in der Investor Relations Praxis: Marktstudie zu Investorenkriterien: Right Team, Right Story, Right Price, o. O., 2018

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): Die Zukunft der Investor Relations: Finanzkommunikation im Wandel, o. O., 2021

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2022): Zusammenspiel zwischen Investor Relations, Vorstand und Aufsichtsrat im Kapitalmarktjahr, o. O., 2022

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2023): Strategieoption Kapitalmarkt: Finanzierung über Aktien und Anleihen: Marktstudie zu Potenzialen des Kapitalmarktzugangs in der Investor-Relations-Praxis, o. O., 2023

Feierabend, Sabine, Rathgeb, Thomas, Kheredmand, Hediye, Glöckler, Stephan (2022): JIM 2022: Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2022

Franklin, Kathy K., Hart, Jan K. (2007): Idea Generation and Exploration: Benefits and Limitations of the Policy Delphi Research Method, in: Innovative Higher Education, 31 (2007), Nr. 4, S. 237-246

Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter, Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 3., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015

Gomez, Karianne, Mawhinney, Tiffany, Betts, Kimberly (2018): Welcome to Generation Z, o. O.: Deloitte, The Network of Executive Women (NEW), 2018

Hansen, Kristin, Tengler, Katharina (2020): Die Equity-Stories von DAX- und MDAX-Unternehmen: Eine Analyse der Investor-Relations-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen, o. O.: Center for Research in Financial Communication, 2020

Harrlandt, Florian, Zwick, Yvonne, Freudenreich, Birte, Wachsmuth, Loreen (2020): Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex: Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften, o. O.: Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2020

Herkenhoff, Frank (2015): Grundlagen der Finanzkommunikation, in: Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter, Bentele, Günter (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2015, S. 869-882

Heuser, Michael (2023): DIVA-Tandemumfrage Geldanlage Winter 2022/23: Repräsentative Bürgerbefragung von 2.000 Menschen in Deutschland und repräsentative Expertenbefragung von ca. 1.200 Finanzanlagenvermittlern, Frankfurt am Main: Deutsches Institut für Vermögensbildung und Alterssicherung GmbH, 2023

Hocker, Ulrich (2009): Die Erwartungen der Privatanleger an IR, in: Kirchhoff, Klaus Rainer, Piwinger, Manfred (Hrsg.), Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2009, S. 469-474

Hoffmann, Christian, Fieseler, Christian (2012): Investor relations beyond financials: Nonfinancial factors and capital market image building, in: Corporate Communications: An International Journal, 17 (2012), Nr. 2, S. 138-155

Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfuß, Ansgar (Hrsg.) (2022): Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022

Hoffmann, Christian Pieter, Tietz, Sandra (2018): Strategien in der Investor Relations und Finanzkommunikation, Leipzig: Center for Research in Financial Communication, 2018

Hoffmann, Esther, Schöpflin, Patrick, Lautermann, Christian (2022): CSR-Reporting in Deutschland 2021: Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von Großunternehmen und KMU: Ergebnisse, Trends, Branchen- sowie Sonderauswertungen zu Klimaneutralität und Corona, Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, 2022

Hollenberg, Stefan (2016): Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung, Wiesbaden: Springer VS, 2016

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, 1. Aufl., Frankfurt am Main: DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2022

Keloharju, Matti, Knüpfer, Samuli, Linnainmaa, Juhani (2012): Do Investors Buy What They Know? Product Market Choices and Investment Decisions, in: The Review of Financial Studies, 25 (2012), Nr. 10, S. 2921-2958

Khatik, S. K., Joshi, Rahul, Adwani, Vinod Kumar (2021): Inferring the role of Social Media on Gen Z's Investment Decisions, in: Journal of Content, Community & Communication, 14 (2021), Nr. 7, S. 309-317

Kirchhoff, Klaus Rainer (2009): Grundlagen der IR, in: Kirchhoff, Klaus Rainer, Piwinger, Manfred (Hrsg.), Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2009, S. 35-61

Kirchhoff, Klaus Rainer, Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2009): Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2009

Kirchhoff, Klaus Rainer, Piwinger, Manfred (2014): Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations, in: *Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred (Hrsg.)*, Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 2014, S. 1079-1098

