

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



Die Studie wurde zwischen Oktober 2022 und Februar 2023 durchgeführt. Sie wurde konzipiert und bearbeitet von

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Studiengangsleiterin Digital Business Communications (MA), FH St. Pölten

Celine Spitzer, BA

Studierende des Studiengangs Digital Business Communications (MA)

Nikolas Kiener, BA

Florian Maier, BA

Alexander Reitler, BA

Wir danken auch unseren Kooperationspartnern Wiener Börse AG und Cercle of Investor Relations Austria (CIRA) sowie unserem Expertenteam für ihre geschätzte Unterstützung:

Erwin Hof, MSc

Senior Manager Financial Literacy
Wiener Börse AG

Christoph Rainer, BSc, MIM

Head of Investor Relations & ESG
UBM Development
CIRA Vorstandsmitglied

Philipp Genduth

Co-Founder finanzverstehen.at

Die Ergebnisse der Studie wurden erstmal im Rahmen eines Webinars am 20. April 2023 vorgestellt. Die Unterlagen dazu können auf der Website des Studiengangs Digital Business Communications eingesehen werden.

Über den Studiengang Digital Business Communications (MA)

Der berufsbegleitende Masterstudiengang Digital Business Communications an der FH St. Pölten bildet Experten und Expertinnen in den Bereichen Investor Relations, Sustainability Communications und Digital Reporting aus. Als Hochschule für angewandte Wissenschaften ist uns die Verbindung von Forschung, Lehre und Praxis ein besonderes Anliegen. Unsere Forschung und Lehre orientieren sich an aktuellen Entwicklungen und Bedürfnissen der Kommunikations- und Reporting-Praxis.

fhstp.ac.at/mbc

Kontakt

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek
Studiengangsleitung Digital Business Communications (MA)
stv. Studiengangsleitung Management & Digital Business (BA)
Mitglied des Kollegiums der FH St. Pölten
Department Digital Business und Innovation
Fachhochschule St. Pölten GmbH
Campus Platz 1, 3100 St. Pölten
monika.kovarova.simecek@fhst.ac.at
[LinkedIn](#) [ResearchGate](#)

Über die Wiener Börse

Die Wiener Börse betreibt die Börsenplätze Wien und Prag und leistet als privatwirtschaftliches Unternehmen einen bedeutenden Beitrag für einen international wettbewerbsfähigen Kapitalmarkt. Die Wiener Börse fördert das Finanzwissen mit zahlreichen Aktivitäten in der Erwachsenen- und Schulbildung und engagiert sich zusammen mit anderen Institutionen und Organisationen für die Verbesserung der Financial Literacy.

www.wienerboerse.at

Über CIRA

Der Cercle Investor Relations Austria (CIRA) ist die Interessensgemeinschaft für Investor Relations in Österreich und umfasst Unternehmen, Investoren und alle am Kapitalmarkt interessierte Personen. CIRA schafft Wert im Kapitalmarkt: Mit seiner Tätigkeit stärkt der Verein insbesondere durch die Vernetzung seiner Mitglieder den Kapitalmarkt und trägt dadurch zu einer Stärkung sowie einer allgemeinen Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarktes in Österreich bei.

www.cira.at

Executive Summary

Die Generation Z (GenZ) ist die am stärksten wachsende Gruppe unter den Aktionär*innen. Damit wird sie auch für die Investor Relations eine immer wichtigere Zielgruppe. Mit ihrem digital geprägten Kommunikationsverhalten stellt sie die IR aber auch vor neue Herausforderungen. Wie legen die jüngeren Generationen ihr Geld an? Wie informieren sie sich über den Kapitalmarkt? Und wie muss sich die IR verändern, um die Aktionär*innen von morgen zu erreichen?

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 Ausgestaltung der Finanzkommunikation haben wird. Die vorliegende Studie zeigt, dass sich das Informationsverhalten der GenZ deutlich von jenem der älteren Generationen unterscheidet und die IR mit altbewährten Mitteln die jüngeren Generationen nicht erreichen wird können. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der „Impress Me“-Generation verlangt von der IR neue, digitale Wege.

Digitale Kommunikation als neuer Standard

Die GenZ ist eine gut informierte Generation, 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.

Peers als wichtigste Intermediäre

Für die GenZ ist Geld kein Tabuthema. Jüngeren Investor*innen suchen den Austausch zu Finanzthemen, in erster Linie mit der Familie und Freunden, erst danach kommen Finanzjournalist*innen, Bankberater*innen, Investor Relations und Finanzberater*innen sowie Online-Broker und Finfluencer*innen ins Spiel. Online- und Neo-Broker sowie Finfluencer*innen sind nicht die wichtigsten Ansprechpartner*innen der GenZ, für diese aber im Vergleich zu den älteren Generationen deutlich relevanter.

Vermögensaufbau mit Aktien und ETFs

So unterschiedlich die Generationen hinsichtlich ihres Informationsverhaltens sind, so deckungsgleich sind ihre Investitionsziele. Die Hauptmotive für Investitionen sind quer über alle Generationen der langfristige Vermögensaufbau, Altersvorsorge und der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit. Dennoch gehören Spareinlagen sowohl bei der GenZ als auch bei den älteren Generationen zu den favorisierten Veranlagungsformen. Bereits an zweiter Stelle stehen jedoch Aktien und Fonds.

Weniger attraktiv als vermutet sind für die GenZ Kryptowährungen oder NFTs.

Digitaler Auftrag für die IR

Mit der steigenden Attraktivität von Aktien für Privatanleger*innen wächst auch ihre Bedeutung für die IR. Eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppe ist wichtig. Diese darf sich allerdings nicht in der bloßen Veröffentlichung von Informationen auf der IR-Website erschöpfen. Denn obwohl IR relativ bekannt ist, nutzen deutlich weniger Personen die IR-Website oder andere IR-Publikationen, um sich zu informieren. Dabei wäre das Vertrauen in Informationen, die von Unternehmen veröffentlicht werden, durchaus gegeben.

Social Media in der Aktionärskommunikation gewünscht

Der steigende Information-Overload, die zunehmende Intransparenz, wachsende Konkurrenz um Aufmerksamkeit und die „Impress Me“-Haltung der Digital Natives macht es notwendig, die jüngeren und künftigen Adressaten der IR gezielt anzusprechen, und zwar am besten dort, wo die meisten gefunden werden können – auf Social Media. Die GenZ will nicht suchen, sondern gefunden und abgeholt werden, auch um rasch an die relevante Information zu kommen. Leichte Auffindbarkeit von Informationen ist das viertwichtigste Kriterium in der Aktionärskommunikation. Auch dafür eignet sich Social Media sehr gut.

