
Privataktionäre: Next Generation

Bevorzugte Anlageformen

Relevante Informationsquellen

Was bedeutet es für die IR?

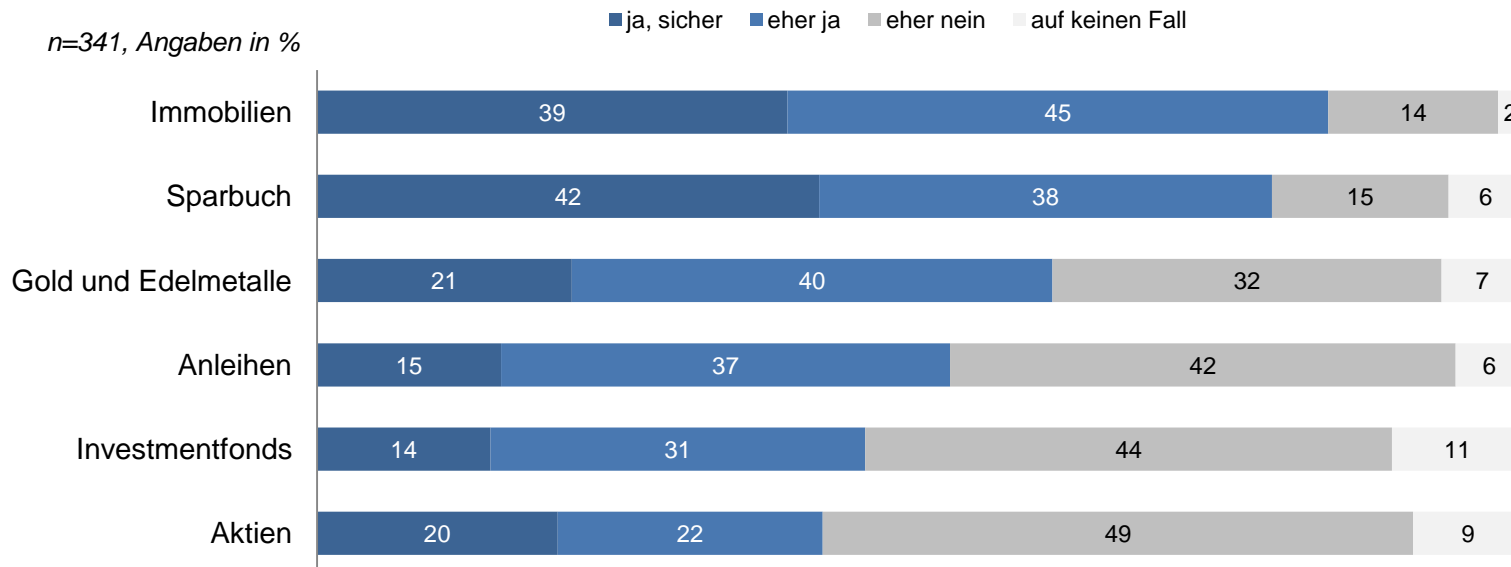
FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

C.I.R.A. Jahreskonferenz 13.10.2017

Einstellung zu Investitionsmöglichkeiten ist divergent

- Immobilien (84%) und Sparbuch/Bausparer (80%) werden von Investoren im Vergleich zu anderen Investitionsmöglichkeiten weiterhin priorisiert
- Einstellung gegenüber Aktien, Anleihen und Investmentfonds durchaus positiv: 52% würden in Anleihen investieren, 45% in Investmentfonds und 44% in Aktien

