

# GenZ und Finfluencer

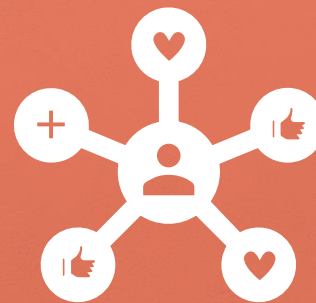
## Neue Strukturen der Information und der Vertrauensbildung für Anlageprodukte

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Zertifikate Kongress 2023

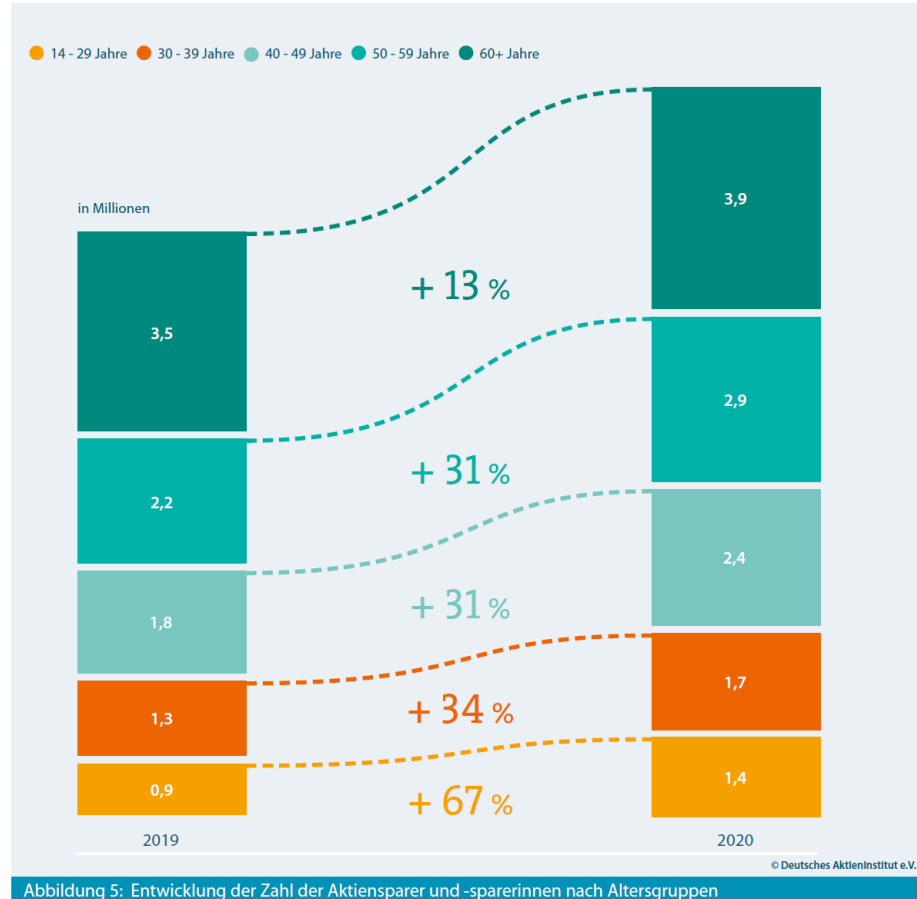


27

A white icon consisting of a horizontal line above a downward-pointing arrow.

# GenZ als Aktionäre

Alle Generationen entwickeln eine Liebe zur Aktie

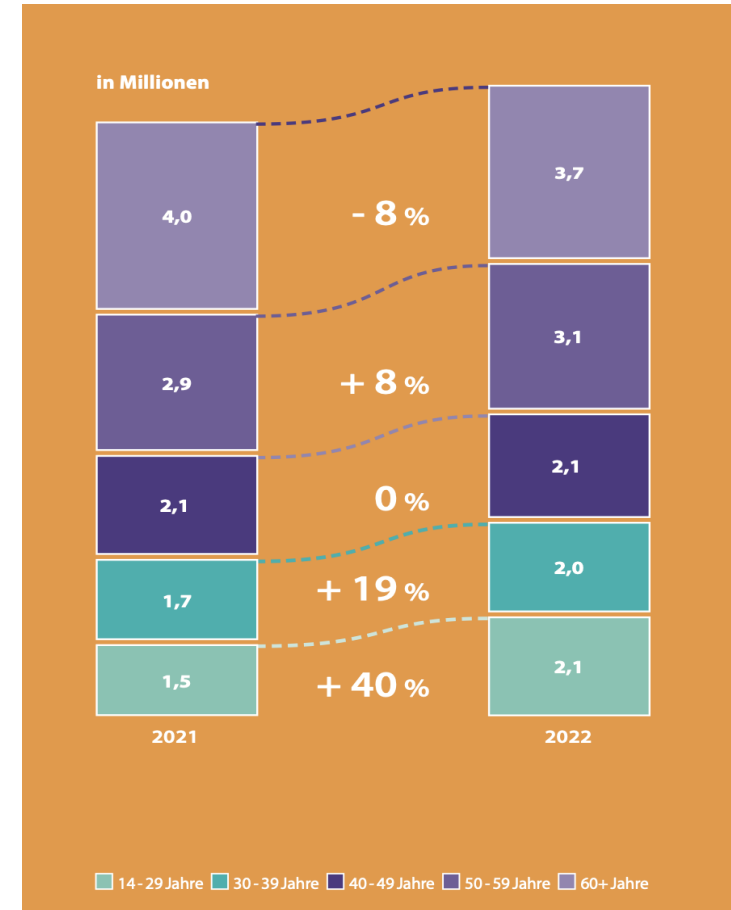


- Pandemiebedingt günstige Einstiegskurse im Frühjahr 2020
- Zeit im Lockdown, um sich mit dem Kapitalmarkt auseinanderzusetzen
- Einfacher Zugang zum Aktienhandel durch die Apps von Online- und Neo-Brokern  
*Der Neo-Broker Trade Republic beziffert den Anteil der unter 35-jährigen Nutzer mit rund 70% (Kritikos et al. 2022:1)*
- Die Zinspolitik der letzten Jahre, die klassische Anlageprodukte unattraktiv machte

# Jugendboom am Kapitalmarkt

- Verfünffachung des Vermögens der GenZn bis 2031
- Zukünftig ein Viertel des weltweiten Gesamtvermögens
- Großer Refinanzierungsbedarf von Unternehmen
- Hohe Innovationsleistung und Digitalisierungsanforderungen vor dem Hintergrund des Klimawandels

Vergleich 21/22  
Aktionärszahlen  
und prozentuelle  
Veränderungen  
(DAI 2023: 10)



# Investitionsmotive der GenZ

Was sind aktuell Ihre persönlichen Beweggründe, in Wertanlagen zu investieren?  $n_{\text{jung}} = 705$ ,  $n_{\text{alt}} = 951$ ; \*  $p < .05$

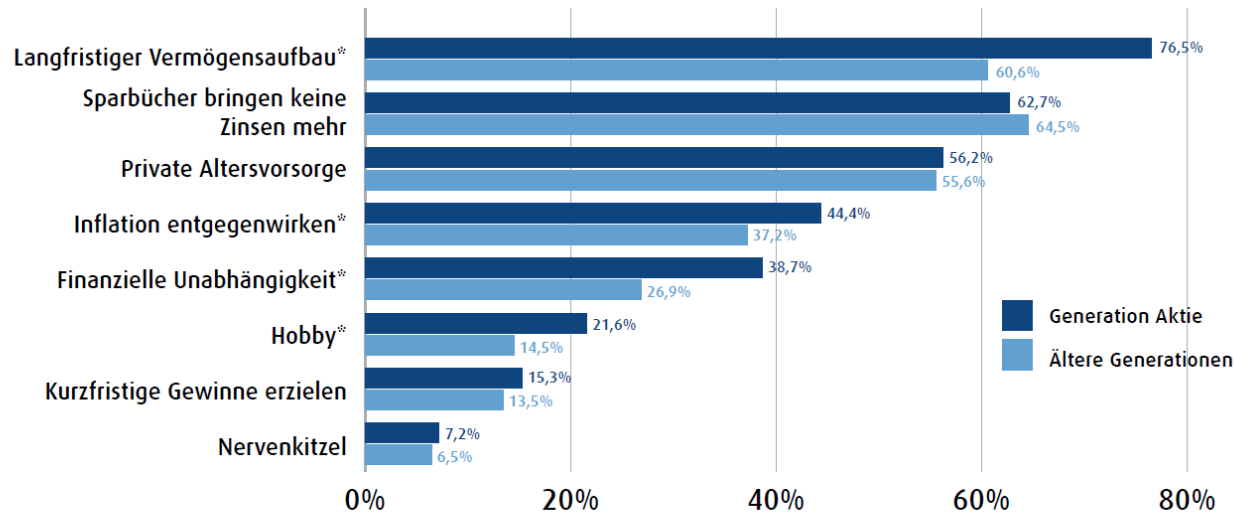
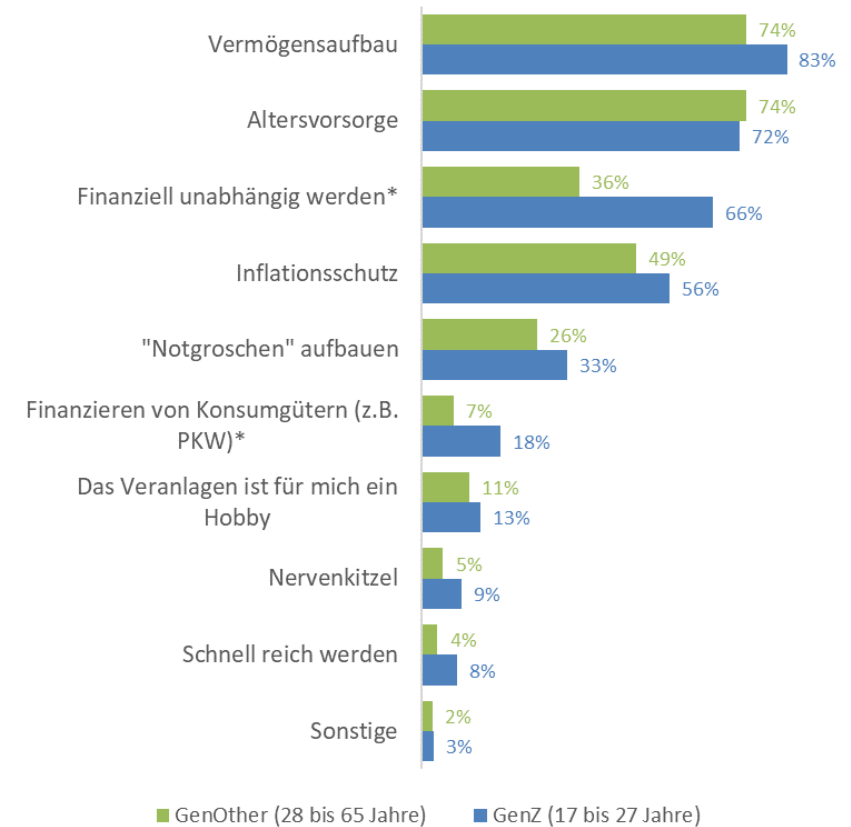