Der Wunsch nach mehr Unternehmensinformationen für Aktionär*innen auf Social Media ist durchaus gegeben. Informationen wünschen sich die Befragten vordergründig auf Instagram, LinkedIn und YouTube. Für die älteren Generationen spielt noch Twitter eine relevante Rolle. Die GenZ möchte vor allem Informationen zur Nachhaltigkeit, zur Strategie, zum Geschäftsmodell und zum sozialen Engagement des Unternehmens. Finanzielle Kennzahlen sind auch für die GenZ, im besonderen Maße aber für die älteren Generationen, von Bedeutung. Obwohl auch Corporate Governance der GenZ wichtig ist, posten selbst jene Unternehmen, die auf

Social Media präsent sind, sehr wenig zu Thema Unternehmensführung.

Call to Action

Auch wenn die GenZ digitale Medien klar bevorzugt und sich stärkeren Einsatz von Social Media in der IR wünscht, ist sie nicht in einer Social Media Bubble gefangen. Diese Erkenntnis räumt mit einem tradierten Vorurteil gegenüber jüngeren Generationen auf. Eine digitale IR-Strategie sollte daher Social Media zwingend integrieren. Das Ziel muss aber ein ganzheitlicher, gut abgestimmter digitaler IR-Auftritt sein.

Eine digitale IR-Strategie, die den Anforderungen der GenZ gerecht werden soll, muss sich demnach vor allem durch die folgenden fünf Aspekte auszeichnen:

- Einbindung von digitalen Formaten – von der IR-Website über Online-Berichte, Social Media bis zu Podcast und Blogs – in enger Abstimmung mit der Corporate Communications und der Nachhaltigkeitskommunikation
- Mehr Unternehmens- und IR-Informationen auf Instagram, LinkedIn und YouTube, die für diese Kanäle und Mobile Devices passend aufbereitet werden
- Thematischer Fokus auf Nachhaltigkeit, Strategie, die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells, soziales Engagement, Corporate Governance und finanzielle Kennzahlen
- Stärkere Nutzung von Infografiken, Bildern und Fotos, Slidern und Videos, die den Text und die Botschaft unterstützen
- Berücksichtigung von neuen Intermediären wie Finfluencer*innen und Online-/Neo-Brokern

Diese Anforderungen zu erfüllen, erfordert nicht nur personelle und finanzielle Ressourcen, sondern – und vor allem – den Aufbau digitaler Communications-Skills.

Inhalt

1	Das Phänomen GenZ.....	9
2	Eckdaten zur Studie	10
2.1	Forschungsfragen.....	10
2.2	Samplestruktur.....	10
3	Informationsbedürfnisse der GenZ	11
3.1	Digitale Kommunikationsstrategie als neuer IR-Standard.....	11
3.2	Information „on the go“	12
3.3	Finanzkommunikation – eine Frage des Formats	14
3.4	Neue Intermediäre	15
4	Vermögensaufbau mit Aktien und ETFs	16
4.1	Investitionsziele und -motive	16
4.2	Reales Investitionsverhalten.....	17
4.3	Fiktives Investitionsverhalten.....	18
5	Gründe für Investments in Aktien	19
6	Digitaler Auftrag für Investor Relations	20
7	Social Media in der IR.....	22
8	Call to Action	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generationenverteilung des Samples	10
Abbildung 2: Geschlechterverteilung des Samples.....	11
Abbildung 3: Ausbildungsniveau der Befragten	11
Abbildung 4: Beschäftigungsgrad der Befragten.....	11
Abbildung 5: Investitionsgrad der Befragten	11
Abbildung 6: Kapitalmarktwissen der Befragten	11
Abbildung 7: Anforderungskriterien bei Kapitalmarktinformationen	12
Abbildung 8: Informationskanäle im Kapitalmarktcontext	13
Abbildung 9: Devices in der Finanzkommunikation	13
Abbildung 10: Informationsfrequenz.....	13
Abbildung 11: Formate in der IR-Kommunikation	14
Abbildung 12: Motivatoren für die Rezeption von Finanzinformationen.....	14
Abbildung 13: Relevante Intermediäre	15
Abbildung 14: Relevante Finanzdienstleister	15
Abbildung 15: Kriterien bei Finanzdienstleisterwahl.....	16
Abbildung 16: Veranlagungshorizont	16
Abbildung 17: Risikohaltung bei Investments.....	16
Abbildung 18: Veranlagungsmotive.....	17
Abbildung 19: Reales Investitionsverhalten	17
Abbildung 20: Anzahl der gehaltenen Aktien	18
Abbildung 21: Anzahl der gehaltenen ETFs/Fonds.....	18
Abbildung 22: Fiktives Investitionsverhalten	18
Abbildung 23: Gründe für Aktieninvestments	19
Abbildung 24: Bedarf an Unternehmensinformationen bei Privatanleger*innen.....	20
Abbildung 25: Bekanntheit von Investor Relations.....	20
Abbildung 26: Vertrauen in Unternehmenspublikationen	21
Abbildung 27: Vertrauen in Publikationsformate	21
Abbildung 28: Bekanntheit von IR-Publikationen	21

Abbildung 29: Nutzung von IR-Formaten	22
Abbildung 30: IR-Themen auf Social Media	23
Abbildung 31: Wunsch nach Social Media in der IR	23
Abbildung 32: Merkmale guter Aktionärskommunikation	24
Abbildung 33: IR-relevante Social Media-Kanäle.....	24

1 Das Phänomen GenZ

Die Generation Z macht heute etwa ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung aus (Credit Suisse, 2019). Geboren zwischen 1997 und 2012 sind die Vertreter*innen dieser Generation heute 11 bis 27 Jahre alt und derzeit die jüngste Generation auf dem Arbeits- und Kapitalmarkt (Angeli, 2018, S. 348). Die GenZ ist im Digitalisierungszeitalter aufgewachsen. Es handelt sich um die sog. Digital und Social Media Natives. Sie durchliefen in Bezug auf Digitalisierung, Mediennutzung, aber auch die Wahrnehmung des Klimawandels eine andere Sozialisation als ihre Vorgängergenerationen, was sich in ihren Werten und Verhaltensweisen niederschlägt und sie von den älteren Generationen unterscheidet (Tavolato, 2016, S. 34).