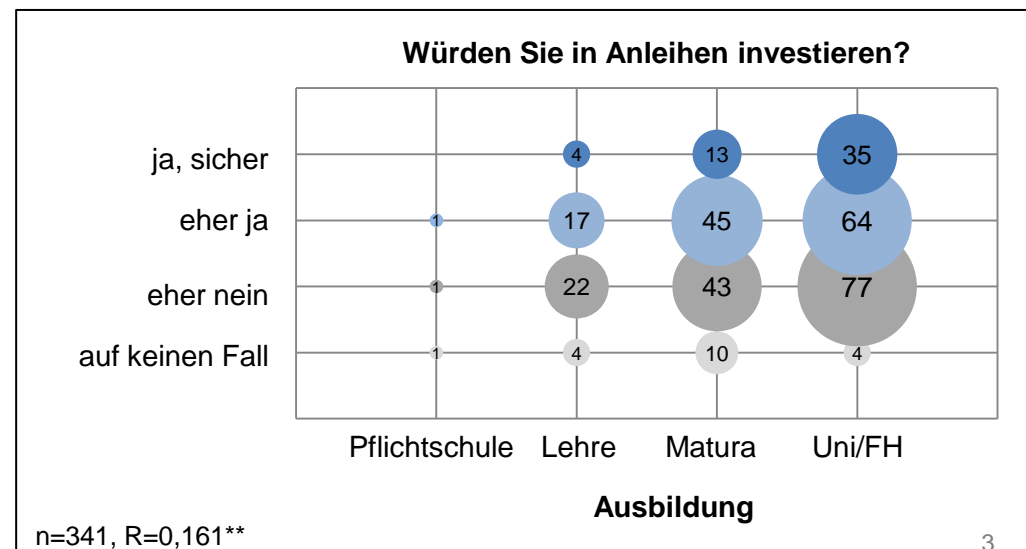
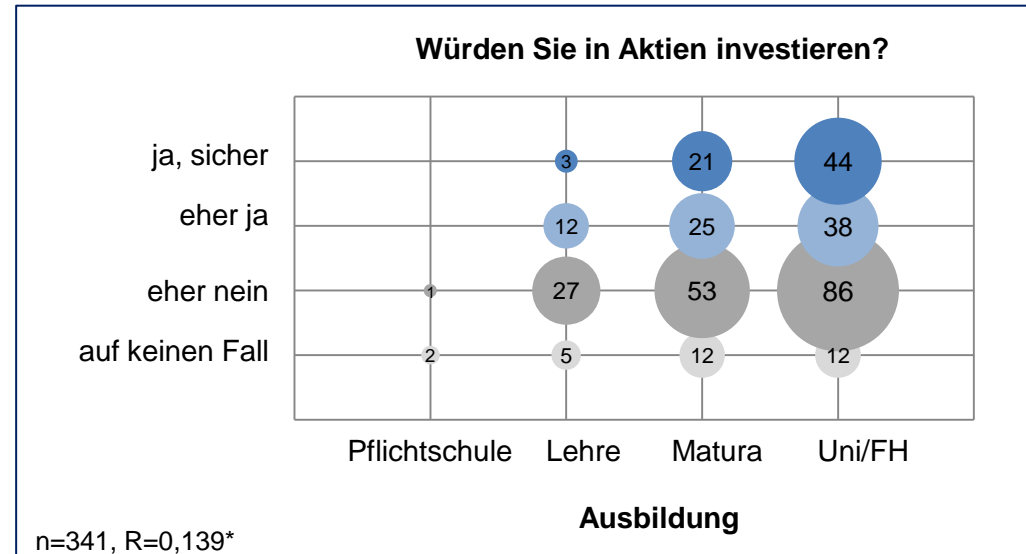
Würden Sie Ihr Geld in die folgenden Veranlagungsformen investieren?*



Quelle: Erhebung 2016, FH St. Pölten. Weiterführende Informationen unter <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2834869>

Investieren hängt mit Bildung zusammen

- Mit höherem Bildungsabschluss steigt die positive Einstellung zu Aktien, Fonds und Anleihen
- 32% der Befragten mit Lehre, 41% mit Matura und 46% mit Uni/FH-Abschluss würden eher oder sicher **Aktien** kaufen
- 45% der Befragten mit Lehre, 52% mit Matura und 55% mit Uni/FH-Abschluss würden eher oder sicher ihr Geld in **Anleihen** veranlagern
- Signifikant positiver Zusammenhang zeigt sich auch bei **Investmentfonds**
- Bei anderen Investitionsformen ist kein signifikanter Zusammenhang feststellbar
- **Alter** spielt in Bezug auf die Einstellung gegenüber spezifischen Investitionsformen **keine entscheidende Rolle**



Investieren ist auch eine Frage der Financial Literacy

Der Level der Financial Literacy wurde mit 11 Fragen zu grundlegenden Konzepten (zB Zinseszins), Finanzinstrumenten (zB Unterschied Aktie und Anleihe) und Rahmenbedingungen (zB Funktion einer Börse) erhoben.

Korreliert wurden die Summe der korrekt beantworteten Fragen und die Einstellung zu Veranlagungsoptionen:
“Würden Sie Ihr Geld in xy investieren?” ja, sicher / eher ja / eher nein / auf keinen Fall

	Financial Literacy	
	Self-assessed	Factual
Aktien	,411**	,382**
Anleihen	,413**	,515**
Investmentfonds	,382**	,424**
Immobilien	,155**	,127*
Gold und Edelmetalle	0,054	0,052
Sparbuch/Bausparer	-0,070	-0,042