Abbildung 11. Beweggründe für Investition in Wertanlagen

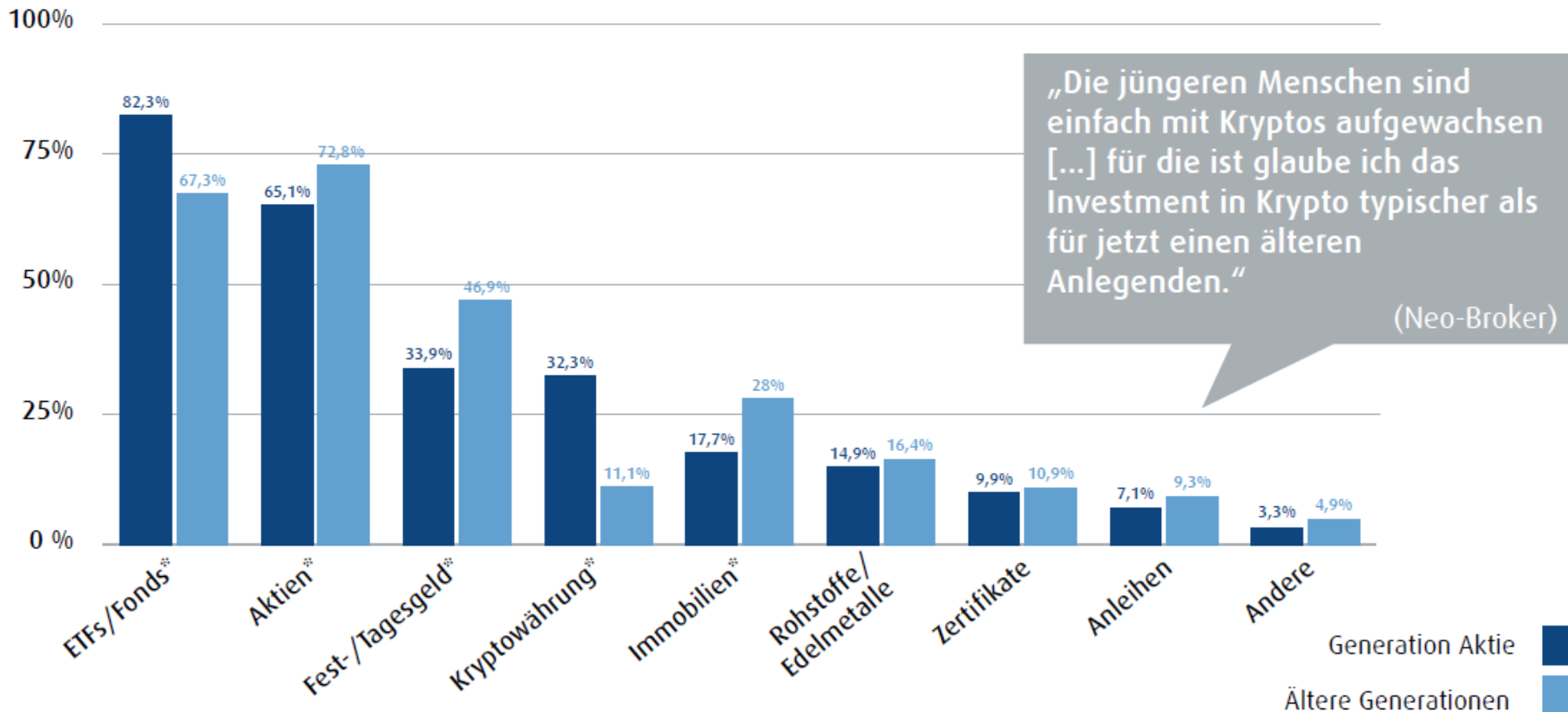
Was sind Ihre persönliche Motive, in Wertanlagen zu investieren?  
nGenZ=112, nGenOther=84, \* $p < .05$