Die GenZ ist nicht nur die jüngste, sondern auch die am schnellsten wachsende Gruppe auf dem Kapitalmarkt (DAI, 2021). Dieser in den pandemiegeprägten Jahren 2020 und 2021 gesetzte Trend setzt sich weiter fort. Der Zustrom junger Anleger*innen unter 30 Jahren erreichte 2022 mit einem Anstieg von 40% gegenüber dem Vorjahr eine weitere beachtenswerte Entwicklung. Das entspricht einem Zuwachs von rund 600.000 neuen Aktionär*innen unter 30 Jahren alleine in Deutschland (Fey & Stämmler, 2022, S. 10; Herz, 2020). Die Gründe für die große Teilnahme der jüngeren Generationen am Kapitalmarkt sind vielfältig. Neben der langjährigen Null-Zinspolitik, die Vermögensaufbau mit klassischem Sparen verunmöglichte, waren es auch günstige Börseneinstiegsmomente während der Pandemie. Aber auch der leichtere Zugang zum Aktienhandel durch Online- und Neo-Broker machen den Aktienmarkt für jüngere Anleger*innen zu einer attraktiven Option (Muellner, Barrantes, Kovarova-Simecek, & Zülch, 2023).

Das Investitions- und Informationsverhalten der GenZ ist digital geprägt und wird künftig einen erheblichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Finanzkommunikation und der Investor Relations haben (Muellner, Barrantes, Zülch, & Kovarova-Simecek, 2022). Die GenZ gilt zudem

als die Altersgruppe mit dem stärksten Potenzial, die Zukunft neu und nachhaltig zu gestalten. Damit Unternehmen den Dialog mit dieser Generation effektiver und effizienter gestalten können, müssen sie ihre Werte, Visionen und ihr Kommunikationsverhalten verstehen (siehe [DAI](#)).

Die Rolle der GenZ als neue Investor*in am Kapitalmarkt wurde bislang wenig untersucht und diskutiert. Im deutschsprachigen Raum setzten Jonas, Hoffmann und Binder-Tietz mit ihrer [Studie Generation Aktie](#) die das Informations- und Investitionsverhalten dieser Generation in Deutschland beleuchtet, einen ersten wichtigen Schritt (Jonas, Hoffmann, & Binder-Tietz, 2022). Dabei wird heute schon davon ausgegangen, dass sich das Vermögen der GenZ bis 2031 verfünffacht und somit das Vermögen ihrer Vorgängergeneration übertreffen und rund ein Viertel des weltweiten Gesamtvermögens ausmachen wird (Ossinger, 2020).

Diese Rahmenbedingungen treffen auch auf Österreich zu, was die Auseinandersetzung mit der GenZ und ihren Anforderungen an die Unternehmens- und Finanzkommunikation notwendig macht. Auch wenn diese Zielgruppe derzeit noch zu den jüngsten Akteur*innen auf dem Kapitalmarkt gehören, sollten ihre Denk- und Handlungsweisen in Kapitalmarktkontexten auch hierzulande im Sinne der Zukunftstauglichkeit von Kommunikations- und IR-Strategien Berücksichtigung finden. Die vorliegende Studie beleuchtet erstmalig die GenZ als potenzielle Anleger*innen auf dem österreichischen Kapitalmarkt und zieht dabei einen Vergleich zu älteren Generationen, die die Finanzkommunikation mit ihren Anforderungen bislang prägten. Die identifizierten Unterschiede können insbesondere der Investor Relations österreichischer börsennotierter Unternehmen als Kompass bei der Ausrichtung ihrer künftigen Kommunikationsmaßnahmen dienen.

2 Eckdaten zur Studie

Vor diesem Hintergrund hat der Master Studiengang Digital Business Communication der FH St. Pölten in Kooperation mit der Wiener Börse und dem Cercle of Investor Relations Austria (CIRA) erstmals eine vergleichende Untersuchung zum Investitions- und Informationsverhalten der GenZ in Österreich durchgeführt. Die Studie generiert insbesondere für die IR-Praxis relevante Erkenntnisse und hilft die Frage zu beantworten, wie Kapitalmarktakteure – Unternehmen, Börsenmärkte und Intermediäre – ihre Kommunikationsstrategie gestalten müssen, um alle Generationen zu erreichen und vor dem Hintergrund des Kommunikationswandels die Aufmerksamkeit der GenZ zu gewinnen.

2.1 Forschungsfragen

Im Fokus der Studie standen drei Leitforschungsfragen, wobei immer auch der Vergleich der GenZ mit den älteren Generationen (GenOther) Gegenstand der Untersuchung war:

F1 Was zeichnet das Investitionsverhalten der GenZ im Vergleich zu anderen Generationen aus?

- Welche Investitionsziele und -strategien verfolgt die GenZ?
- Welche Finanzprodukte werden bei der Umsetzung dieser Ziele bevorzugt?
- Welche Faktoren beeinflussen die Investments der GenZ?

F2 Welche Anforderungen stellt die GenZ an die Finanzkommunikation im Vergleich zu anderen Generationen?

- Welche Kanäle, Formate und Intermediäre sind für die GenZ in der Finanzkommunikation von Bedeutung?
- Welche Anforderungen stellt die GenZ an gute Aktionärskommunikation?
- Welche Informationen würdigt die GenZ bei Investitionsentscheidungen?

F3 Inwiefern erfüllen die Investor Relations derzeit die kommunikativen Anforderungen der GenZ?

- In welchem Maße sind IR-Publikationen für die GenZ eine relevante und vertrauenswürdige Informationsquelle?
- In welchem Maße werden IR-Publikationen von der GenZ rezipiert?
- Welcher Anpassungsbedarf besteht seitens der IR, um die Anforderungen der GenZ zu erfüllen?

2.2 Samplestruktur

Die Untersuchung wurde zwischen November 2022 und Jänner 2023 durchgeführt. An der Online-Befragung nahmen 198 Befragte teil, davon 112 (57%) aus der GenZ und 86 (42%) der älteren Generation. Von den Teilnehmer*innen waren 52% weiblich, 46% männlich, 2% divers bzw. gaben ihr Geschlecht nicht an.

Die Teilnehmer*innen der Studie sind tendenziell höher formal gebildet. Knapp 30% der Befragten haben Matura bzw. Abitur, knapp 30% einen Bachelor- und 29% einen Master-Abschluss, 3,5% ein Doktorat. Nur 5,6% führen die Lehre als die höchste abgeschlossene Ausbildung an.

