



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband

Deutsches Aktieninstitut
Kapital. Markt. Kompetenz.

„DekaBank



LANXESS
Energizing Chemistry

zalando

Master Communication Management, WS 2021/22

06-005-559 Forschungsmodul III: Unternehmenskommunikation

Finanzkommunikation für die neue „Generation Aktie“

Prof. Dr. Christian Hoffmann, Professur für Kommunikationsmanagement, Universität Leipzig
Jana Brockhaus, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Leipzig
Kay Bommer, Geschäftsführer, Deutscher Investor Relations Verband

Termine/Raum

Dienstags, 13:15 - 16:45 Uhr; Nikolaistraße 27-29, Raum 4.20

Beginn: 12.10.21

Auftaktworkshop am 12.10.2021, 12:00 - 14:00 Uhr in Frankfurt.

(gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig)

Interne Ergebnispräsentation: Dienstag, 01.02.2022

Externe Ergebnispräsentation: tbd.

Thema und Zielsetzung

„Zwischen Social Media, Lockdown und Finanz-Apps“ (Deutsches Aktieninstitut, 2021, S. 12) – als neue „Generation Aktie“ entscheiden sich junge Menschen zunehmend für Aktienanlagen und verändern so die Aktienkultur sowie -struktur in Deutschland. So nahm in keiner anderen Altersgruppe die Zahl an Aktieninhaber im Jahr 2020 so stark zu wie unter den 14- bis 29-Jährigen. Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem deutlich ansteigende Vermögenspreise, mediale Aufmerksamkeit für alternative Anlageformen, wie Kryptowährungen, attraktive Smartphone-Apps für einfache Geldanlagen („Neo-Broker“), möglicherweise auch die intensive Nutzung digitaler Medien während des Lockdowns. Im Netz etablieren sich rasant Laien- und professionelle Informationsangebote für die neue Anlegergeneration.

Aus Sicht der Investor Relations bietet die junge Anlegergeneration vor allem aufgrund anstehender Neuanlagen durch Erbschaften Potenzial (Deutsche Börse AG, 2006). Es handelt sich jedoch um einen Adressatenkreis, der aufgrund seines Alters nur bedingt Erfahrung mit Aktienanlagen und begrenztes Wissen zum Finanzmarkt aufweist – zugleich aber ein markant

anderes Medienrepertoire nutzt als die bisher überwiegend als Privatanleger auftretende Demographie.

Ausgehend hiervon adressiert das Projekt Fragen wie:

1. Was sind zentrale *Informationsquellen* für junge Anleger? Welche Rolle spielen dabei neben traditionellen Informationsquellen für Privatanleger (bspw. Massenmedien, Geschäftsberichte) *digitale Kanäle* wie Social Media (bspw. Instagram, Reddit, TikTok) und sogenannte „*Finfluencer*“?
2. Auf welchem Weg finden junge Anleger zur *Aktienanlage*? Welche Meinungsführer lassen sich im Entscheidungsprozess identifizieren? Welche Rollen spielen dabei *digitale Angebote etablierter und neuer Finanzdienstleister* (bspw. Neo-Broker-Apps)?
3. Welche *Anforderungen* stellen junge Anleger an die *Investor Relations*? Wie beurteilen Sie heutige Informationsangebote und welche Veränderungen oder Ergänzungen wünschen sie sich?

Um diese Fragen zu beantworten, wird ein Forschungsprojekt realisiert, das neuartige Finanzinformationen in Social Media sowie die digitalen Informationsangebote deutscher Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister für junge Anleger inhaltsanalytisch untersucht, sowie Entscheidungswege und Informationsbedürfnisse dieser Zielgruppe durch qualitative Interviews sowie eine quantitative Befragung vertieft beleuchtet.

Methode

Das Projekt beinhaltet vier Erhebungen, die teilweise aufeinander aufbauen. So sollen einerseits Informationsangebote (a) deutscher Aktiengesellschaften sowie (b) auf dem deutschen Markt tätiger Finanzdienstleister für junge Anleger (insb. in Social Media) inhaltsanalytisch erhoben werden. Andererseits soll (c) eine qualitative und schließlich (d) eine quantitative Befragung dieser Zielgruppe erfolgen, in welcher Informationsbedürfnisse, das Anlage- und Informationsverhalten erhoben werden. Erhebungsschritt (d) erfolgt mittels eines Marktforschungsinstituts, die Projektgruppe konzipiert und programmiert dabei den Fragebogen und verantwortet die Datenanalyse.

Am Ende werden die Ergebnisse zusammengeführt und zu einem Anlage- und Informationsprofil der Zielgruppe „*Generation Aktie*“ verdichtet, welches bestehenden Informationsangeboten gegenübergestellt wird, um so schließlich Empfehlungen für eine Optimierung der Finanzkommunikation (seitens Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern) für die junge „*Generation Aktie*“ ableiten zu können.