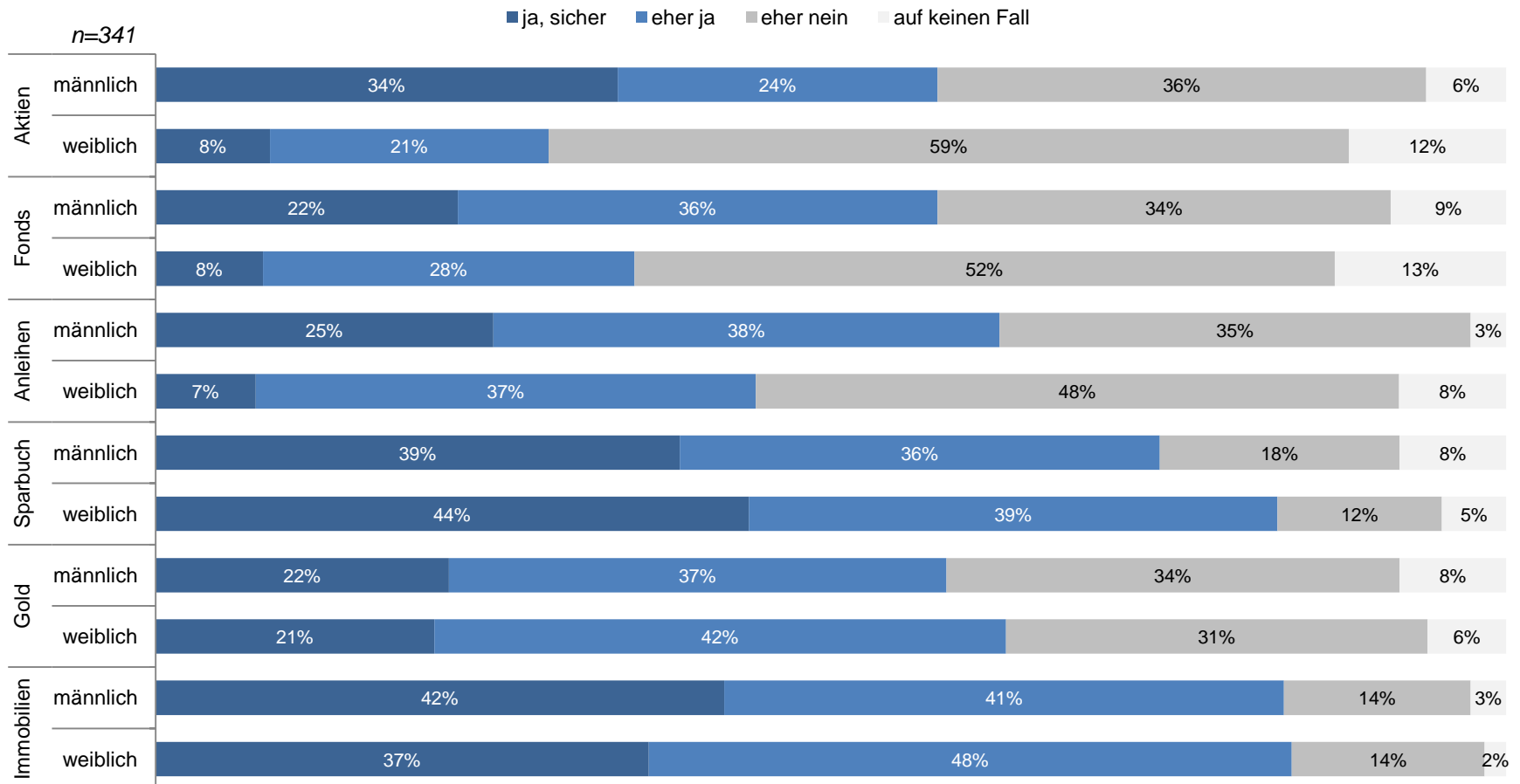
** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant

- Je höher die Financial Literacy, umso eher werden Aktien, Anleihen, Investmentfonds als mögliche Investitionsmöglichkeit in Betracht gezogen.
- Bei Aktien ist die Selbsteinschätzung des eigenen Finanzwissens ein stärkerer Faktor als das faktische Finanzwissen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die männlichen Befragten eher zur Überschätzung ihres Finanzwissens neigen, wohingegen Frauen ihr Wissen unterschätzen.
- Bei Anleihen und Investmentfonds spielt das faktische Wissen eine stärkere Rolle.
- Tendenziell zeigt sich, dass das Sparbuch von Personen mit einer niedrigeren Financial Literacy präferiert wird (schwach, nicht signifikant).

Männer und Frauen investieren unterschiedlich

Würden Sie Ihr Geld in eine der folgenden Optionen investieren?



Investitionspräferenzen divergieren nach Geschlecht

- Bei Aktien zeigt sich der größte Gender Gap: 58% der befragten Männer würden Aktien kaufen, aber nur 29% der Frauen
- Signifikante Unterschiede bestehen zwischen Männern und Frauen auch in Bezug auf Anleihen (63% der Männer, 44% der Frauen) und Investmentfonds (58% der Männer, 36% der Frauen)
- Bei Gold und Immobilien stimmen die Präferenzen von Frauen und Männern weiterstehend überein
- Sparbuch/Bausparer werden tendenziell eher von Frauen bevorzugt (nicht signifikant)

Aktien	-,329**
Anleihen	-,252**
Investmentfonds	-,235**
Immobilien	-0,026
Gold	0,031
Sparbuch	0,095
N	341