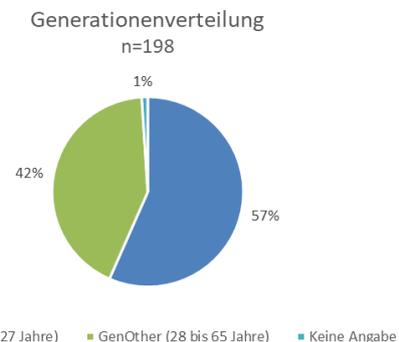


Abbildung 1: Generationenverteilung des Samples

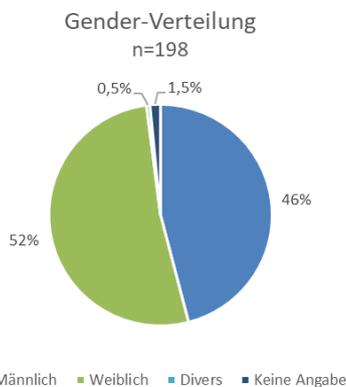


Abbildung 2: Geschlechterverteilung des Samples

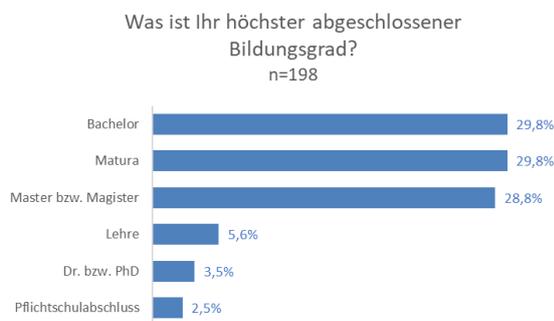


Abbildung 3: Ausbildungsniveau der Befragten

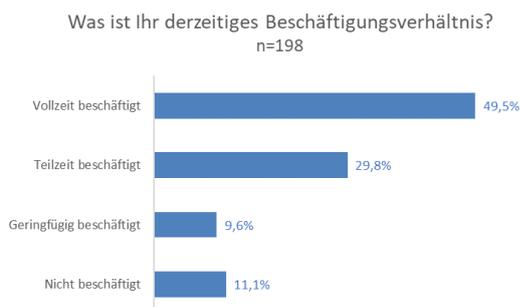


Abbildung 4: Beschäftigungsgrad der Befragten

Die Mehrheit der Befragten (88,9%) geht einer Erwerbstätigkeit nach. Nur 11,1% sind nicht berufstätig. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen (57,6%) investiert bis zu 10% ihres Einkommens auf dem Kapitalmarkt. Weitere 18,7% investieren zwischen 11% und 20% ihres Einkommens in Kapitalmarktanlagen.

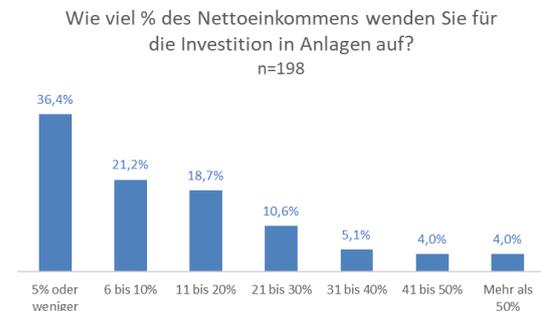


Abbildung 5: Investitionsgrad der Befragten

Die Mehrheit der Befragten schätzt ihr Kapitalmarktwissen als gut ein (44,0% GenOther und 39,3% GenZ). Im Vergleich zu der älteren Generation schätzt aber auch ein gewichtiger Teil der GenZ (45,5%) ihr Finanzwissen als gering oder sehr gering ein. Als „Sehr gut“ würden nur 15,2% der GenZ und 20,2% der älteren Generation ihr Kapitalmarktwissen einschätzen.

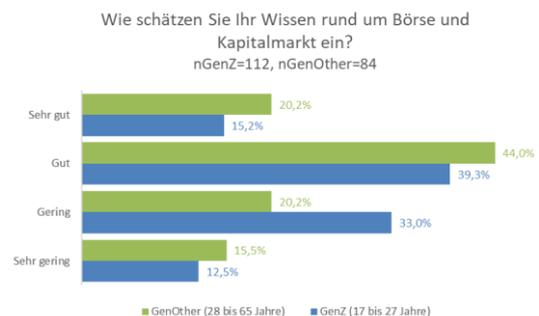


Abbildung 6: Kapitalmarktwissen der Befragten

3 Informationsbedürfnisse der GenZ

3.1 Digitale Kommunikationsstrategie als neuer IR-Standard

Die GenZ ist eine gut informierte Generation. Die Quellenvielfalt, die sich infolge der Digitalisierung auftut, wird – gerade, wenn es um den Kapitalmarkt geht – von der GenZ auch genutzt (siehe Abbildung 8). Dabei greift die GenZ in erster Linie auf Finanzportale, Börsen- und Unternehmenswebsites zurück. An vierter Stelle rangieren Websites von Banken und Brokern, wobei jüngere Generationen im Vergleich zu

älteren Generationen Broker den klassischen Banken vorzieht (siehe Abbildung 8).

An Zeitungen, Podcasts, Social Media und Newslettern zeigt sich der Generationenunterschied im Informationsverhalten am deutlichsten:

- Die klassische Tageszeitung (Online oder Print) ist eine von der älteren Generation bevorzugte Quelle (55% der Älteren bevorzugen die Zeitung).
- So, wie die Zeitung die älteren Generationen geprägt hat – diese ist mit der Zeitung aufgewachsen –, sind es bei der GenZ digitale Formate, die ihren Medienkonsum dominieren, in jüngster Zeit v. a. Podcasts, deren Bedeutung stetig steigt (Schreyer, 2019). In Finanzkontexten werden laut unserer Studie Podcasts von 30% der GenZ-Befragten gehört und rangieren als Quelle – nach (Online)Zeitungen – an fünfter Stelle.
- Ähnlich hohe Bedeutung wie Podcasts misst die jüngere Generation Social Media zu, auch wenn es um das Thema Kapitalmarkt geht. Dabei spielen YouTube (mit 30% an erster Stelle), LinkedIn (27%) und Instagram (25%) die größte Rolle. Vernachlässigbar sind hingegen Reddit (8%), TikTok (6%), Discord (2%) und Facebook (1%).
- Newsletter spielen zwar nur für 16% der GenZ-Befragten eine Rolle, für die älteren Generationen (31%) sind sie allerdings von hoher Bedeutung.

Unabhängig vom Medium müssen Kapitalmarkt- und Unternehmensinformationen glaubwürdig und authentisch sein, aktuell und überprüfbar. Glaubwürdigkeit (84%), Aktualität (71%) und Prüfbarkeit der Quellen (66%) sind für die GenZ die drei wichtigsten Qualitätsansprüche, die sie an Kapitalmarkt- und Unternehmensinformationen stellen (siehe Abbildung 7).

