



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Master Communication Management, WS 2023/24
06-005-559 Forschungsmodul III: Unternehmenskommunikation

Normative Perspektiven der Finfluencer Relations

Prof. Dr. Christian Hoffmann, Professor für Kommunikationsmanagement, Universität Leipzig

Dr. Sandra Binder-Tietz, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Leipzig

Kay Bommer, Geschäftsführer, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Prof. Dr. Alexander Godulla, Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung,
Universität Leipzig (Zweitprüfer)

Termine/Raum

Dienstags, 13.15-16.45 Uhr; Nikolaistraße 27-29, Raum **tbd.**

Beginn: 10.10.2023

Auftaktworkshop in Leipzig: 10.10.2023.

Interne Ergebnispräsentation: 30.01.2024, 15:15 – 18:30 Uhr

Externe Ergebnispräsentation: tbd.

Thema und Zielsetzung

Digitale Medien stehen an der Spitze der bevorzugten Informationskanäle von Privataktionären im deutschsprachigen Raum. Insbesondere junge Aktionäre nutzen auch Social Media, um sich über Börsenthemen, Investitionsoptionen und auch einzelne Aktien zu informieren. In diesem digitalen Informationssystem etabliert sich neben Analysten, Journalisten und Anlageberatern ein neuer Typus des Informationsintermediärs: der Finfluencer.

Als Influencer werden Personen bezeichnet, die – häufig kommerziell motiviert – regelmäßig Inhalte zu einem Thema in digitalen Medien veröffentlichen und dadurch einen gewissen Einfluss auf das interessierte Publikum ausüben. Finfluencer spezialisieren sich dabei auf finanzielle Themen. Vor allem auf den Social-Media-Kanälen YouTube und Instagram erreichen Finfluencer heute ein beträchtliches Publikum und beeinflussen so Wissen, Einschätzungen und Stimmungen von Aktionären.

Für börsennotierte Unternehmen sind Finfluencer daher eine neue Zielgruppe. Anzahl, Art und Qualität der Finfluencer sind jedoch bisher weitgehend unbekannt. Daher zögern Emittenten, mit dieser Zielgruppe zu interagieren und auch kooperieren – und vergeben damit die Möglichkeit, Einfluss auf ihre Darstellung durch Finfluencer zu nehmen.

Ein neues Forschungsprojekt der Handelshochschule Leipzig, FH St. Pölten und Universität Leipzig soll Licht in den bislang wenig transparenten Markt der Finfluencer bringen und Emittenten so Orientierung bieten. Ziele dieses Gesamtprojekts sind es, (1) Finfluencer zu identifizieren, (2) deren Qualität zu analysieren, und (3) zur Qualitätssicherung im Finfluencer-Feld beizutragen. Das Projekt wird unterstützt durch den DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, IR club Schweiz und Cercle Investor Relations Austria (CIRA).

Im Rahmen dieses Kooperationsprojekts stellt das Forschungsmodul III ein Teilprojekt dar, das insbesondere Ziel (3) dient. Es soll die folgenden drei Fragen adressieren:

1. Was ist der Stand der Forschung zu Finfluencern sowie zu normativen Grundlagen der (F)Influencer-Tätigkeit?
2. Was sind normative Anforderungen an Finfluencer?
3. Welche Anforderungen stellen Finfluencer an die Investor Relations?

Methode

Das Projekt umfasst eine systematische Literaturlanalyse zu Finfluencern und zur Ethik der (F)Influencer Relations. Darauf aufbauend wird eine qualitative Befragung von Repräsentanten von drei Gruppierungen durchgeführt: (1) Finfluencer, (2) Follower von Finfluencern (insb. junge Aktionäre), (3) Investor Relations Officer (IRO). Ziel ist es, die Erwartungen und normativen Anforderungen der drei Gruppierungen jeweils einander gegenüber zu verstehen, und daraus insbesondere zwei Ergebnisse abzuleiten: (a) ein Ethik-Leitfaden für Finfluencer, (b) ein Leitfaden für IROs, die an einer Kooperation mit Finfluencern interessiert sind.

Partner

Projektpartner sind der Verbund der drei Hochschulen sowie die drei internationalen Investor-Relations-Verbände. Hauptansprechpartner für das Forschungsmodul III ist der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband.

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 (bis zu zehn Seiten zzgl. ggf. Anhang),
- b) Als Teil des Ergebnisberichts (Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen): Ethik-Leitfaden für Finfluencer.
- c) Als Teil des Ergebnisberichts (Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen): Kooperations-Leitfaden für IROs.

d) Chartbericht für die Projektpartner.

Abgabe bis 04.03.2024 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 zu übermitteln. Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

Literatur

Fuchs, S., Michl, J., & Hoffmann, C. P. (2022). YouTube als Informationsquelle für die neue "Generation Aktie". Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Center for Research in Financial Communication.

https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/CRiFC-Kurzstudie_YouTube_als_Informationskanal_fuer_die_Generation_Aktie.pdf

Jonas, H., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“. Eine empirische Untersuchung der Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern. DIRK-Forschungsreihe, Band 29. Frankfurt: DIRK-Deutscher Investor Relations Verband.

https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/Studie_Kapitalmarktkommunikation_fuer_die_neue_Generation_Aktie.pdf

Kovarova-Simecek, M., Barrantes, E., & Müllner, J. (2023). The influence of finfluencers. <https://digital-investor-relations.com/finfluencer.html>