Partner

Das Projekt wird gemeinsam mit einem Partnerkonsortium realisiert. Der Deutsche Investor Relations Verband wird dabei vor allem Erhebungen auf Seiten der Investor Relations unterstützen und die Veröffentlichung der Projektergebnisse realisieren (im Rahmen der DIRK-Forschungsreihe sowie der DIRK-Konferenz). Das Deutsche Aktieninstitut wird seine Erfahrungen mit Aktionärsbefragungen einbringen. Die Deka Bank unterstützt durch ihre Expertise im Asset

Management und, über der Sparkassen-Verband, auch in der Kundenkommunikation die Analyse des Anlageverhaltens. Die SAP SE und Lanxess AG bringen vor allem ihr Knowhow in der Privataktionärskommunikation ein. So steht der Projektgruppe für jedes Projektmodul ein ausgewiesener Knowhow-Partner zur Seite, sowie vielfältige Unterstützung in der Realisierung der geplanten Erhebungen.

Teilnehmer/Leistungsnachweis

Die Teilnehmerzahl ist auf zehn Studierende begrenzt. Als Prüfungsleistung wird als Gruppenleistung ein Projektbericht (Gewichtung Faktor 2) erstellt, der folgende Teile umfasst:

a) Ergebnisbericht (Beschreibung der Ausgangslage, Theorie und Methode, Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen; max. 80 Seiten zzgl. Anhang, Instrumente und Daten); sowie Projektdokumentation und Reflexion (zehn Seiten zzgl. ggf. Anhang),

b) Chartbericht für die Projektpartner (als Management Summary, max. 30 Seiten).

Abgabe bis 01. März 2022 in gedruckter Form (zwei Exemplare) im Sekretariat. Zudem sind der Projektbericht (in einem PDF, analog zur Druckversion sowie als offene bearbeitbare Dateiformate) digital an die Dozentinnen sowie die für den Praxispartner relevanten Formate an diese zu übermitteln. Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

Literatur

Bankenverband/GfK. (2018). Jugendstudie 2018 Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur und Digitalisierung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Repräsentative Erhebung im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken.

https://bankenverband.de/media/files/Jugendstudie_2018_180725.pdf

comdirect, consorsbank, & ING. (2019). Aktienkultur in Deutschland Bevölkerungsbefragung 2019.

<http://www.aktion-pro-aktie.de/wp-content/uploads/2020/09/ProAktie-190207-Aktienkultur-in-Deutschland-2019.pdf>

Deutsches Aktieninstitut e.V. (2021). Aktionärszahlen 2020.

https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/Statistiken/210225_Aktionaerszahlen%202020.pdf

Ebert, S., Grote, M., & Laudenbach, C. (2019). Zum Rätsel der Aktienmarktteilnahme in Deutschland. Frankfurt School of Finance & Management gGmbH.

Herz, C. (2020, 27. November). Aktienboom durch Corona: Die neue Generation Börse. Handelsblatt.

<https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/pro-und-contra-dasneue-boersenzeitalter-verbessern-junge-trader-die-deutsche-aktienkultur/26755940.html?ticket=ST-2224577-jrwq5ewz1eXfU56CsRrG-ap1>

Hoffmann, C. P., Tietz, S., Fetzer, M., & Winter, J. (2018). Digital Leadership in Investor Relations: Wie digital ist die Investor Relations in Deutschland? (1. Aufl.). DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Digital_Leadership_in_IR/DIRK_CRiFC_Digital_Leadership_in_IR.pdf

Kuperman, J. C. (2000). The impact of the Internet on the investor relations activities of firms. *Journal of Communication Management*, 5(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/13632540110806730>

Lee, M. (2019, April 26). How gamification could take investor experiences to a new level. EY Global. https://www.ey.com/en_gl/digital/how-gamification-could-take-investor-experiences-to-a-new-level

Lee, T. A., & Tweedie, D. P. (2020). *Shareholder Use and Understanding of Financial Information* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003055228>

Littmann, S. (2021, 14. Januar). Generation Aktie. Boom der Smartphone-Broker. *Wirtschaftswoche*. <https://www.wiwo.de/my/finanzen/geldanlage/boom-der-smartphone-brocker-generation-aktie/26797094.html>

Mayer, A. (2021, 2. Februar). Kleinanleger vs Hedgefonds: Ist der Krieg um Gamestop in den letzten Zügen? Das Gleichgewicht der Kräfte hat sich neu eingependelt. Onvista. <https://www.onvista.de/news/kleinanleger-vs-hedgefonds-ist-der-krieg-um-gamestop-in-den-letzten-zuegen-das-gleichgewicht-der-kraefte-hat-sich-neu-eingependelt-431664451>

Pellens, B., & Schmidt, A. (2014). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre. Deutsches Aktieninstitut e.V. https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/studien/2014-11-02%20Studie%20Aktionaersverhalten.pdf

Pellens, B., Ahlich, K., & Schmidt, A. (2018). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre 2018. Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Stimmrechtsnutzung. Deutsches Aktieninstitut e.V.

Piwinger, M., & Hoffmann, C. P. (2019). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_35-1

Styles, A., & Kofler, P. (2021). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–14). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_13-1

Vaaßen, F., Dühmann, J., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2020). Die Bedeutung von Privatanlegern für die Investor Relations. Eine Analyse der IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Zerfaß, A., Köhler, K., Kiss, P., Adler, S., Haker, M., Müller, M. C., Ratter, R., & Raulf, A. (2012). Anlegerstudie 2012 – Informationsanforderungen an von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations. Universität Leipzig. <https://de.slideshare.net/communicationmanagement/anlegerstudie-2012-informationsanforderungen-von-privatanlegern-und-perspektiven-fr-investor-relations>