Kleinheyer, Marius (2021): Junge Aktionäre – anders, aber nicht unseriös!, Köln: Flossbach von Storch, 2021

Kleinjohann, Michael, Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020

Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern, in: *Media Perspektiven*, (2022), Nr. 10, S. 471-478

Kreacic, Ana, Romeo, John, Luong, Simon, Uribe, Lucia, Lasater-Wille, Amy, Costa, Elizabeth, Ahmed, Kamal, Paterson, Jonathan (2023): What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything: A Gen-Z Report, o. O.: Oliver Wyman and The News Movement, 2023

Kritikos, Alexander, Handrich, Lars, Gorgels, Stefan, Priem, Maximilian, Morales, Octavio (2022): Hype or New Normal? Insights into the motives and behavior of a new generation of investors, Berlin: DIW Econ GmbH, 2022

Köhler, Kristin (2022): Live-Kommunikation in der Investor Relations und Finanzkommunikation: Zielsetzung, Formate und Umsetzung, in: *Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.)*, Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 349-370

Langenbucher, Katja, Rataj, Piotr, Vossen, Lukas (2022): Rechtliche Grundlagen der Investor Relations und Finanzkommunikation, in: *Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.)*, Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 85-106

Laskin, Alexander V. (2016): Nonfinancial Information in Investor Communications, in: *International Journal of Business Communication*, 53 (2016), Nr. 4, S. 375-397

Lautermann, Christian, Stropahl, Svenja, Hoffmann, Esther, Schöpflin, Patrick, Young, Carla, Dietsche, Christian, Westermann, Udo, Engelmann, Tobias, Kirsch, Therese (2022): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2021 von IÖW und future, Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, 2022

Leibfried, Peter, Jaklitsch, Hans Georg (2022): Unternehmensanalyse und -bewertung als Grundlage der Investor Relations und Finanzkommunikation, in: *Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.)*, Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 135-156

Livadic, Diana (2018): Grundlagenstudie über die junge Zielgruppe: Meet The Gen Z, in: *Research&Results*, (2018), Nr. 2, S. 48-49

- Mayring, Philipp (2015):* Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2015
- Mayring, Philipp (2023):* Einführung in die qualitative Sozialforschung, 7., überarbeitete Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2023
- Meckel, Miriam, Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008):* Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2008
- Moll, Magdalena (2012):* Investor-Relations-Strategien in der heutigen Zeit – worauf kommt es an?, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 65 (2012), Nr. 13, S. 647-649
- Moss, Austin, Naughton, James P., Wang, Clare (2022):* The Irrelevance of ESG Disclosure to Retail Investors: Evidence from Robinhood, Working Paper, (2022), S. 1-46
- Nacken, Holger (2015):* Studie: Unternehmenswebsites entwickeln sich für Anleger zur zentralen Informationsplattform, Köln: Ergo Kommunikation GbR, 2015
- Naumer, Hans-Jörg (2017):* Mehrwert oder Marketing? Was bedeutet ESG für die Kapitalanlage?, Frankfurt am Main: Allianz Global Investors GmbH, 2017
- OC&C Strategy Consultants LLP (2019):* Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen, o. O., 2019
- Oder, Franziska (2019):* Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität, in: Journal für korporative Kommunikation, (2019), Nr. 2, S. 99-111
- Oehrich, Marcus (2019):* Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin: Springer Gabler, 2019
- Papasabbas, Lena, Pfuderer, Nina (2021):* New Work: Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen: Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Peek & Cloppenburg, Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH, 2021
- Pellens, Bernhard, Ahlich, Katrin, Schmidt, André (2019):* Verhalten und Präferenzen Deutscher Aktionäre 2018: Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Stimmrechtsnutzung, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Deutsches Aktieninstitut e.V., 2019
- Penning, Timothy (2011):* The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' preferred Information Types, Qualities, and Sources, in: Journalism & Mass Communication Quarterly, 88 (2011), Nr. 3, S. 615-631

Pennington, Robin R., Kelton, Andrea Seaton (2016): How much is enough? An investigation of nonprofessional investors information search and stopping rule use, in: *International Journal of Accounting Information Systems*, 21 (2016), S. 47-62