# Investitionsverhalten der GenZ

## In welche der Finanzprodukte investieren Sie aktuell?

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



92 % halten min. 2 Asset Klassen

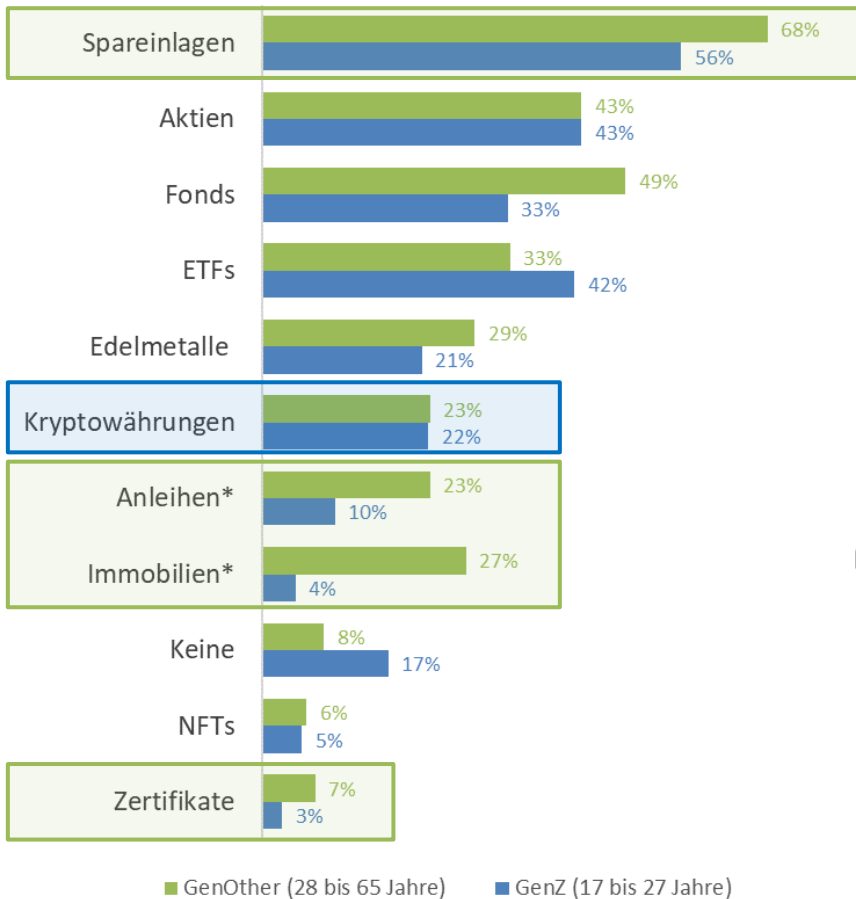
93%  
ETFs

91%  
Aktien

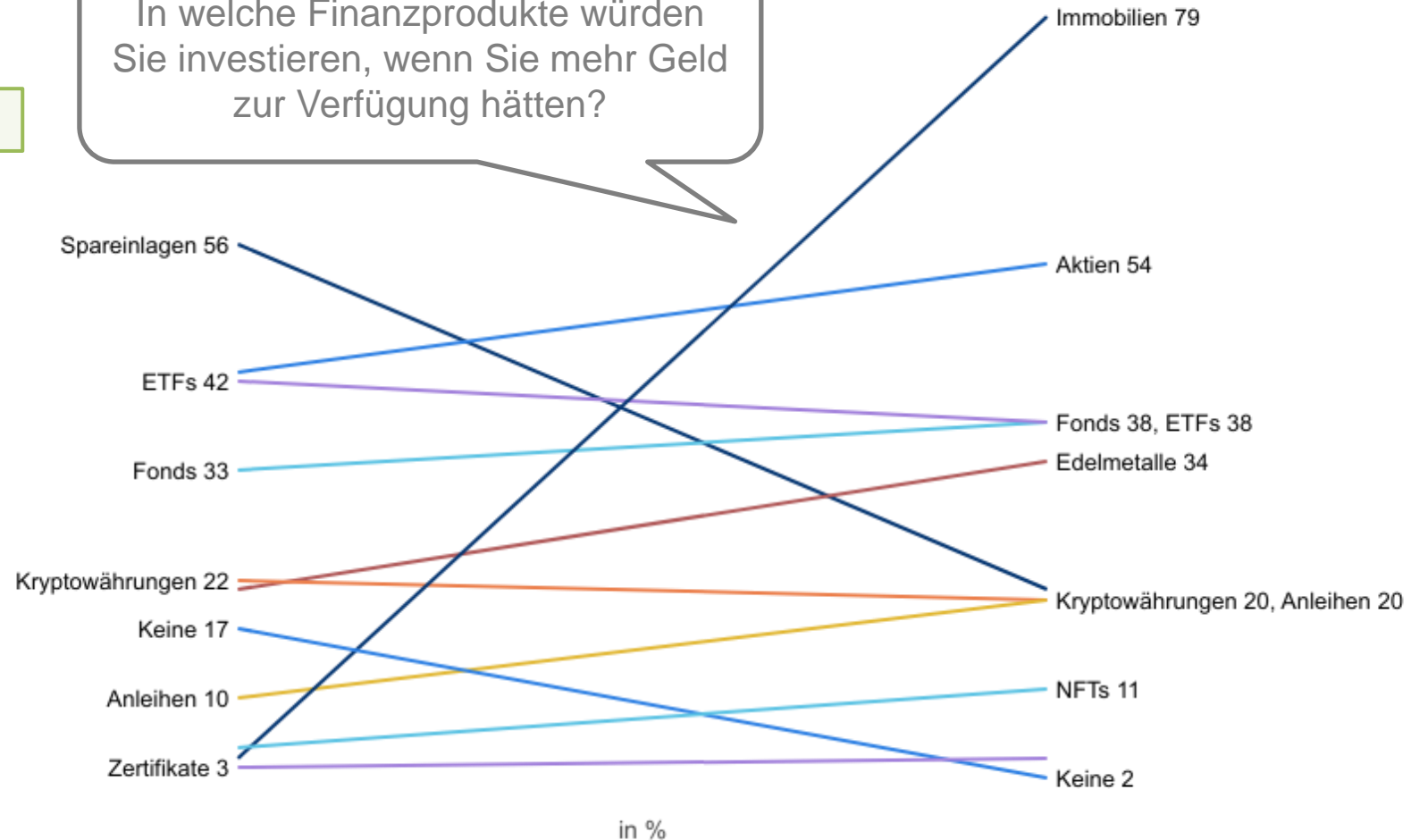
71%  
Krypto

# Eine Frage des Geldes

In welche Finanzprodukte investieren Sie aktuell?  
nGenZ=112, nGenOther=84, \*p < .05

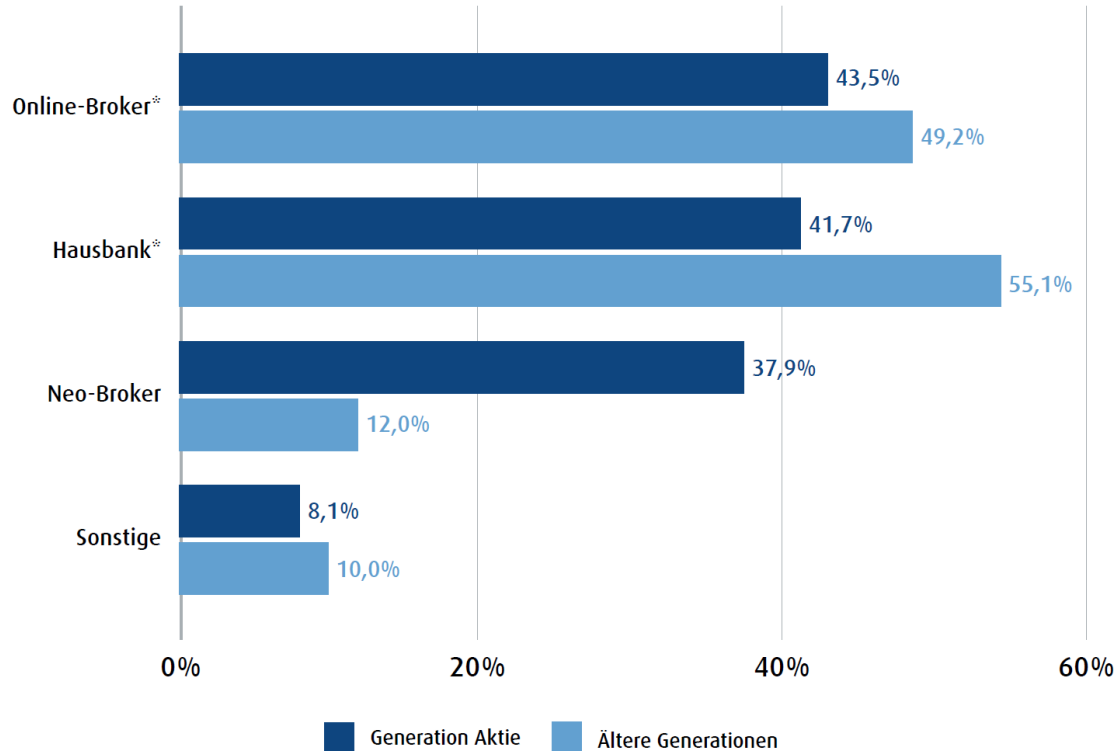


In welche Finanzprodukte würden Sie investieren, wenn Sie mehr Geld zur Verfügung hätten?

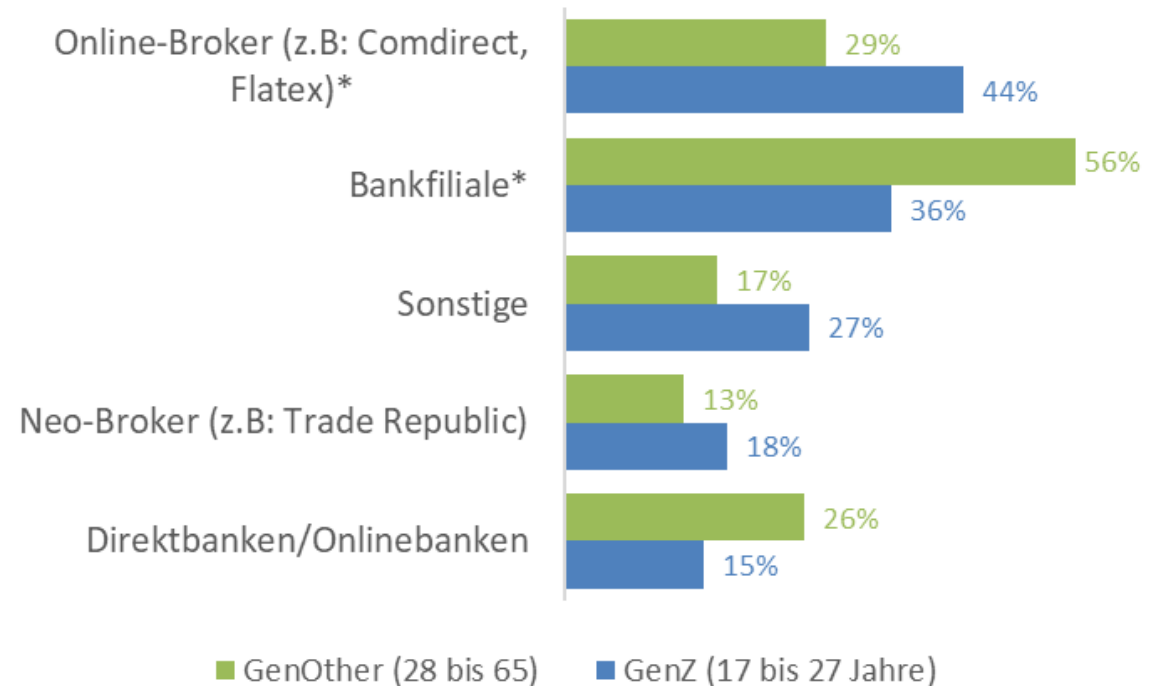


# Finanzdienstleister

Über welche Finanzdienstleister haben Sie bisher in Aktien oder ETFs/Fonds investiert?  $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$