Worauf legen Sie bei Informationen über den Kapitalmarkt und Anlagemöglichkeiten wert?
nGenZ=112, nGenOther=84, *p < .05

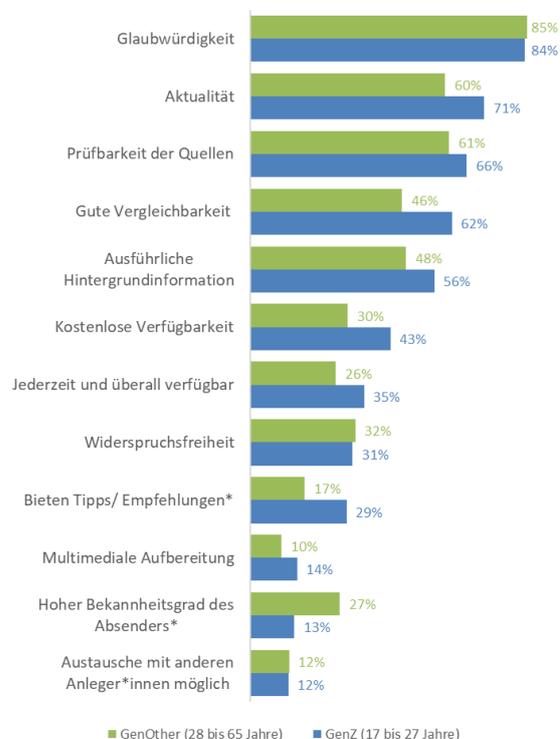


Abbildung 7: Anforderungen an Kapitalmarktinformationen

3.2 Information „on the go“

Die Beliebtheit von Podcasts und Social Media rührt auch daher, dass die GenZ eine Smartphone Generation ist, und Content vorzugsweise am Smartphone bzw. on the go rezipiert (siehe Abbildung 9). Auch wenn es um Kapitalmarktthemen geht, nutzen jüngere (92%) wie ältere (76%) Investor*innen ihr Handy, um sich zu informieren. Damit ist für die GenZ das Smartphone das wichtigste Device – wichtiger als Computer/Laptop (77%) oder Tablet (21%). Es geht also nicht nur um digitale Formate, sondern eine entsprechende Aufbereitung der Inhalte für die bevorzugten Devices.

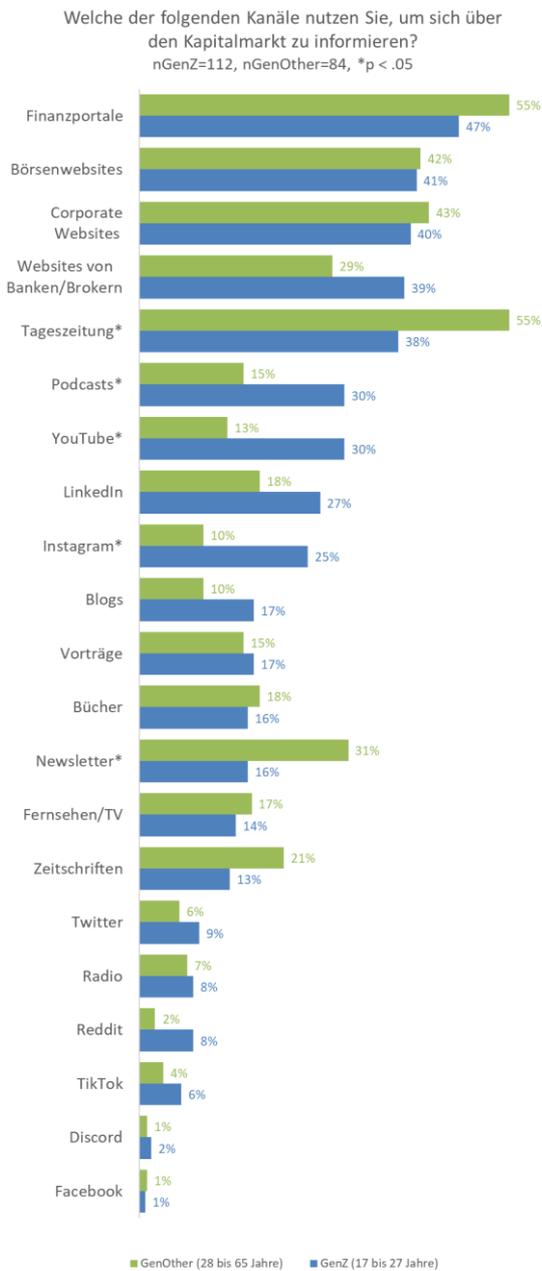


Abbildung 8: Informationskanäle im Kapitalmarkt-kontext

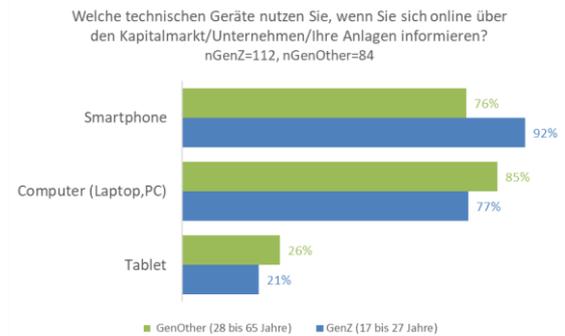


Abbildung 9: Devices in der Finanzkommunikation

Die genutzten Technologien bestimmen auch die Informationsfrequenz und idealerweise auch die Art der Informationsaufbereitung. Privataktionär*innen informieren sich regelmäßig und relativ häufig über die Entwicklung am Kapitalmarkt. Ein Viertel der Befragten in beiden Generationen (25%) informiert sich täglich, die meisten (38% in der GenZ, 30% in der Gen Other) informieren sich immerhin wöchentlich über Geld- und Finanzanlagen (siehe Abbildung 10).