Petry, Thorsten, Schreckenbach, Florian, Knabenreich, Henner (2018): Social Media Personalmarketing Studie 2018, Wiesbaden, Rüsselsheim: Hochschule RheinMain, Personalwirtschaft, Talential, Personalmarketing2null, 2018

Picard, Nadja, Behncke, Nicolette, Hoffmann, Tim (2014): Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung, in: *Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred (Hrsg.)*, Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 2014, S. 939-952

Porst, Rolf (2014): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4., erweiterte Aufl., Wiesbaden: Springer VS, 2014

Regierungskommission (2019): Deutscher Corporate Governance Kodex: In der Fassung vom 16. Dezember 2019, o. O., 2019

Renner, Karl-Heinz, Jacob, Nora-Corina (2020): Das Interview: Grundlagen und Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Berlin: Springer-Verlag, 2020

Schnorrenberg, Thomas (2008): Investor Relations Management: Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2008

Seemiller, Corey, Grace, Meghan (2017): Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students, in: *About Campus*, 22 (2017), Nr. 3, S. 21-26

Serafeim, George, Yoon, Aaron (2021): Which Corporate ESG News does the Market React to?, Working Paper 21-115, Harvard Business School, (2021), S. 1-31

Spitzer, Jasmin, Binder-Tietz, Sandra, Biberacher, Lena, Hoffmann, Christian Pieter (2019): Erfolgs- und Wertbeitragsmessung der Investor Relations: Ein Überblick über Methoden und Herausforderungen, Leipzig: Center for Research in Financial Communication, 2019

Streuer, Olaf (2017): IR Basics – Grundlagen der Investor Relations, Frankfurt am Main, 2017

Styles, Alexander, Kofler, Patrick (2022): Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation, in: *Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.)*, Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 215-228

Swiss Life AG Deutschland (2022): Junge Menschen investieren immer mehr in Aktien und möchten nachhaltig vorsorgen: Junge-Leute-Studie 2022, Garching, 2022

Ternès, Anabel, Hagemes, Hans-Peter (2018): Die Digitalisierung frisst ihre User: Der digitale Wahnsinn und wie Sie ihn beherrschen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018

Tüngler, Marc (2010): Privataktionäre – Was muss IR beachten?, Hamburg: DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2010

Waskowiak, Lea (2020): Die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Equity Story von DAX- und MDAX-Unternehmen, Leipzig: Center for Research in Financial Communication, 2020

Weber, Carina (2009): Online-Finanzkommunikation, in: Kirchhoff, Klaus Rainer, Piwinger, Manfred (Hrsg.), Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2009, S. 393-414

Weber, Jürgen, Bramseemann, Urs, Heineke, Carsten, Hirsch, Bernhard (2017): Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte – Implementierung – Praxis-Statement, 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017

Whalen, Dennis T., Allen, Claudia H., Angele, Susan M., Brown, Stephen L., Lee, Patrick A., Brown, David A., Weinberg, Ari I. (2018): The ESG journey: Lessons from the boardroom and C-suite, o. O.: KPMG Board Leadership Center, KPMG LLP, 2018

Wolf, Bernhard (2022): Zielgruppen der Investor Relations und Finanzkommunikation im Überblick, in: Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 173-196

Zerfaß, Ansgar, Köhler, Kristin, Kiss, Patrick, Adler, Stefanie, Haker, Michael, Müller, Maren Christin, Ratter, Richard, Raulf, Anne (2012): Anlegerstudie 2012: Informationsanforderungen von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations, Leipzig: Universität Leipzig, 2012

Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 2., vollständig überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014

Zitzmann, Axel, Decker, Torsten (2014): Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen, in: Zerfaß, Ansgar, Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 2014, S. 271-290

Zülch, Henning (2022): Investors' Darling 2022: Zeitenwende in der Kapitalmarktkommunikation, Frankfurt am Main: HHL Leipzig Graduate School of Management, Chair of Accounting and Auditing, 2022

Zülch, Henning, Gebhardt, Maria (2022): Inhalte der Investor Relations und Finanzkommunikation, in: Hoffmann, Christian Pieter, Schiereck, Dirk, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation, 2022, S. 297-318