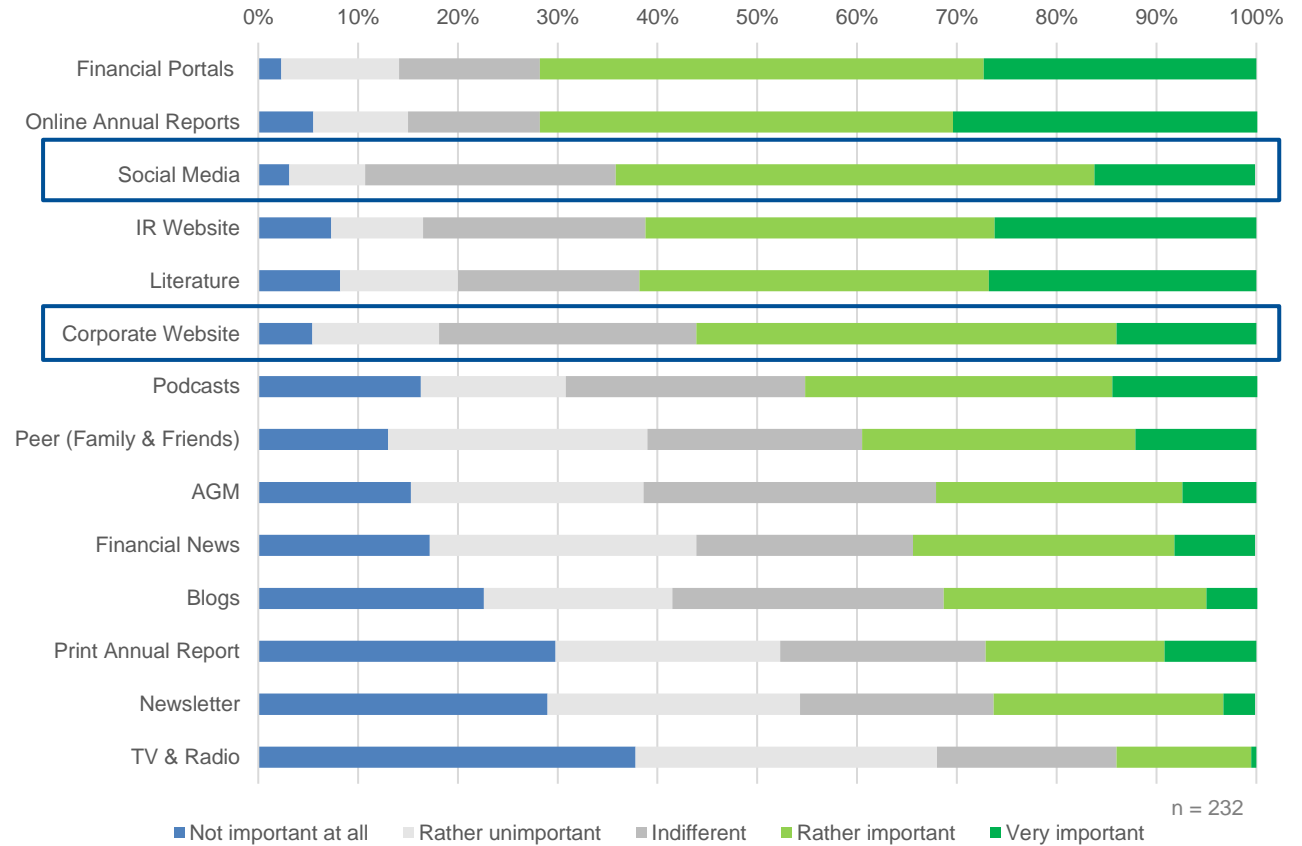
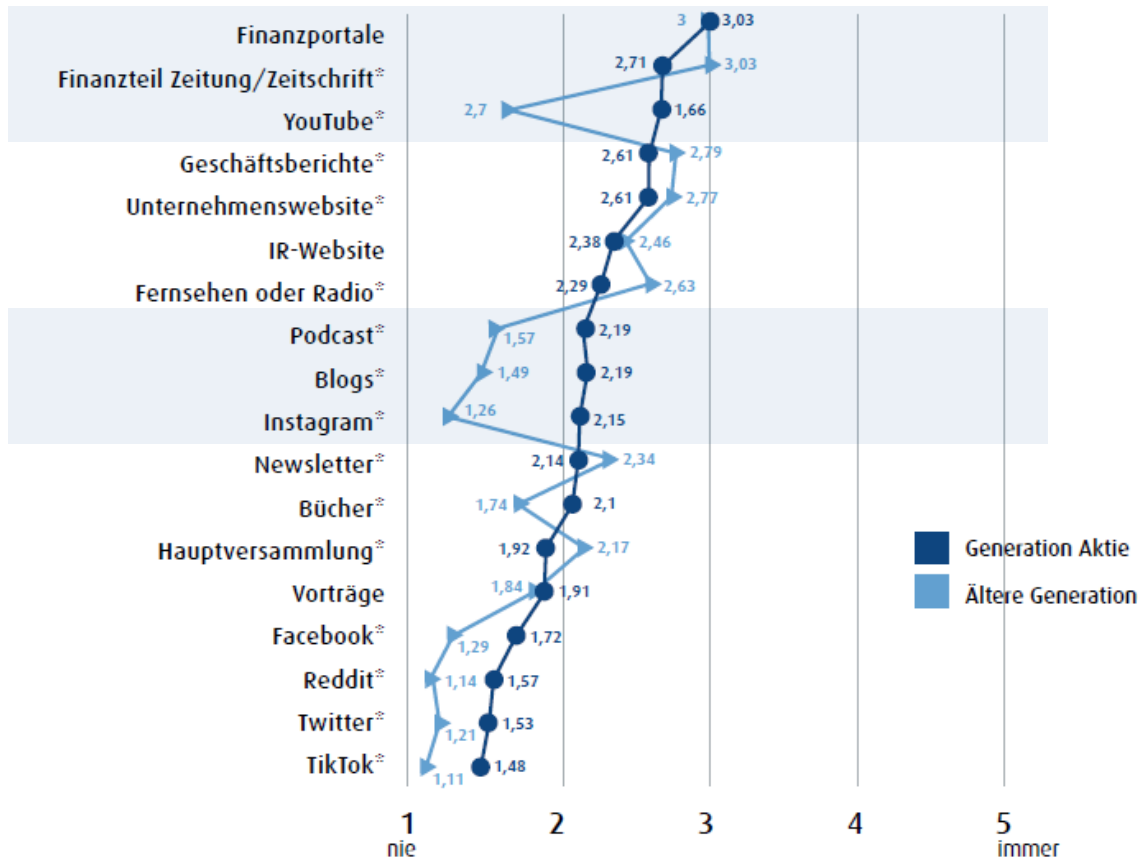
Über welche Finanzdienstleister haben Sie bereits in Aktien und/oder Fonds/ETFs investiert?  $n_{\text{GenZ}}=112, n_{\text{GenOther}}=84, *p < .05$





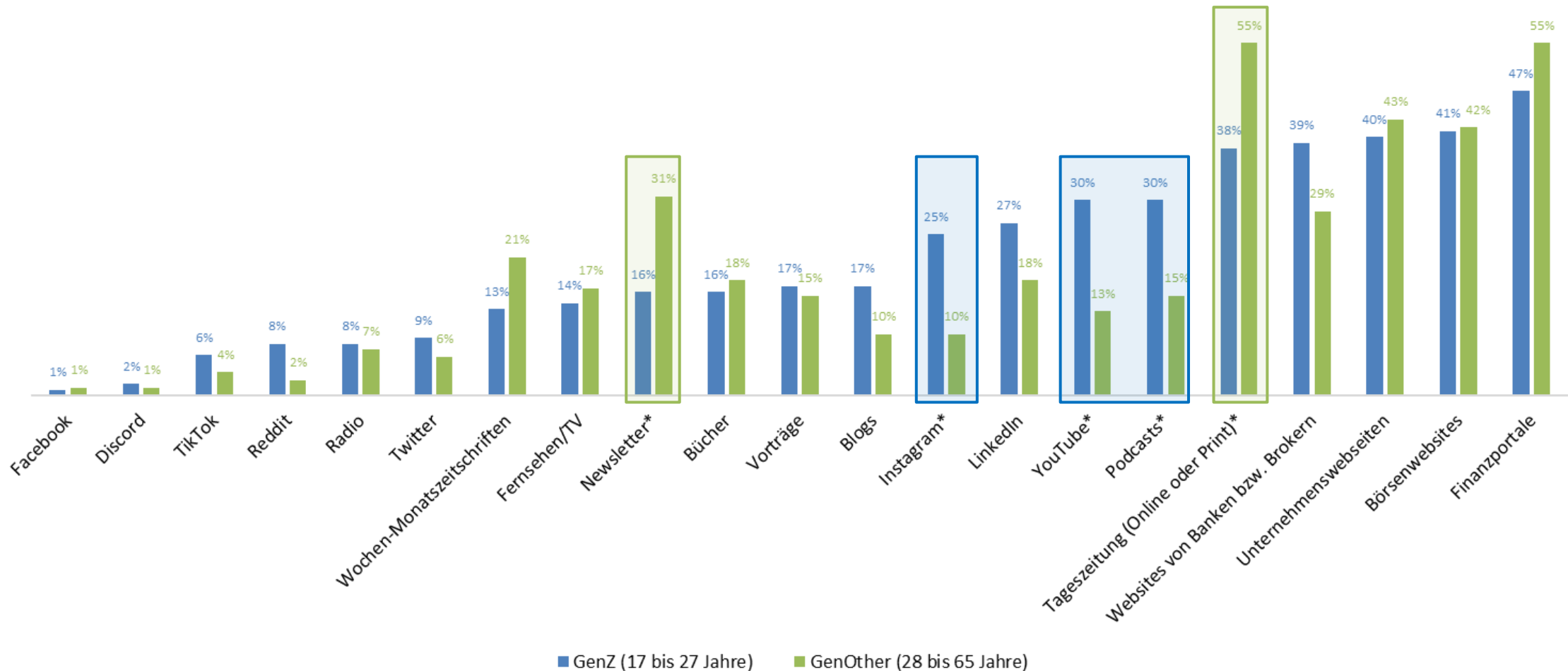
# Informationsverhalten der GenZ

Wie oft nutzen Sie die folgenden Kanäle, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren?  $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$



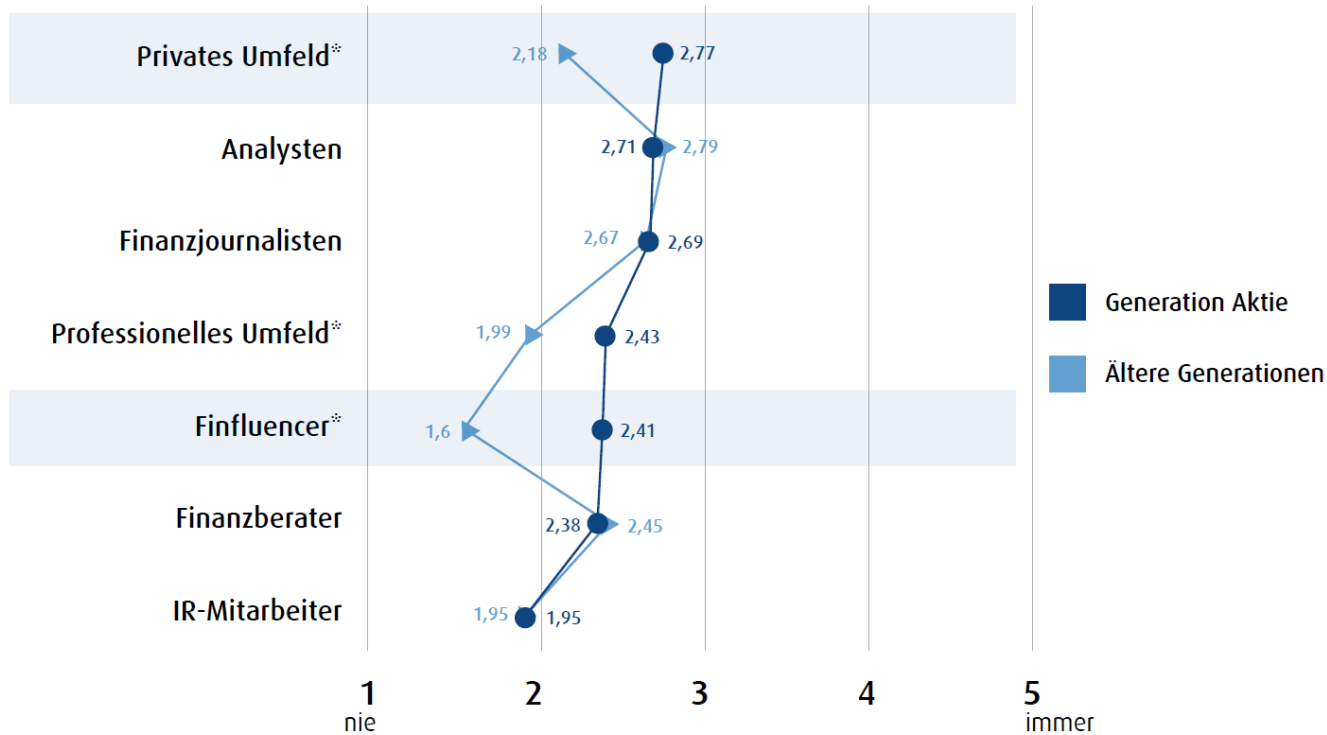
# Informationsverhalten der GenZ<sub>AUT</sub>

Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren?  
nGenZ=112, nGenOther=84, p < .05

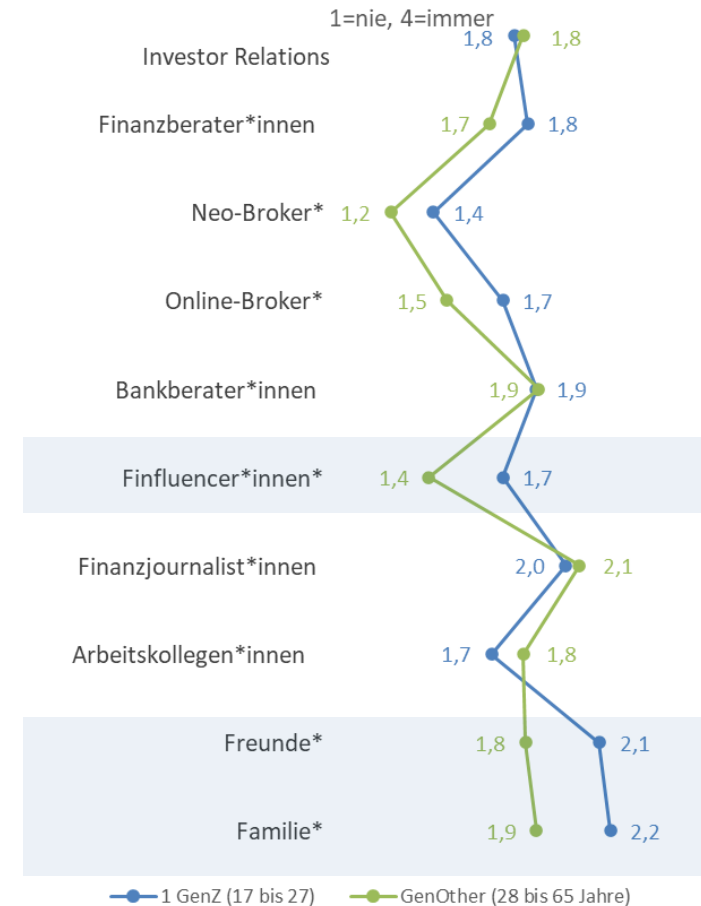


# Wem vertraut die GenZ?

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteure als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt auf dem Laufenden zu halten?  $n_{\text{jung}} = 705, n_{\text{alt}} = 951; * p < .05$



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Personen/Akteur\*innen als Informationsquelle, um sich über den Kapitalmarkt zu informieren?  $n_{\text{GenZ}}=112, n_{\text{GenOther}}=84; * p < .05$



The image features a hand holding a smartphone in the foreground. The phone's screen displays the title 'The Influence of Finfluencers on young investors' in a mix of red and black text. The background is a vibrant, stylized illustration of a diverse group of young people, with a pink-haired woman on the left and a group of diverse individuals in the center. A red line graph is visible at the bottom of the frame. The overall aesthetic is modern and digital.

# The Influence of **Finfluencers** on young **investors**

# Was ist ein *Finfluencer*?



## NASAA 2022

„A Finfluencer is a person who, by virtue of their popular or cultural status, has the ability to influence the financial decision-making process of others through promotions or recommendations on social media”

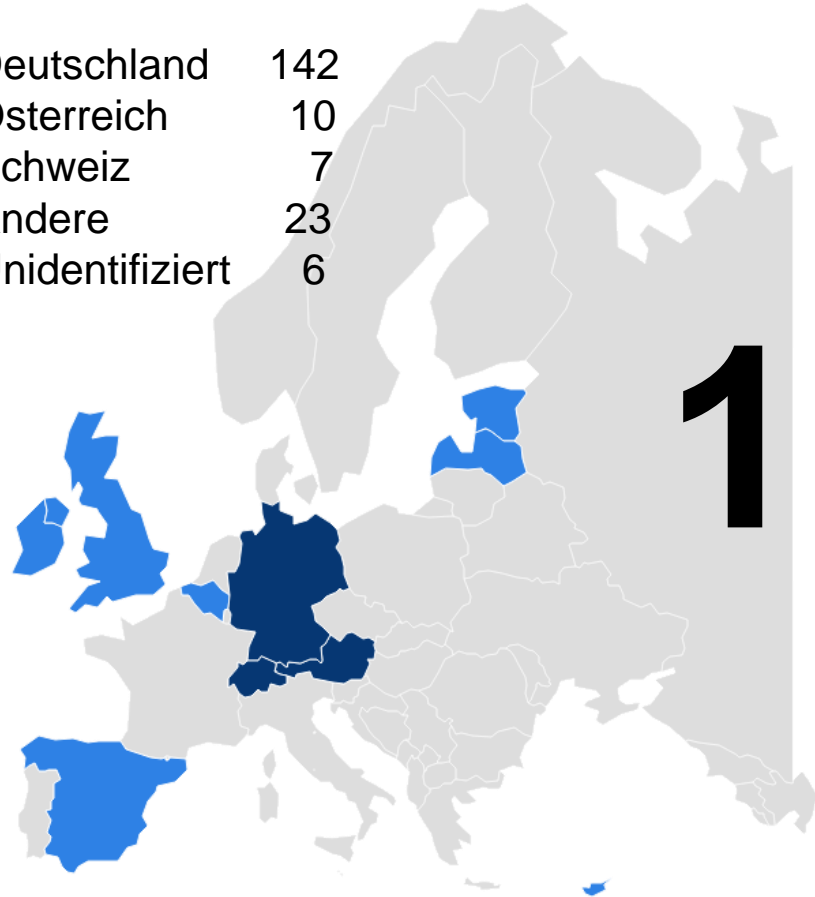


## Schach 2018

„Ein Influencer ist sowohl Meinungsführer, der im digitalen Bereich die Einstellungs- und Verhaltensabsicht seiner Follower beeinflussen kann, als auch zugleich eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet.“

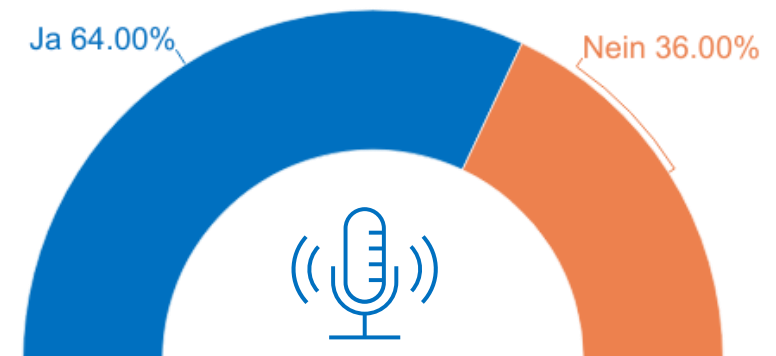
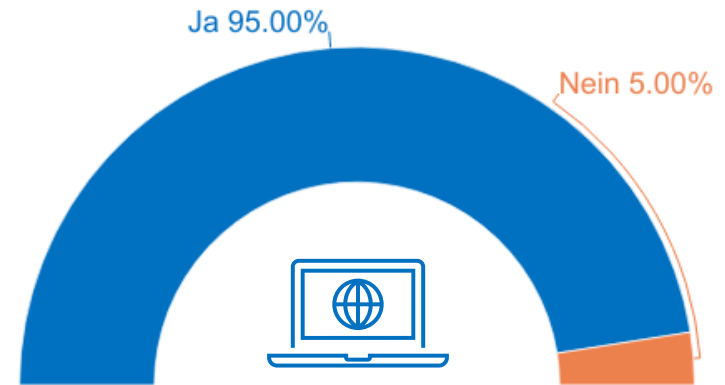
# Finfluencer im DACH-Raum