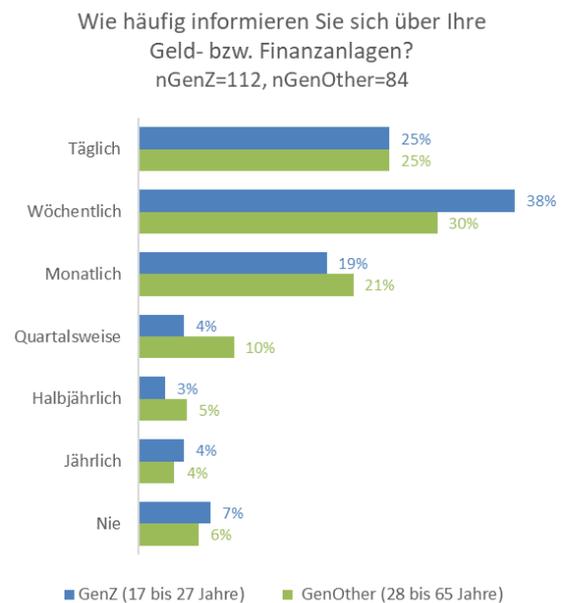


Abbildung 10: Informationsfrequenz

3.3 Finanzkommunikation – eine Frage des Formats

Texte und Grafiken sind in der Finanz- und IR-Kommunikation nach wie vor die bevorzugten und am stärksten genutzten Formate. Die graphische Aufbereitung von Finanzthemen, insb. Infografiken, eignen sich gerade in der webbasierten Finanz- und IR-Kommunikation sehr gut, um Fakten und Botschaften zu transportieren. Dennoch werden Infografiken derzeit noch von den meisten Unternehmen in der Social Media Kommunikation vernachlässigt. Es zeigt sich aber auch, dass die GenZ – ihrem digital geprägten Medienverhalten entsprechend – insbesondere Videos ($\mu = 2,9$), aber auch Bilder ($\mu = 2,7$) und Slider ($\mu = 2,3$) im Vergleich zu den älteren Anleger*innen bei der Informationsaufnahme stark priorisiert. In der Finanzkommunikation derzeit noch weniger relevant sind Memes ($\mu = 1,6$ bzw. $1,3$) und GIFs ($\mu = 1,3$), wenn auch Memes von der GenZ stärker angenommen werden. Vor dem Hintergrund, dass die GenZ auch im Zusammenhang mit Kapitalmarkt- und Finanzthemen gerne unterhaltsamen Content rezipiert (Muellner et al., 2023), bleibt es abzuwarten, ob und wie sich die Bedeutung von Memes in der Finanzkommunikation künftig verändert (siehe Abbildung 11).

Die Rezeption von Informationen zum Kapitalmarkt und Finanzthemen ist aber nicht nur von der Art der Informationsaufbereitung abhängig. Aus Sicht der Informationsbezieher*innen ist vor allem das persönliche Involvement für die Auseinandersetzung mit Kapitalmarktthemen entscheidend, die wiederum von der Möglichkeit abhängt, sich überhaupt am Börsengeschehen beteiligen zu können (Wang, 2013, S. 5). Das bestätigen auch die vorliegenden Ergebnisse. Die Bereitschaft, noch mehr Informationen über Finanzinstrumente, z. B. einzelne Aktien, zu beziehen, wäre insb. dann gegeben, wenn die Betroffenen mehr Geld (GenZ: 76%, GenOther: 57%) und mehr Zeit (GenZ: 63%, GenOther: 55%) zur Verfügung hätten (siehe Abbildung 12).

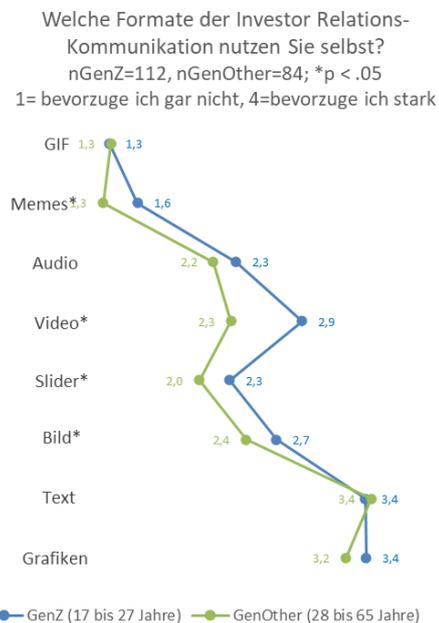


Abbildung 11: Formate in der IR-Kommunikation

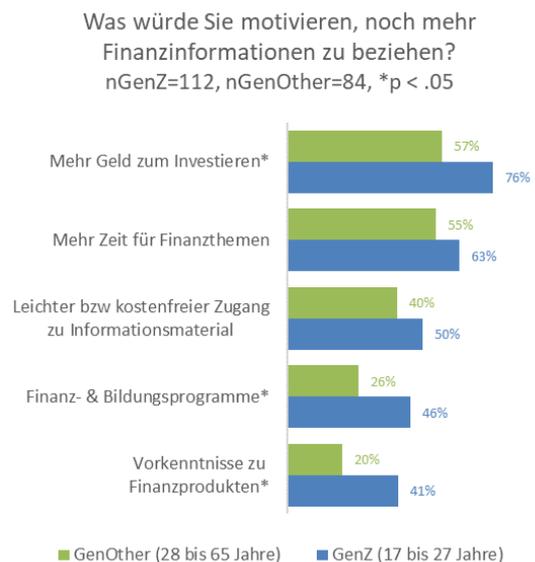


Abbildung 12: Motivatoren für die Rezeption von Finanzinformationen

3.4 Neue Intermediäre

Wenn es ums Geld und Investment geht, galt in Österreich lange Zeit „Übers Geld spricht man nicht.“ Für den Aufbau von Finanzwissen ist dieser Zugang wenig förderlich. Umso erfreulicher ist es, dass sich diese Haltung unter jüngeren Investor*innen zu verändern beginnt – Geld ist kein Tabuthema mehr. Sie suchen den Austausch, vor allem mit ihren Peers, Familie ($\mu = 2,2$) und Freunden (2,1), erst dann kommen Finanzjournalist*innen (2,0), Bankberater*innen (1,9), Investor Relations und Finanzberater (1,8) sowie Online-Broker und Finfluencer*innen (1,7) ins Spiel.

Die neuen Online-Intermediäre – Online-/Neo-Broker sowie Finfluencer*innen – sind zwar nicht die wichtigsten Ansprechpartner der GenZ, für diese aber im Vergleich zu den älteren Generationen deutlich wichtiger. Umgekehrt zeigt sich, dass sich ältere Generationen zu Geldfragen mit ihren Familien, Freunden oder Arbeitskolleg*innen deutlich weniger austauschen als es jüngere Generationen tun (siehe Abbildung 13).