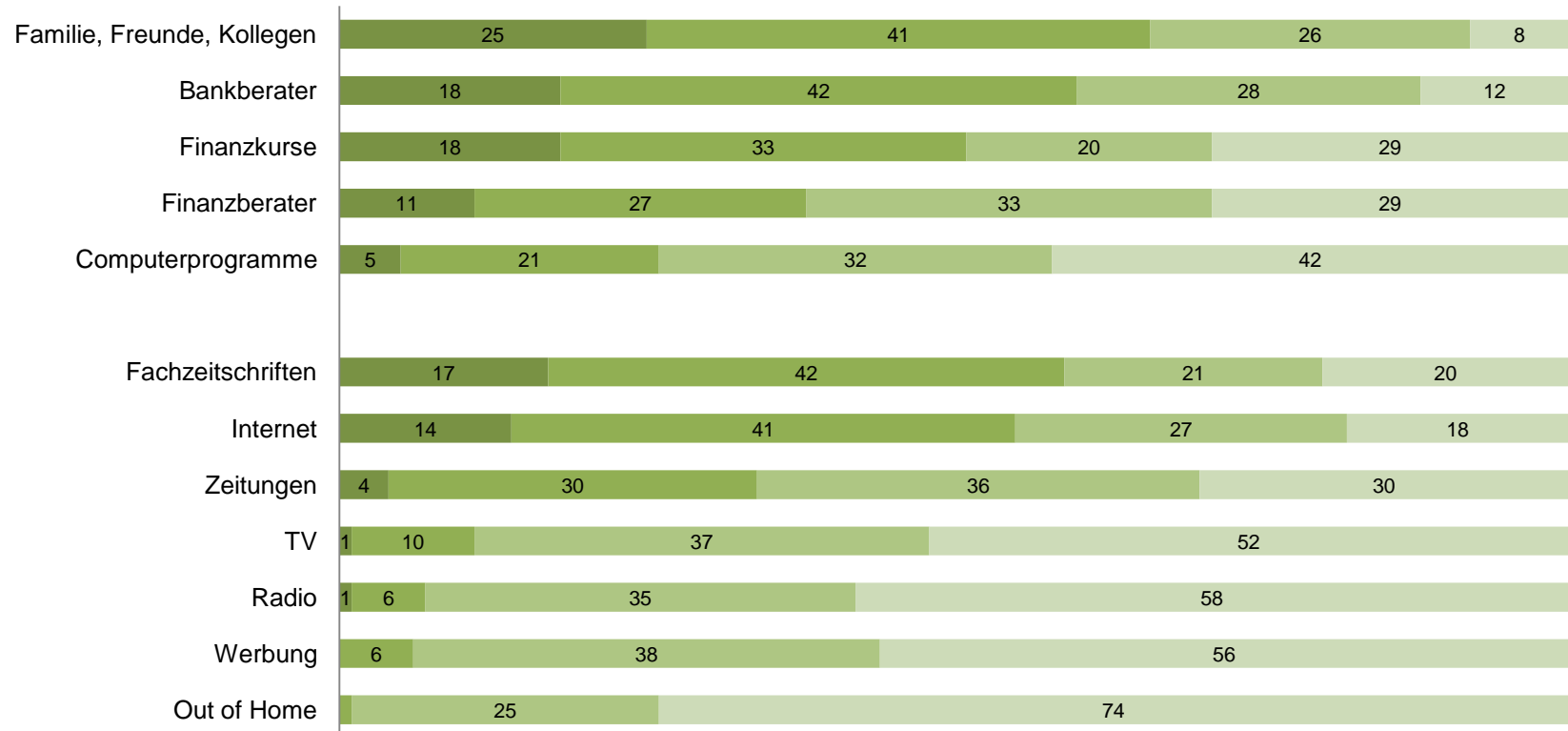
** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Investieren = (sich) Informieren^{medien & wirtschaft}

Welche Informationsquellen sind für Sie wichtig, wenn es um finanziell wichtige Entscheidungen geht

n=341, Angaben in %

■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ weniger wichtig ■ überhaupt nicht wichtig



Rolle der Informationsquellen beim Investitionsverhalten

- Finanzverhalten ist stark durch **das soziale Umfeld** determiniert. Familie, Freunde und Kollegen stellen für zwei Drittel (66%) den wichtigsten Referenzpunkt dar.
- ⇒ Die **positive Wirkung des Umfelds** auf (1) Financial Literacy und (2) Investitionsverhalten bestätigen weitere Studien (e.g. Hira, 1997; Kim, Chatterjee, & Kim, 2012; Koonce et al., 2008; Schuchardt et al., 2009; Shim et al., 2009; Shim et al., 2010)
- ⇒ **Investitionsverhalten** ist auch **emotional geleitet** (homo psychologicus), sozialisiert und **kulturell geprägt** (homo culturalis).
- **Banken** genießen hohes Vertrauen der Privatinvestoren (für 60% relevant) und spielen eine zentrale Rolle, wenn Informationen über oder zu konkreten Veranlagungsmöglichkeiten gesucht werden. Das Vertrauen in unabhängige **Finanzberater** (für 38% relevant) ist signifikant niedriger ausgeprägt.
- ⇔ Andere Studien zeigen, v.a. für den anglo-amerikanischen Raum, dass Berater eher von finanziell Versierten konsultiert werden (Bolton et al., 2007; Inderst & Ottiviani, 2009; Gine et al., 2013; Hackethal et al., 2012; Collins, 2012; Lusardi and Mitchell, 2011c; Van Rooij et al., 2011) → **Berater als Sparringpartner auf Augenhöhe/Komplementärhypothese.**
- **Medien:** Finanzmagazine und Internet sind wichtiger als Zeitungen, TV oder Radio.
- **Werbung** scheint keine nennenswerte Rolle für Privatinvestoren zu spielen.