Deutschland	142
Österreich	10
Schweiz	7
Andere	23
Unidentifiziert	6

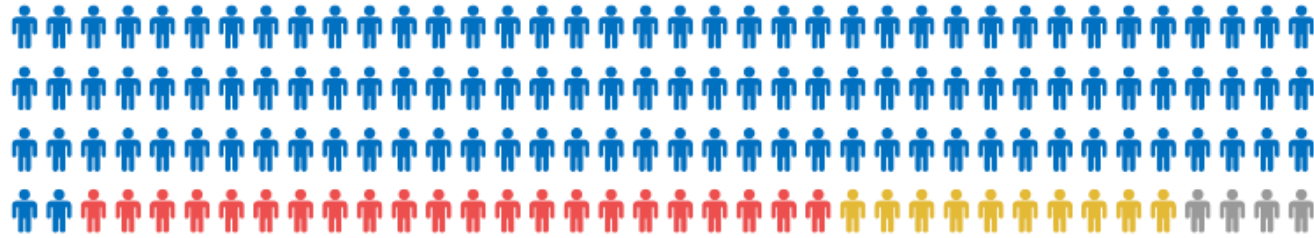


188

Laut Impressum



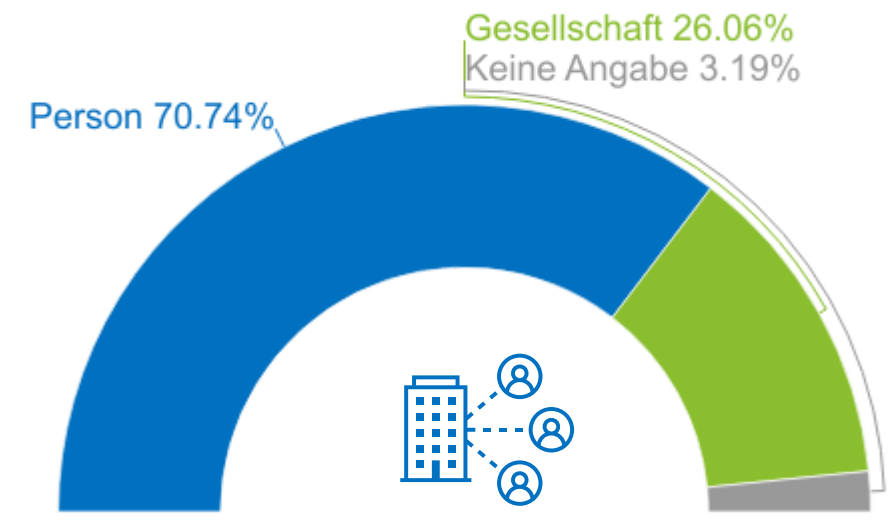
# Finfluencer im DACH-Raum



● Männlich ● Weiblich ● Teams ● Keine Angabe



● Finanzbildung ● Keine Finanzbildung ● Keine Angabe



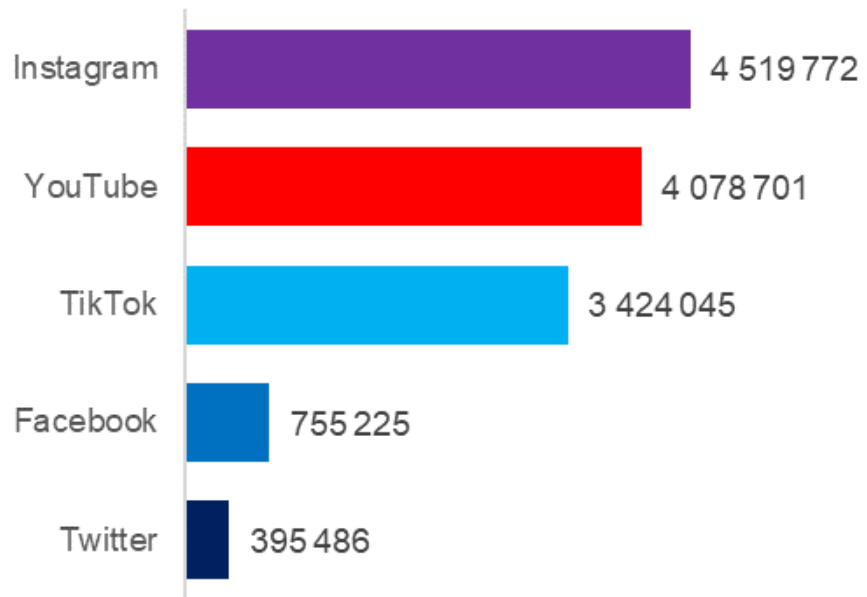
# + 13 Mio. Follower



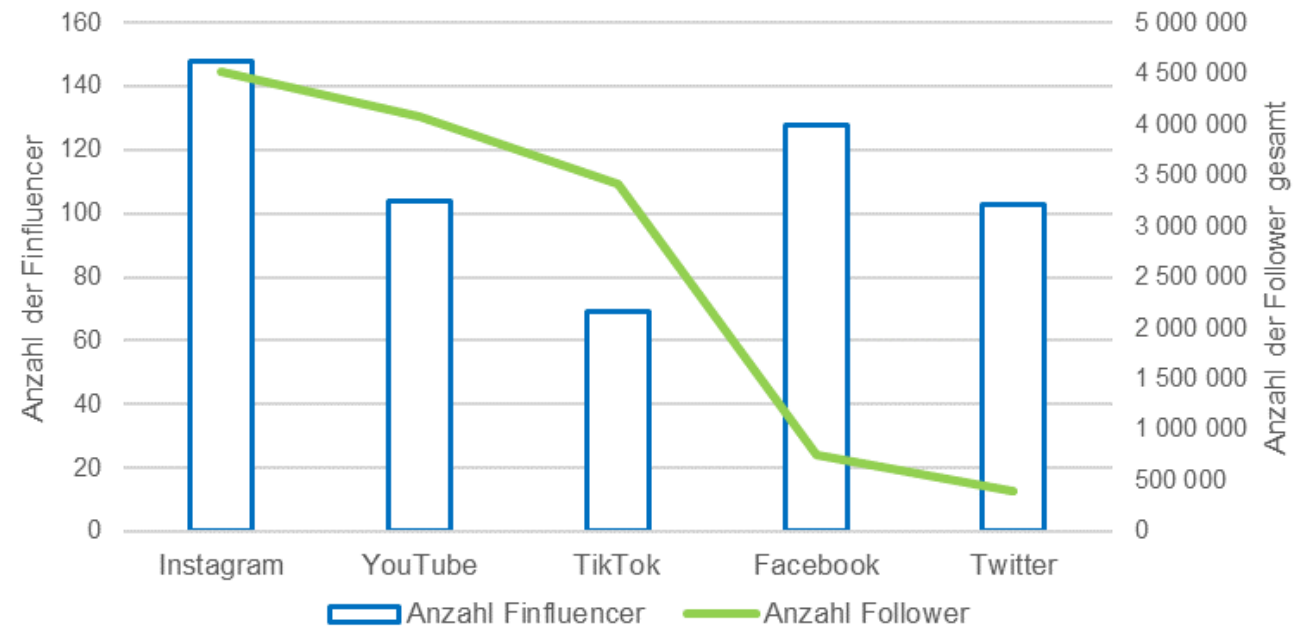


# The Big Three

Followerzahlen pro Channel  
n=188

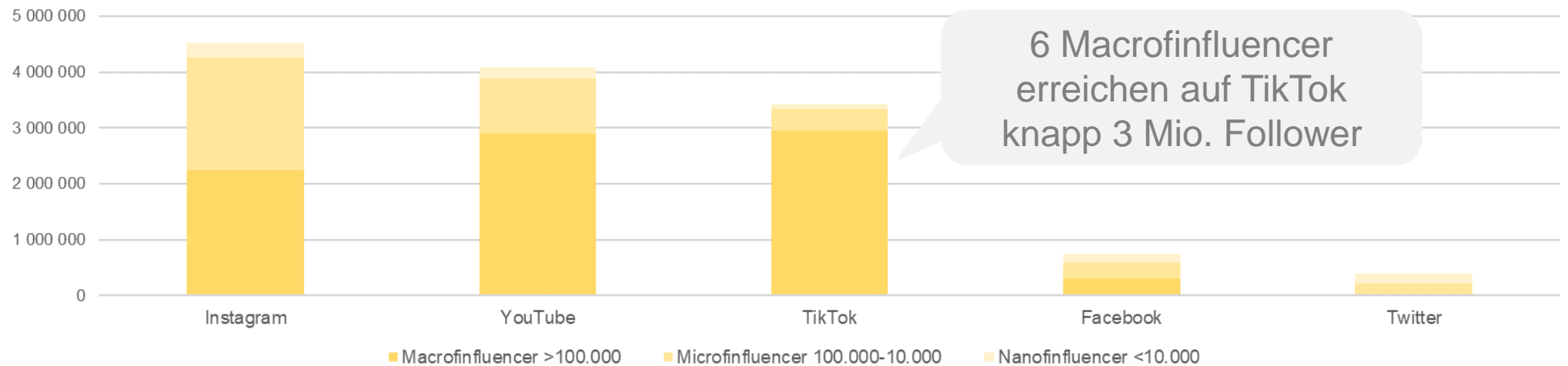


Accounts und Follower



# Macro Micro Nano

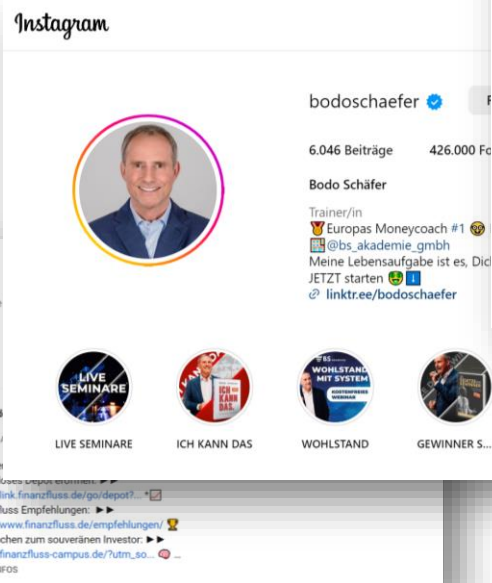
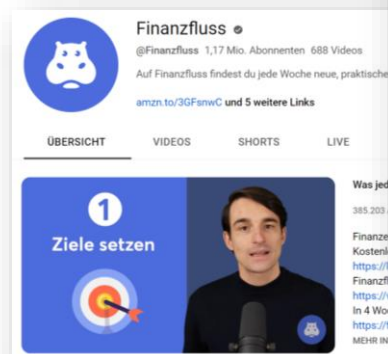
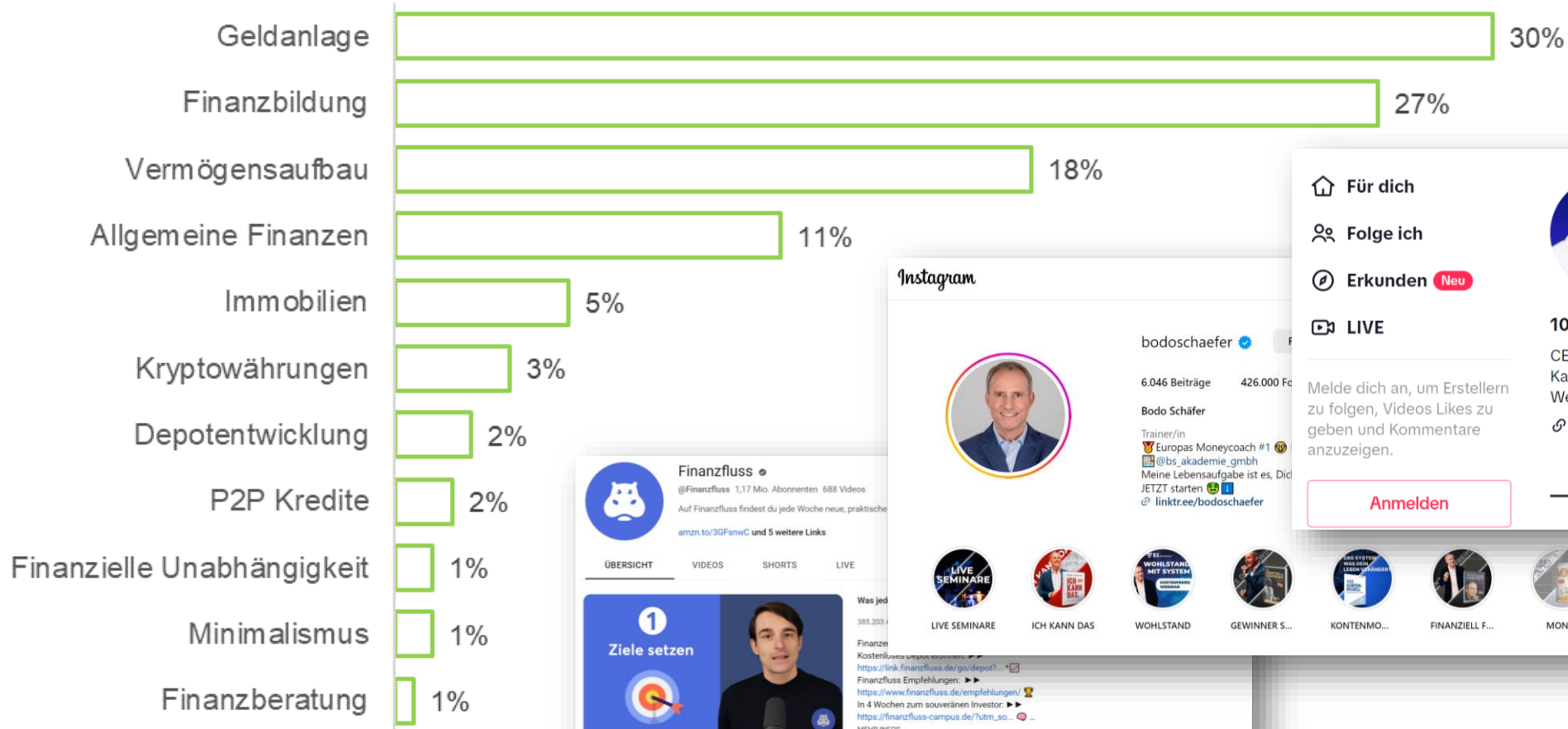
Followeranzahl auf Social Media Kanälen nach Finfluencer-Typen



Cluster (Finfluencer-Typen nach Reichweite)

F-Typ	Follower	Instagram		YouTube		TikTok		Facebook		Twitter	
		Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Macroinfluencer	>100.000	11	7%	8	8%	6	9%	2	2%	0	0%
Microinfluencer	100.000-10.000	52	35%	30	29%	16	23%	12	9%	10	10%
Nanofluencer	<10.000	85	57%	66	63%	47	68%	114	89%	93	90%
		148	100%	104	100%	69	100%	128	100%	103	100%

# Thematischer Fokus



# „Finfluencer sind für mich...“

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)	Mittelwert (M)
Finfluencer sind ein einfacher Weg, um Finanz-Themen in meinen Medienkonsum einzubauen	1,3%	0,9%	16,6%	43,2%	38,0%	4,16
