

EDITORIAL von Heiko Geiger

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser!

Kürzlich habe ich eine Podcast-Talkrunde mit einigen Finfluencern moderiert, und wir sprachen über Megatrends: CyberSecurity, Artificial Intelligence, Langlebigkeit, um nur einige zu nennen. Da ging es um zukünftige Anlagechancen und wie man sich als Investor am besten positioniert (mit Themenzertifikaten natürlich ...).



Heiko Geiger
Mitglied des Vorstandes
Zertifikate Forum Austria

Wir Anbieter von Anlageprodukten sind aber mitten in einem Megatrend, und mir kommt manchmal vor, dass wir ihn gar nicht richtig wahrnehmen und auch nicht fokussiert nutzen. Gemeint ist die Digitalisierung, verknüpft mit einer starken Sensibilisierung für nachhaltiges Wirtschaften. Die Generation Z, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurde, ist die jüngste und die am schnellsten wachsende Gruppe auf dem Kapitalmarkt. Laut einer umfangreichen Studie der Universitäten Leipzig und St. Pölten sind ihr Anlageverhalten, ihre Motive und ihre Ziele gar nicht so unterschiedlich im Vergleich zu älteren Semestern. Aber ihr Informationsverhalten und die Kriterien, wie sie Vertrauen aufbauen, unterscheiden sich doch recht signifikant.

Wir haben die Studiengangsleiterin Monika Kovarova-Simecek zu unserem Kongress am 19. September eingeladen, um mehr darüber zu erfahren. Eine kleine Anregung finden Sie auch in untenstehendem Interview mit ihr.

Als Investoren schauen wir in die Zukunft und suchen Chancen – lassen Sie uns doch dies auch als Anbieter von Anlageprodukten tun.

Ihr

Heiko Geiger

PODCASTS „VON BULLEN & BÄREN“ – BÖRSE-EXPRESS

Teilschutz-Anleihe: Das für mich beste Produkt im aktuellen Umfeld

Frank Weingarts, UniCredit onemarkets – [hier klicken](#)

Von Themen, Faktoren und manch „seltsamem“ Anlageverhalten

Heiko Geiger, Vontobel – [hier klicken](#)

TERMINVORSCHAU 2023

WIENER BÖRSE INFORMATIONSTAGE

13. September in Wien
26. September in Graz

VIRTUELLER ZERTIFIKATE-STAMMTISCH

18. September
13. Oktober

ZERTIFIKATE KONGRESS & AWARD 2023

19. September in Wien

GEWINN MESSE

19. und 20. Oktober Wien

INVESTIERT DIE GENERATION Z ANDERS?

Interview mit FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, Studiengangsleiterin Digital Business Communications (MA), FH St. Pölten

ZFA: Sie haben eine Studie über das Anlage- und das Informationsverhalten der Generation Z erstellt. Was waren die wichtigsten Erkenntnisse, was hat Sie überrascht und welche Vorurteile müssen wir „älteren Semester“ korrigieren?



Mag. Monika Kovarova-Simecek
Studiengangsleiterin Digital
Business Communications (MA)
der FH St. Pölten

Monika Kovarova-Simecek: Zu unserer Überraschung haben wir keine fundamentalen Unterschiede zwischen den Generationen in Bezug auf die Anlageziele festgestellt, sehr wohl aber einige signifikante Unterschiede im Informationsverhalten und bei der Entscheidungsfindung.

Die GenZ, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurde, ist die jüngste und am schnellsten wachsende Gruppe auf dem Kapitalmarkt. Die Digitalisierung und das Nachhaltigkeitsbewusstsein prägen ihr Investitions- und Informationsverhalten, was einen erheblichen Einfluss auf die Anforderungen an die Finanzkommunikation hat.

So unterschiedlich die Generationen bei Informationsverhalten und der Wahl der Finanzdienstleister sind, so deckungsgleich sind ihre Veranlagungshorizonte sowie Investitionsziele. Die überwiegende Mehrheit (60 Prozent der GenZ, 70 Prozent der GenOther) plant bei ihren Investments langfristig (über fünf Jahre hinaus). Weitere 38 Prozent (GenZ) bzw. 27 Prozent (GenOther) verfolgen mittelfristige Investmentziele (ein bis fünf Jahre). Nur eine marginale Minderheit von 2 Prozent bzw. 3 Prozent veranlagt ihr Geld bewusst kurzfristig und risikoreich. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (66 Prozent der GenZ, 69 Prozent der GenOther) würde ihr Risikoverhalten beim Geldveranlagen als sehr oder eher risikoavers bezeichnen. Kryptoassets spielen keine große Rolle. Die Werte sind übrigens für Österreich und Deutschland gleich.

ZFA: Welche Rolle spielt Social Media in der Kommunikation zwischen Anbieter und jungem Anleger? Welche Rolle spielen herkömmliche Informationsmedien?

Monika Kovarova-Simecek: Unsere GenZ und die Finfluencer-Studie zeigen, dass sich das Informationsverhalten der GenZ deutlich von jenem der älteren Generationen unterscheidet. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der „Impress Me“-Generation verlangt neue, digitale Wege. Das Angebot von Information alleine ist zu wenig, Anbieter müssen auf den Plattformen präsent sein und die potenziellen Kunden verlocken, ihre Informationen aufzunehmen.

Die Generation Z ist eine gut informierte Zielgruppe, die die Vielfalt an Informationen, die ihr zur Verfügung steht, auch nutzt. Dabei greift sie in erster Linie auf Finanzportale, Börsen- und Unternehmenswebsites zurück. An vierter Stelle rangieren Websites von Banken und Brokern, wobei die GenZ im Vergleich zu älteren Generationen Online-Broker den klassischen Banken vorzieht.