Wo man sich informiert, hängt mit #FinLit zusammen

- Je niedriger der Financial Literacy-Level, umso höher die Bedeutung des sozialen Umfeldes und der Bank- bzw. Finanzberater**
 → *Kompensationsfunktion der Peers und Berater: das eigene Unwissen soll durch Dritte kompensiert werden (Voraussetzung: hohes Vertrauen).*
- Fachmagazine, Zeitungen und Internet** werden eher von jenen herangezogen, die über **ausgeprägte Financial Literacy** verfügen, noch stärker aber von jenen, die ihr **Finanzwissen als hoch einschätzen** → *möglicher Indikator für (1) die Überschätzung des eigenen Finanzwissens und (2) negative Einschätzung der Qualität medialer Finanzberichterstattung durch fachkundiges Publikum*

	Financial Literacy	
	Self-assessed	Factual
Familie & Freunde	-,292**	-,256**
Finanzberater	-,110*	-,131*
Bankberater	-0,106	-,133*
Internet	,274**	,209**
Werbung	0,076	0,045
Zeitungen	,235**	,201**
Fachmagazine	,274**	,159**
Fernsehen	0,021	-0,039
Radio	-0,014	-0,021
Out of Home	-0,045	-0,090
Computerprogramme	,125*	0,055
Fachkurse/Weiterbildung	,112*	-0,030

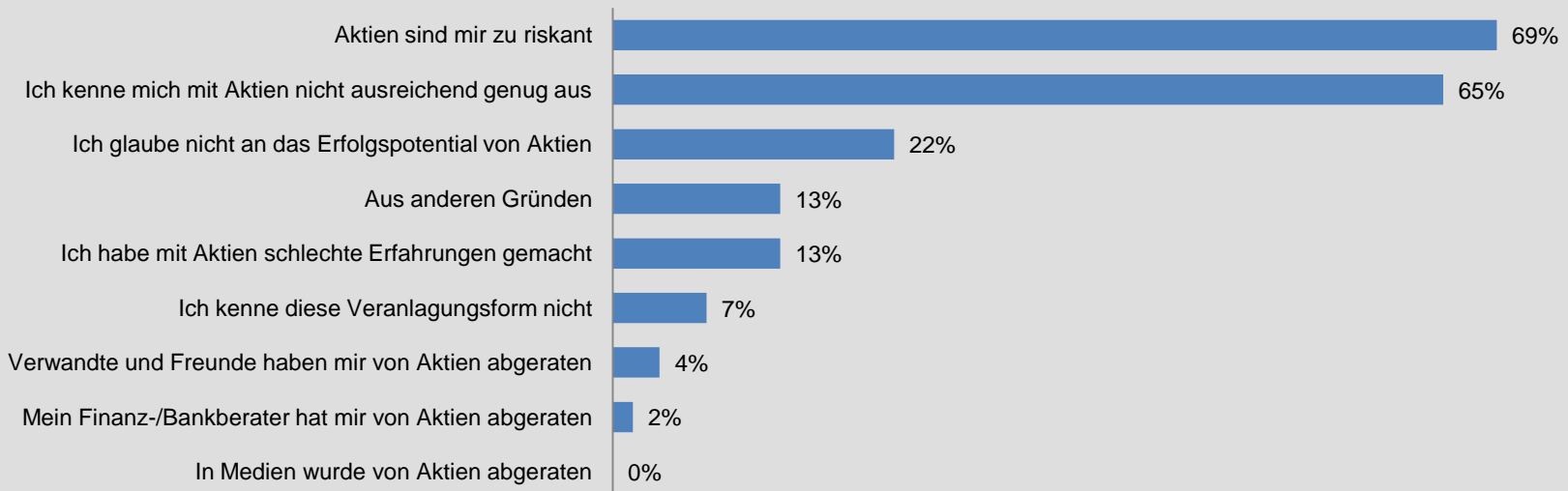
* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hindernisse beim Investieren in Aktien

- Von den 341 Befragten würden 191 (56%) eher oder sicher nicht in Aktien anlegen
- **Risikoaversion** und **nicht ausreichende Expertise laut Selbsteinschätzung** sind die wichtigsten genannten Gründe für das Nicht-Investieren in Aktien
- In finanziellen Kontexten relevante Quellen wie das nahe soziale Umfeld, Bankberater und Medien scheinen hier keine verstärkende Rolle zu spielen