Finfluencer sind für mich in Bezug auf Aktien und andere Investments vertrauensvoller als andere Personen (Bankberater, Freunde, Journalisten, ...)	11,0%	28,5%	38,6%	18,4%	3,5%	2,75
Finfluencer ersetzen für mich klassische Finanzmedien (Zeitungen, Finanzportale, Unternehmenswebsites, ...)	18,8%	25,3%	32,8%	17,9%	5,2%	2,66
Social Media ist für mich der wichtigste Informationskanal über Aktien von Unternehmen	20,6%	29,8%	28,1%	14,9%	6,6%	2,57

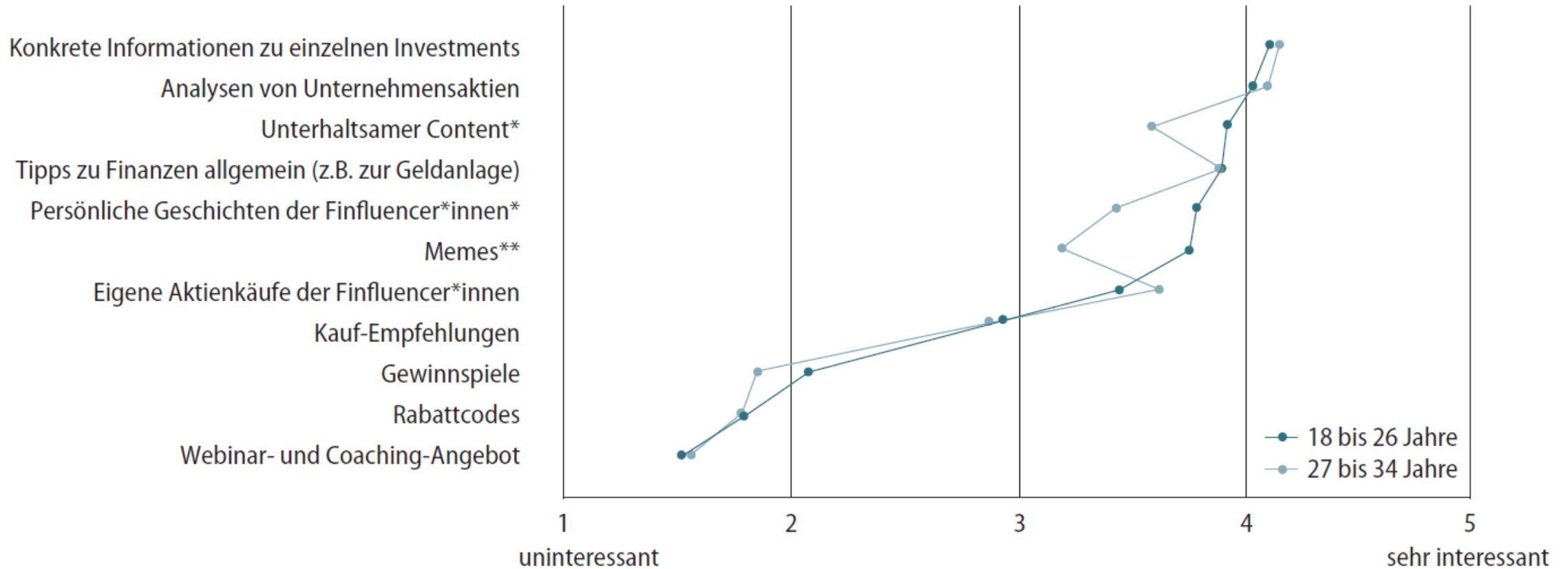
Frage: „Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“, Basis: Gültige Werte, n = 228-229

# Motive fürs Following

	Trifft überhaupt nicht zu (1)	Trifft eher nicht zu (2)	Trifft teilweise zu (3)	Trifft eher zu (4)	Trifft voll und ganz zu (5)	Mittelwert (M)
Finfluencer sind für mich eine Informationsquelle über aktuelle Themen und Entwicklungen am Kapitalmarkt	1,3%	6,1%	16,9%	41,6%	34,2%	4,01
Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann	1,3%	6,5%	19,8%	38,8%	33,6%	3,97
Ich finde den Content von Finfluencern unterhaltsam	1,3%	7,0%	25,7%	45,7%	20,4%	3,77
Die Meinung von Finfluencern zu gewissen Aktien und Investments interessiert mich	3,4%	14,7%	28,4%	37,5%	15,9%	3,48
Über Finfluencer werde ich auf spannende Unternehmen und potenzielle Investments aufmerksam gemacht	5,2%	17,7%	26,3%	31,0%	19,8%	3,43
Weil ich die Person hinter dem Account persönlich spannend/interessant finde	6,1%	15,6%	27,3%	32,5%	18,6%	3,42
Weil ich konkrete Empfehlungen für neue Aktien und Investments suche	25,9%	35,3%	20,3%	13,4%	5,2%	2,37