Internetquellen

Caporal, Jack (2021): Gen Z and Millennial Investors: Ranking the Most Used, Trusted Investing Tools: What tools and sources of information do Gen Z and millennial investors use regularly?, <<https://www.fool.com/research/gen-z-millennial-investors-tools/>> (2021-08-03) [Zugriff 2023-08-16]

Comdirect (2020): Fundamentalanalyse: Die wichtigsten Aktienkennzahlen, <<https://magazin.comdirect.de/finanzwissen/anlegen-und-investieren/aktien-kennzahlen>> (2020-09-24) [Zugriff 2023-08-16]

Commerzbank AG (2023): Aktienbewertung: So gehen Sie vor, <<https://www.commerzbank.de/investieren/wissen/aktienbewertung-so-gehen-sie-vor/>> (2023-02-12) [Zugriff 2023-08-16]

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. (2020): Investor Relations – Definition und Leitbild, <<https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2020/11/Investor-Relations-Definition-und-Leitbild.pdf>> [Zugriff 2023-08-22]

Finanzen.net GmbH (2015): Diese 10 Kennziffern sollten Anleger beim Aktienkauf kennen, <<https://www.finanzen.net/nachricht/private-finanzen/kgv-kbv-co-diese-10-kennziffern-sollten-anleger-beim-aktienkauf-kennen-4325093>> (2015-05-09) [Zugriff 2023-08-16]

Fromm, Jeff (2018): How much financial influence does Gen Z have?, <<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=98c1a1d56fc5>> (2018-01-10) [Zugriff 2023-08-22]

Hawkins, Lenore Elle, Versace, Chris, Absy, Mark (2022): Gen Z: What to Know About the Next Generation of Investors, <<https://www.nasdaq.com/articles/gen-z%3A-what-to-know-about-the-next-generation-of-investors>> (2022-03-31) [Zugriff 2023-08-22]

ING-DiBa AG (2022): KGV, EBIT(DA) und Cashflow im Porträt: Die wichtigsten Kennzahlen der Unternehmensbewertung, <<https://www.ing.de/wissen/kennzahlen-unternehmensbewertung/>> (2022-08-30) [Zugriff 2023-08-16]

Institut für Demoskopie Allensbach (2022): Generationen in Deutschland nach Umfrage zu Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und erstrebenswert sind nach Generationen im Jahr 2022, in: Statista, <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/>> (2022-07-28) [Zugriff 2023-08-23]

KindLink Ltd. (2022): Gen Z Investment Focus: Understanding The Future of Sustainable Investments, <<https://www.kindlink.com/news/blog/gen-z-investment-focus-understanding-future-sustainable-investments>> (2022-11-03) [Zugriff 2023-08-23]

Lynx B.V. (2023): Zwölf wichtige Aktienkennzahlen die Sie kennen sollten, <<https://www.lynxbroker.de/boerse/boerse-kurse/aktien/aktien-kaufen/zwoelf-wichtige-aktienkennzahlen-die-sie-kennen-sollten/>> [Zugriff 2023-08-16]

NetFederation GmbH (2022): IR Benchmark-Studie 2022, <<https://www.netfed.de/ir-benchmark/2022/studie/>> (2022-08-30) [Zugriff 2023-08-02]

Schoch, Oliver (2022): Aktienkennzahlen, <<https://onlinebanken.com/wissen/aktienkennzahlen/>> (2022-12-23) [Zugriff 2023-08-16]

Über die Autorin



Lauryn Judy Jacob

Seit Beendigung ihres dualen Bachelors in Betriebswirtschaftslehre im September 2020 arbeitet Lauryn Judy Jacob bei der Investitionsbank Berlin und ist dort als Spezialistin im Bereich Regulatory Reporting tätig. Parallel schloss sie 2023 ihr Masterstudium im Fach "Finance and Accounting" an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management Berlin ab. Sie führte die hier präsentierte Studie im Rahmen ihrer Masterarbeit durch, welche von Professor Dr. Carsten Kruppe betreut wurde.

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Reuterweg 81 | 60323 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69 . 9590 9490

F +49 (0) 69 . 9590 94999

info@dirk.org | **www.dirk.org**

Gestaltung & Satz: METAFEX, Kevin Höbig, Markranstädt