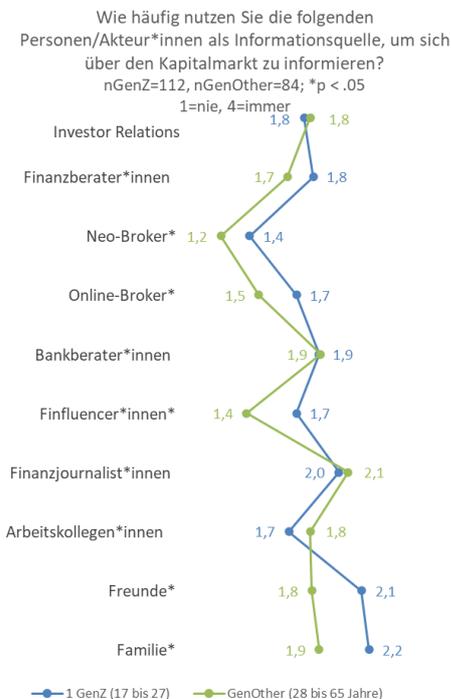


Abbildung 13: Relevante Intermediäre

Die Ergebnisse deuten auch eine Trendwende bei den Finanzdienstleistern an (siehe Abbildung 14). Während ältere Generationen Aktien, Fonds/ETFs mehrheitlich (56%) noch bei einer klassischen Bank kaufen, zieht die GenZ (44%) Online-Broker wie z. B. Comdirect, Flatex etc. klassischen Banken vor. Die Bank wird nurmehr von 36% der Anleger*innen aus der GenZ in Anspruch genommen. Weiter hinten rangieren derzeit noch Neo-Broker, die im Zuge von Aktien- oder Fonds-/ETFs-Käufen von nur 18% der GenZ und 13% der älteren Generationen beansprucht wurden.

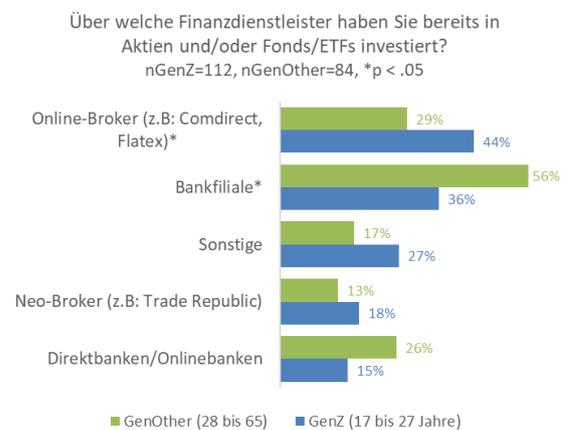


Abbildung 14: Relevante Finanzdienstleister

Bei der Wahl der Finanzdienstleister sind den Privatanleger*innen vor allem das Vertrauen (für 73% GenZ und 65% der GenOther) und niedrige Gebühren (für 65% der GenZ und 51% der GenOther) wichtig (siehe Abbildung 15). Weitere gewichtige Gründe bei der Wahl der Finanzdienstleister sind insbesondere für die GenZ noch eine einfache Depotöffnung (für 44% GenZ, aber nur 29% der GenOther) sowie eine Empfehlung durch Dritte (für 41% GenZ und 20% der GenOther). Auch hier spielen die der GenZ wichtige Intermediäre eine Rolle: Peer-Groups (Familie und Freunde), Journalist*innen, aber auch Finfluencer*innen (siehe Abbildung 13).

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Finanzdienstleister aus?
nGenZ=112, nGenOther=84, *p < .05

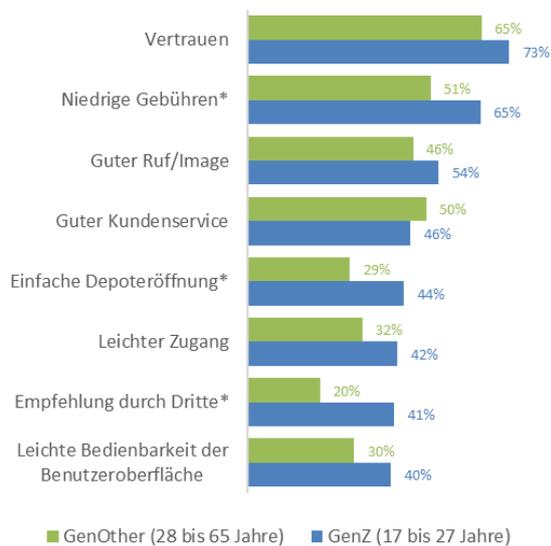


Abbildung 15: Kriterien bei Finanzdienstleisterwahl

4 Vermögensaufbau mit Aktien und ETFs

4.1 Investitionsziele und -motive

So unterschiedlich die Generationen bei Informationsverhalten und der Wahl der Finanzdienstleister sind, so deckungsgleich sind ihre Veranlagungshorizonte (siehe Abbildung 16) sowie Investitionsziele (siehe Abbildung 18), wenn auch der Weg dorthin anders beschriftet wird. Die überwiegende Mehrheit (60% der GenZ, 70% der GenOther) plant bei ihren Investments langfristig (über fünf Jahre hinaus). Weitere 38% (GenZ) bzw. 27% (GenOther) verfolgen mittelfristige Investmentziele (1 bis 5 Jahre). Nur eine marginale Minderheit von 2% bzw. 3% veranlagt ihr Geld bewusst kurzfristig und risikoreich.

Was ist Ihr Veranlagungshorizont?
nGenZ=112, nGenOther=84

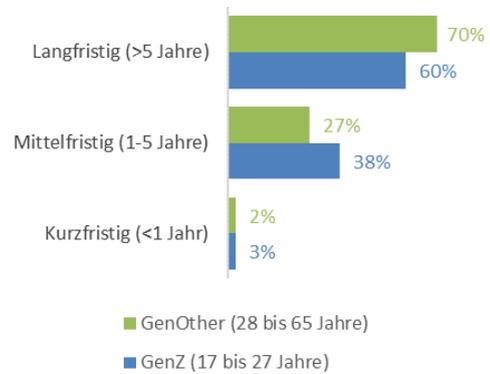


Abbildung 16: Veranlagungshorizont

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (66% der GenZ, 69% der GenOther) würde ihr Risikohalten beim Geldveranlagen als sehr oder eher risikoavers bezeichnen. Nur weniger als ein Drittel (30% bzw. 31%) in beiden Alterskohorten bezeichnen sich als eher risikoaffin. Nur 4% in der GenZ veranlagen ihr Geld ihrer eigenen Einschätzung nach sehr risikobehaftet (siehe Abbildung 17).

Wie würden Sie Ihre Risikohaltung bei der Veranlagung von Geld bewerten?
nGenZ=112, nGenOther=84

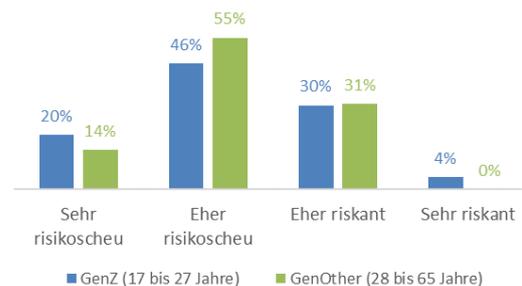


Abbildung 17: Risikohaltung bei Investments

Die Hauptmotive für Investitionen sind quer über alle Generationen der langfristige Vermögensaufbau (GenZ: 83%, GenOther: 74%), Altersvorsorge (GenZ: 72%, GenOther: 74%) und der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit (GenZ: 66%, GenOther: 36%).