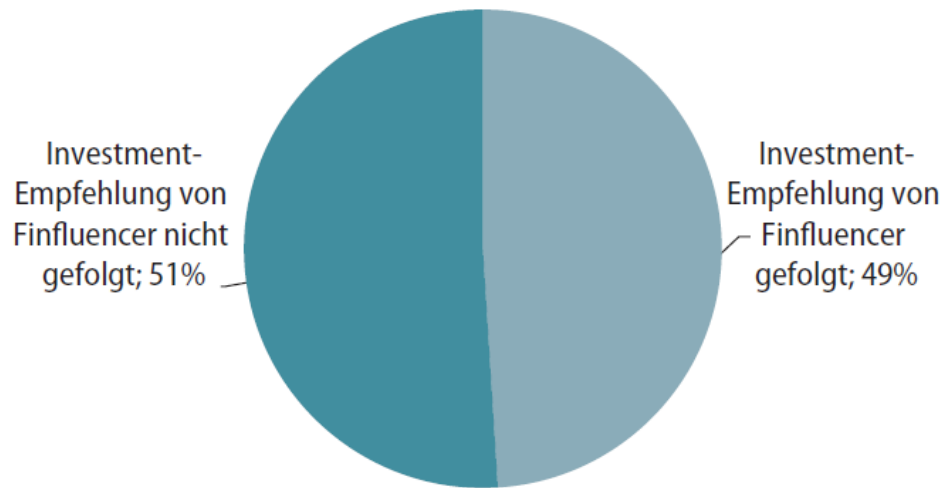
Frage: „Warum folgst du Finfluencern auf Instagram?“, Basis: Gültige Werte, n = 230-232

# Themeninteressen der Follower

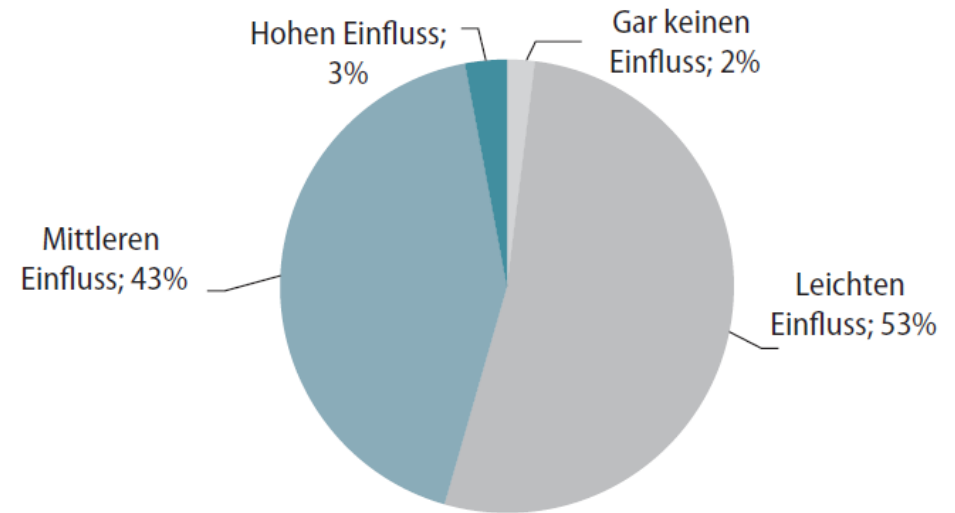


Frage: „Wie interessant findest du Beiträge zu folgenden Themen bei Finfluencern?“, Basis: Gültige Werte, n (18-26) = 110, n (27-34) = 120, \*p<0,05, \*\*p<0,01

# Einfluss auf Investmententscheidungen



Frage: „Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf, etc.), weil ein\*e Finfluencer\*in dieses getätigt oder empfohlen hat?“, Basis: Gültige Werte, n = 232



Frage: „Hast du schon mal ein Investment getätigt (Aktienkauf etc.), weil ein\*e Finfluencer\*in dieses getätigt oder empfohlen hat?“, Basis: Gültige Werte, n = 232

# Ist nun Skepsis angebracht?

ad Nr. 6 ... (125)

## Adele Spitzeder,

Erzschwinderin mit ihrer Dachauerbank.

Zum Fange  
habfüchtiger Simpel, zuerst in Saus und  
Braus, und zuletzt in Criminalhaft.

Eine verzweiflungsvolle Scandalgeschichte.



Adele Spitzeder.

Altötting,  
Verlag der S. Lugenerberger'schen Buchhandlung.  
In Amerika bei Millsbauer & Beyle, 311 West 12th Street, Chicago.

# 1873

## Gewinn an der Börse.

### Börse-Speculationen

Die gefertigte Firma besorgt die Ausführung aller unter Bedingungen, welche sich durch bisher nicht gebotene Vortheile auszeichnen:

1. Durch Anfertigung hochgestellter und im Geschäft eingeweihter Personen, und durch die Beibehaltung bei mehrmals sich bildenden Haus- und Bourse-Comittees ist die Firma oft in der Lage, ihren P. T. Comittenten einen praktischen Rath zu ertheilen, in welchem Hinsicht eine Conservirung sich ergeben dürfte, damit dieselben von der jeweiligen Börsenrichtung Gewinn nehmen können.
2. Bei täglicher Abrechnung nach dem Geldecurse der amtlichen Notirung genügen

**fl. 200.**

damit Jedermann sich mit 25 Stück Actien an Börsenspeculationen betheiligen könne.

Alle durch mich gekauften Effecten berechnen sich barren zu werden. Bei einer Deckung von fl. 500 per Schluss können die Actien bis zum nächsten Courswechsel in Depot bleiben, und es werden nur 8 Percent pro anno Prolongation berechnet. Bei einer kleineren Deckung ist die Prolongation eine börsenmäßige per Tag.

Die P. T. Comittenten meines Comptoirs, welche in der Provinz domiciliren, werden von jedem wichtigen Börsenvertheilung telegraphisch verständigt.

5. Gelder von 1 fl. für zwei Monate werden mit

**7 Percent bei dreitägiger Kündigung**

verrentet.

6. Damit selbst mit geringem Einsetze der Versuch mit beinahe sicherem Erfolge gemacht werden könne, wofür die Resultate der bereits gebildeten Gruppen von selbst sprechen, wird hienit das

### Siebente Speculations-Consortium

mit 100 Antheilen

eröffnet. Ein Antheil beträgt ein fl. allemal fl. 100; bei der Zeichnung sind hies 30 fl. für je einen Antheil zu erlegen, die weiteren 70 Percent werden in zwei Heften nach geschäpfter Constituirung angeschrieben werden. Von diesem Eingange wird sich mit etwas über fl. 1000 das jeweilige Pensionsrecht angeschrieben werden, welches raschen Nutzen verspricht. Mit dem Rest, das ist bei fl. 3000, werden als Reserve unveränderliche

**100 Stück Lose**

getauft und die Nummern bekanntgegeben. Die Geltung der Lose bestimmt die Majorität.

Auszug aus dem Rechenschaftsbericht.

Für je einen à fl. 100 eingezahlten Antheil der von mir gebildeten und geleiteten Consortien wurde den P. T. Theilnehmern

des ersten Consortiums 45 fl. für 2 Monate,  
des zweiten Consortiums 22 fl. für 1 Monat,  
als Ergebniß des Reingewinnes haas erfolgt

**J. B. Placht,**  
Comptoir für Fonds-Speculationen an der k. k. Wiener Börse,  
Stadt, Rengasse 1, 2. Stiege.



# Studien zum Nachlesen

Hanna Jonas | Christian P. Hoffmann | Sandra Binder-Tietz

## 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



Monika Kovarova-Simecek | Celine Spitzer | Nikolas Kiener |  
Florian Maier | Alexander Reitler

## GenZ und der Kapitalmarkt

Investitions- und Informationsverhalten der Generation Z  
im Vergleich zu anderen Generationen in Österreich

Eine Studie des Masterstudiengangs Digital Business Communications der  
Fachhochschule St. Pölten in Kooperation mit der Wiener Börse und CIRA

15. Mai 2023

# KoR IFRS

6

Seite 245 – 288  
Juni 2023  
23. Jahrgang

[www.kor-ifrs.de](http://www.kor-ifrs.de)

## Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung

**Fachbeirat:** Prof. Dr. Andreas Barckow • Prof. Dr. Axel Haller • Prof. Dr. Sven Hagen • Prof. Dr. Peter Kajüter • Dr. Harald Köster • Prof. Dr. Peter Leinfried •  
Prof. Dr. Martin Schmidt • Prof. Dr. Bernd Stöbi • Prof. Dr. Isabel von Kottitz • Prof. Dr. Patrick Velle • Prof. Dr. Johannes Wirth • Prof. Dr. Dr. h. c. Jochen Zimmermann • Prof. Dr. Henning Züch

### RECHNUNGSLEGUNG & INVESTOR RELATIONS

Jan Müllner/Eloy Barrantes/Monika Kovarova-Simecek/Henning Züch Einfluss von Finfluencern	245
Christian Pieter Hoffmann/Sandra Binder-Tietz Digitale Kommunikation für die Generation Aktie	254
Interview mit Annette Hainz Social Media Investor Relations bei Fresenius SE	259
Christina Schilling/Eloy Barrantes/Henning Züch Digital Reporting	261
Henning Züch/Benedikt T. Retsch Die Rolle des Aufsichtsrats in der Kapitalmarktkommunikation	268
Interview mit Christian Stöhr/Julian Müller Digital First – Darum setzt HUGO BOSS auf einen digitalen Geschäftsbericht	271
Frederick Busch/Claudio Barrantes Video-Storytelling	273
Richard Bösen Evolution of digital reporting with XBRL	276
Celine Spitzer/Monika Kovarova-Simecek Virtuelle Hauptversammlung	279

Im Abonnement enthalten:

# Kontakt

Studiengangsleiterin [Digital Business Communications](#) (MA)  
stv. Studiengangsleiterin Management Digital Business (BA)  
Mitglied des Kollegiums der FH St. Pölten



[monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at](mailto:monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at)

Short Bio: Since 2005 involved in Corporate Reporting on corporate and scientific level ■ Research and publication focus on (Digital) Corporate Reporting/XBRL, Investor Relations, Financial Literacy and Information Behaviour, History of Financial News (PhD) ■ worked for Ketchum Publico (Finance Director), FH Wien (Head of Controlling & Reporting, Senior Lecturer), Horváth & Partners (Consultant) ■ Senior Lecturer @FH St. Pölten since 2013



# Jede Generation hat ihre Medien