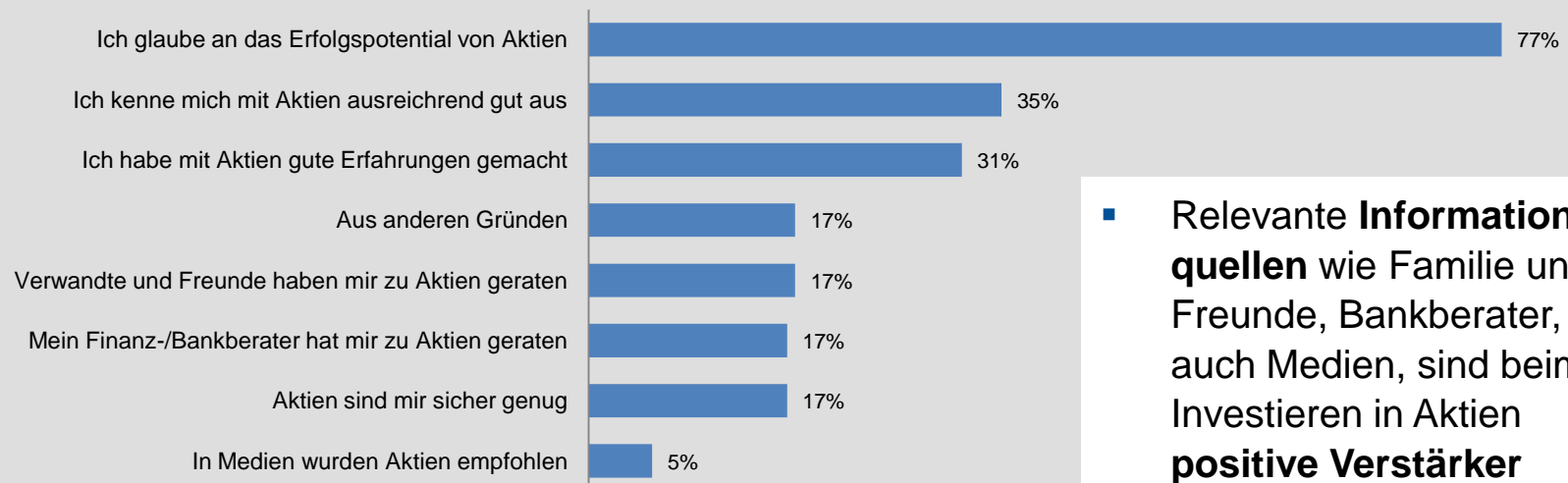
Warum würden Sie Ihr Geld eher nicht in Aktien investieren? (n=191)



Verstärkende Faktoren beim Investieren in Aktien

- Von den 341 Befragten würden 150 (44%) eher oder sicher ihr Geld in Aktien anlegen
- Für rund drei Viertel (77%), die Aktien gegenüber positiv eingestellt sind, ist der wichtigste Grund die **Überzeugung**, dass Aktien hohes Renditepotentiale haben
- Das **Wissen** über Aktien alleine scheint ein **deutlich schwächerer Grund** zu sein: Nur 35% investieren in Aktien, weil sie sich ihrer eigenen Einschätzung nach gut mit Aktien auskennen.

Warum würden Sie Ihr Geld in Aktien investieren? (n=150)



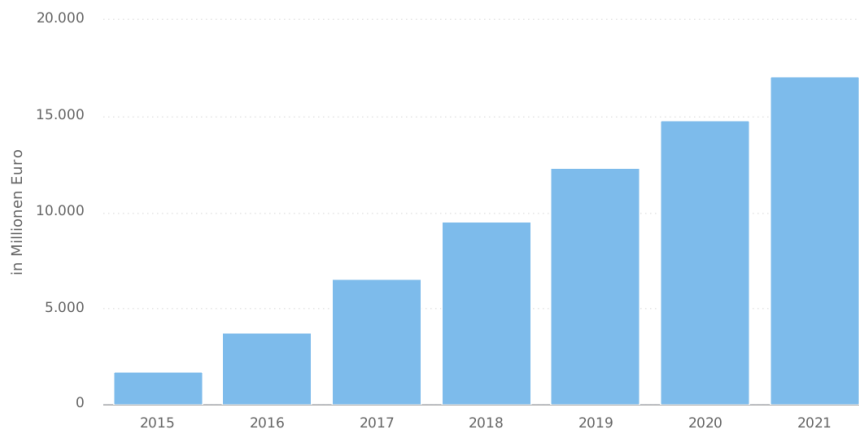
- **Relevante Informationsquellen** wie Familie und Freunde, Bankberater, aber auch Medien, sind beim Investieren in Aktien **positive Verstärker**

Alternativfinanzierung als Konkurrenz?

- Das Investitionsvolumen im Crowdfunding beträgt 2017 in Europa rund 6,5 Mrd. Euro.
- Für das Jahr 2021 wird ein Investitionsvolumen von mehr als 17 Mrd. Euro vorhergesagt.
- Das entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 35%.

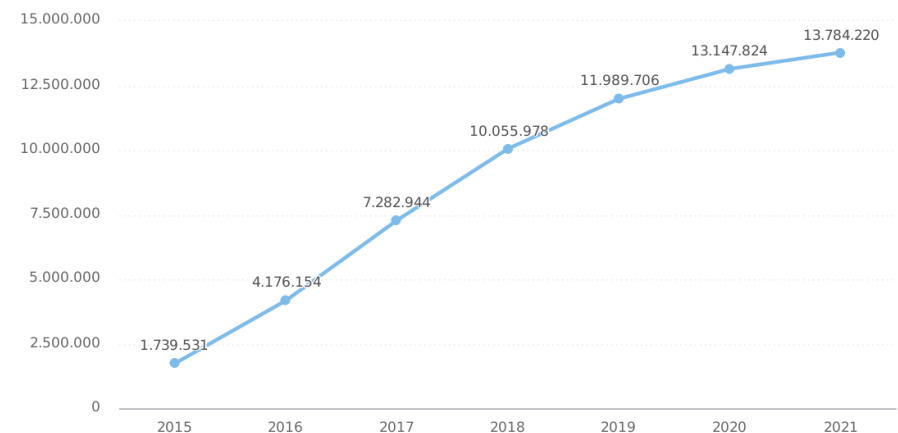
Transaktionsvolumen im Markt für Crowdfunding

in Millionen Euro (weltweit)