An Zeitungen, Podcasts, Social Media und Newslettern zeigt sich der Generationenunterschied:

- ❖ Die klassische Tageszeitung (Online oder Print) wird von den älteren Generationen klar bevorzugt.
- ❖ Podcasts werden vor allem von den GenZ- Befragten gehört und rangieren bereits an fünfter Stelle.
- ❖ Eine ähnlich hohe Bedeutung wie Podcasts misst die jüngere Generation Social Media zu. YouTube, LinkedIn und Instagram spielen die größte Rolle.
- ❖ Newsletter spielen für wenige in der GenZ eine Rolle, für die älteren Generationen sind sie allerdings nach wie vor von Bedeutung.

Die Beliebtheit von Podcasts und Social Media rührt vor allem daher, dass die GenZ den Content vorzugsweise am Smartphone und „on the go“ rezipiert. Auch bei der Recherche zu Kapitalmarktthemen nutzt die GenZ am liebsten ihr Handy. Es geht also nicht nur um digitale Kanäle, sondern um eine entsprechende Aufbereitung der Inhalte für die bevorzugten Devices.

Für die GenZ ist Geld kein Tabuthema. Sie sucht den Austausch zu Finanzthemen, in erster Linie mit der Familie und Freunden, erst danach kommen Finanzjournalisten, Bankberater sowie Online-Broker und Finfluencer ins Spiel. Online- und Neo-Broker sowie Finfluencer sind nicht die wichtigsten Ansprechpartner der GenZ, für diese aber im Vergleich zu den älteren Generationen deutlich relevanter. Man darf aber Finfluencer nicht unterschätzen. Manche erreichen mehr als 400.000 Follower, insgesamt erreichen Finfluencer ein Millionenpublikum. Wie in allen Bereichen gibt es auch unter Finfluencern vereinzelt schwarze Schafe. Das ist aber kein Grund, Finfluencer zu verteufeln. Der überwiegende Teil ist seriös und legt großen Wert auf Transparenz. Konkrete Anlageberatung ist ohnehin nicht das, was sich Follower von Finfluencern primär erwarten.

ZFA: Spielt für die Generation Z Nachhaltigkeit und politisch korrektes Verhalten eines Anbieters von Geldanlage tatsächlich eine größere Rolle als der erwartete finanzielle Erfolg?

Monika Kovarova-Simecek: So einfach kann man das nicht sagen. Natürlich ist auch jungen Anlegern die finanzielle Performance wichtig. Junge Anleger beschäftigen sich sehr mit der Zukunftsfähigkeit ihrer Anlageobjekte, und das ist zwangsläufig ein Thema

der Nachhaltigkeit. Das ist aus ihrer Perspektive absolut nachvollziehbar, sie wollen ja langfristig veranlagen. Sie möchten Informationen zur Unternehmensstrategie einer Aktiengesellschaft, zu ihrem sozialen Engagement, und das möglichst transparent und verständlich. Sie haben die Vergütungspolitik und die Corporate Governance mehr als ältere Generationen im Blickfeld. Ein wichtiges Kriterium ist auch, ob Unternehmen mit ihnen in Dialog treten – das wird erwartet – oder nur einseitig Informationen veröffentlichen. Das Risiko und die Performance werden aber bei dieser Betrachtung nicht völlig ausgeblendet.

ZFA: Welche Empfehlung würden Sie einem Anbieter von Geldanlageprodukten geben, der junge Anleger gewinnen will?

Monika Kovarova-Simecek: Man muss unbedingt die Sprache der Generation Z sprechen, ihre Werte verstehen und sie dort abholen, wo sie alltäglich verkehren: auf Social Media. Es reicht nicht, eine Website zu haben. Die Anbieter müssen auf die Website und die Informationen gezielt aufmerksam machen, und das am besten, indem sie die Logiken von Social Media professionell bedienen, d. h. Information „snackable“ darstellen und multimedial aufbereiten. Die Anbieter müssen glaubwürdig den gleichen Mindset und die gleichen Werte wie die junge Generation ausstrahlen, eine Vision vermitteln und verstehen, wie die Kommunikation der jungen Generation funktioniert.

ZFA: Sehen Sie unter den alteingesessenen Anbietern von Anlageprodukten Marktteilnehmer, die sich bereits erfolgreich bzw. vielversprechend um Kunden aus der Generation Z bemühen?

Monika Kovarova-Simecek: Ja, beispielsweise die Wiener Börse oder die Vienna Insurance Group, um nur zwei Beispiele unter mehreren namhaft zu machen. Die Erste Group und Erste Stiftung setzen auch seit langem und konsequent viele gute Initiativen. Bei den meisten Banken gibt es aber noch Aufholbedarf.

AKTUELLER TREND DES MONATS – stimmen Sie ab:

Auf welche Anlageklassen setzen Sie 2023 bei Zertifikaten?

- a) Aktien
- b) Zinsen
- c) Rohstoffe
- d) Währungen
- e) Alternative Anlageklassen (z. B. Volatilität, Krypto, CO₂-Emissionsrechte)

Zur aktuellen Umfrage geht es [hier](#).

Wir freuen uns auf Feedback, Anregungen und Fragen:

office@zertifikateforum.at Impressum gemäß österreichischem Mediengesetz: Medieninhaber und Hersteller ist das Zertifikate Forum Austria, Rothschildplatz 1, 1020 Wien/Österreich; Herstellungsort ist Wien.