Anzahl Kampagnen

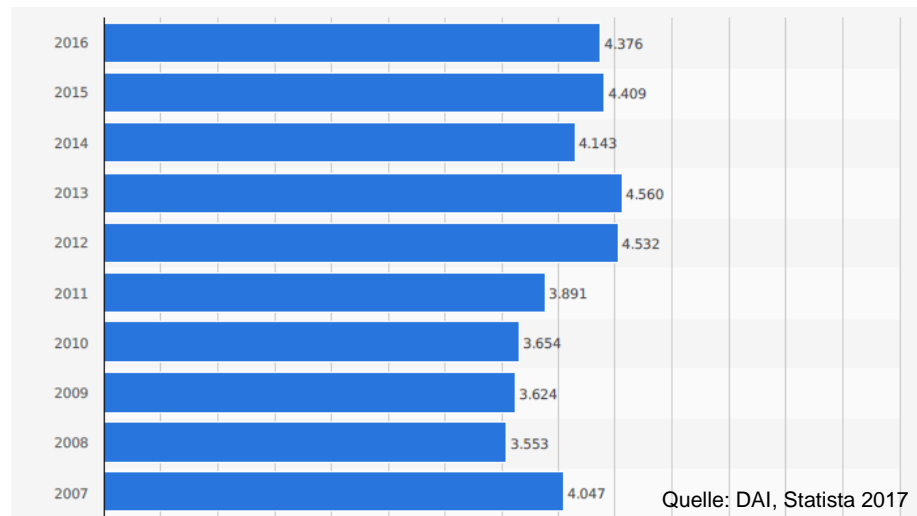
(weltweit)



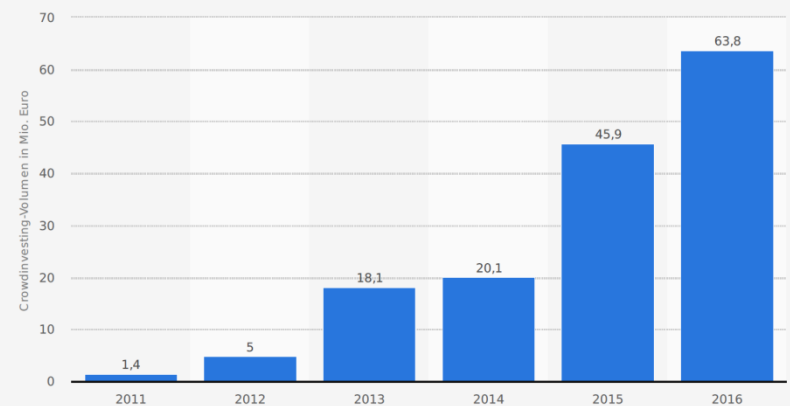
Investitionsverdrossenheit?

- **Crowdfunding** gewinnt unter Privataktionären an **Bekanntheit** (65,8% von 1.000 Befragten in D gaben 2017 an, Crowdfunding zu kennen) und **Beliebtheit** (steiler Anstieg des Investitionsvolumens seit 2011 mit ähnlicher Prognose bis 2021)
- Anzahl der Aktionäre in D seit 2012 leicht gesunken trotz Niedrigzinspolitik
- Diese Beobachtung wirft die Frage auf, warum Unternehmen im Vergleich zur Alternativveranlagung nicht überzeugen? → **Mögliche Erklärung in der Art der Kommunikation gegenüber Privatinvestoren?**

Entwicklung der Aktionäre in D in den Jahren 2007 bis 2017

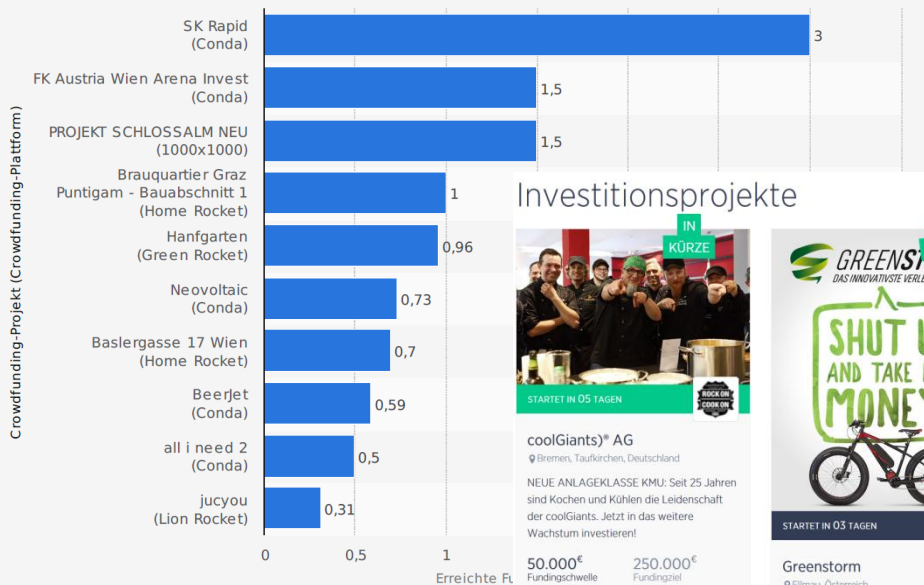


Volumen erfolgreich finanzierter Crowdfunding-Projekte in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Millionen Euro)



Alternativfinanzierung als Lernobjekt?

Top 10 Crowdfunding-Kampagnen (lending-based/Darlehensmodell) in Österreich nach Fundingsumme im Jahr 2016 (in Millionen Euro)



Quelle: Manstein Zeitschriftenverlag (TrendingTopics.at) Österreich © Statista 2017

Investitionsprojekte



coolGiants* AG
 Bremen, Taufkirchen, Deutschland
 NEUE ANLAGEKLASSE KMU: Seit 25 Jahren sind Kochen und Köhlen die Leidenschaft der coolGiants. Jetzt in das weitere Wachstum investieren!

50.000€ Fundingschwelle 250.000€ Fundingziel



Quelle: <https://www.conda.at/startup/>



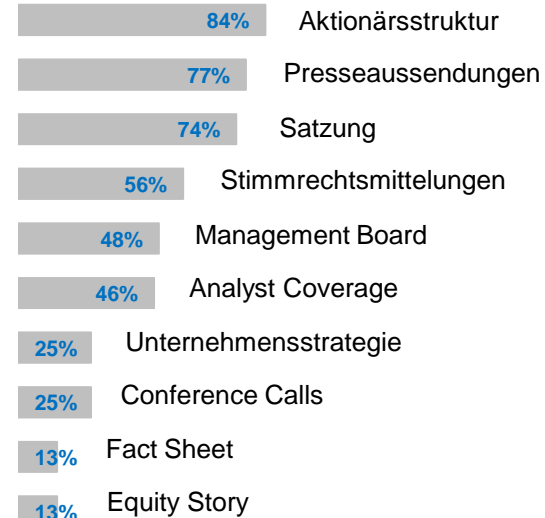
Greenstorm
 Ellmau, Österreich

Mit unserem innovativen Verleihkonzept für E-Mobility elektrisieren wir Hotels zum Nulltarif und verdienen dabei jede Menge Geld.

100.000€ Fundingschwelle 500.000€ Fundingziel

Die Investitionsmöglichkeiten und -projekte sind nachvollziehbar, verständlich erklärt, einfach visualisiert, barrierefrei zugänglich, erfordern weniger Fachwissen/-jargon, operieren mit Formaten und Medien, die die Zielgruppe auch in anderen Kontexten nutzt

Das wirkt grundsätzlich vertrauensfördernd.



Nur **8 von 61** (13%) der an der Wiener Börse gelisteten Unternehmen kommunizieren auf ihrer IR-Website ihre **Equity Story**

(Stand Feb 2017)

Informationsverhalten der Next Generation in a Nutshell

/medien & wirtschaft

fh ///
st. pölten

- **Peer-to-Peer-Kommunikation** spielt unter Privatinvestoren bereits eine wichtige Rolle und wird der Einschätzung von ExpertInnen nach im Vergleich zur Top-Down-Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen.
- Neben den etablierten Referenzpunkten (Investor Relations, Bankberater, Fachgazine) entstehen **neue Kommunikations- und Austauschplattformen** für und unter Investoren (Crowdfunding, Social Trading), welche inbsb. unter jüngeren Investoren als transparenter, verständlicher und dadurch vertrauenswürdiger gelten.
- Die **Finanzpublika** werden zunehmend **heterogener** in Bezug auf ihre Investitionsmotive, ihr Wissen (Financial Literacy) und insbesondere ihr Informationsverhalten (bevorzugte Autoren, Medien, Kanäle, Formate).
- Für **Investor Relations** wird der Spagat zwischen Publizitätsverpflichtungen und effektiver Investorenkommunikation unter Berücksichtigung der Vielfalt der Mediennutzungsgewohnheiten auch in finanziellen Kontexten dadurch immer herausfordernder:
 - Financial Reporting nicht nur als Reporting von Financials verstehen – Investoren wollen mehr
 - Reporting auf allen Kanälen
 - Mehr Dialog mit - statt Information an – Investorencommunity
 - Nutzung digitaler Technologien im Reportingprozess

Weiterführende Quellen:

- Aubram, T., Kovarova-Simecek, M., & Wanzenried, G. (2016). Financial Literacy, Pension Planning, and Investment Behavior - A Comparative Study between Austria and Switzerland. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834869>
- Aubram, T., Kovarova-Simecek, M., & Wanzenried, G. (2017). Financial Literacy and Pension Planning - A Comparative Study for Austria and Switzerland. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2892726>
- Kovarova-Simecek, M. (2017). Effective resource allocation in PR and IR – linking the output and the impact of corporate communications. In T. Becker, P. Schreckenleitner, W. Reitberger, & A. Brunner-Sperdin (Eds.), *Conference Proceedings Trend in Business Communication 2016* (pp. 33–48). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kontakt

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Dozentin und Entwicklungsteamleiterin

Wirtschafts- und Finanzkommunikation

Department Medien & Wirtschaft

Fachhochschule St. Pölten

Matthias Corvinus - Straße 15

A-3100 St. Pölten

monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at

financia-communications.fhstp.ac.at

T: +43 (0) 699 190 155 49

www.fhstp.ac.at