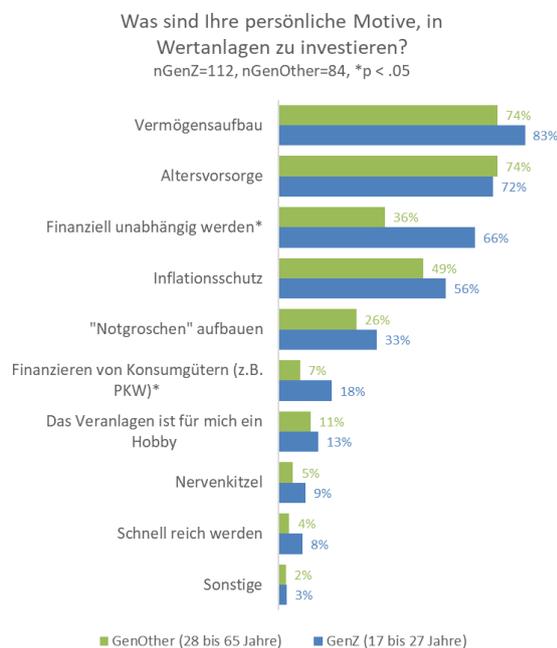


Abbildung 18: Veranlagungsmotive

4.2 Reales Investitionsverhalten

Trotz der aktuell hohen Inflation gehören Spareinlagen sowohl bei der GenZ (56%) als auch bei den älteren Generationen (68%) zu den favorisierten Veranlagungsformen (siehe Abbildung 19). Bei den langfristigen Investitionszielen und auch bei dem der GenZ besonders wichtigen Inflationsschutz (56%) ist diese Strategie nur jedoch bedingt zielführend. Dieser Problematik versuchen alle Generationen mit dem verstärkten Investment in Aktien (43%) und der Veranlagung in Fonds und ETFs entgegenzuwirken, wobei die GenZ ETFs (42%), die ältere Generation hingegen aktiv gemanagte Fonds (49%) bevorzugt. Ältere Generationen legen im Vergleich zur GenZ ein differenzierteres Anlageverhalten an den Tag. Neben den genannten Finanzinstrumenten stellen für die GenOther auch noch Immobilien (27%; 4% in der GenZ) und Anleihen (23%; 10% in der GenZ) relevante Veranlagungsformen dar. Diese Unterschiede lassen sich einerseits der geringen Bekanntheit und Attraktivität von Anleihen in der GenZ erklären. Für Investments in Immobilien fehlt der GenZ aktuell noch das

notwendige Eigenkapital und entsprechende Sicherheiten, obwohl Immobilien als Veranlagungsform grundsätzlich auch für die GenZ in Frage kommen (siehe Abbildung 22). Weniger attraktiv als vermutet, sind – auch bei den jüngeren Investor*innen –, Kryptowährungen (GenZ: 22%; ältere Generationen: 23%) und NFTs (GenZ: 5%; ältere Generationen: 6%), was tendenziell auch für Deutschland bestätigt werden konnte (Jonas, Hoffmann, Binder-Tietz, 2022. S. 32).

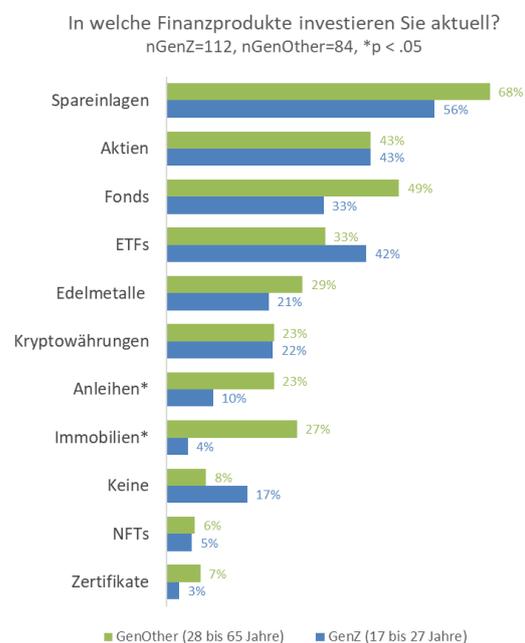


Abbildung 19: Reales Investitionsverhalten

Die tendenziell risikoaverse Haltung bei Investments manifestiert sich auch in der Risikostreuung bei Investitionen in Aktien und insb. ETFs/Fonds. In der GenZ halten 34% eine bis neun Aktien, nur wenige (6,3%) halten mehr als zehn Aktien. Die älteren Investor*innen halten mehrheitlich (28,6%) auch eine bis neun Aktien, allerdings haben 14,2% der Befragten auch mehr als zehn Aktien in ihrem Portfolio (siehe Abbildung 20).

Bei ETFs und Fonds zeigt sich die Neigung zur sicheren Geldanlage noch deutlicher. Die älteren Generationen investieren mehr in Fonds als in Aktien. Nur wenige (8% in GenZ und 7,1% in GenOther) setzen dabei auf ein ETFs/Fonds, ein Drittel (33,9% bzw. 33,3%) halten zwei bis

drei ETFs/Fonds. Unter den älteren Investoren halten gewichtige 26,2% mehr als vier ETFs/Fonds (siehe Abbildung 21).

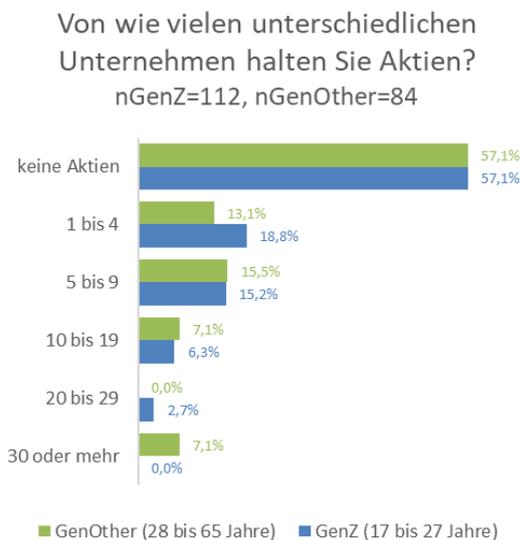


Abbildung 20: Anzahl der gehaltenen Aktien

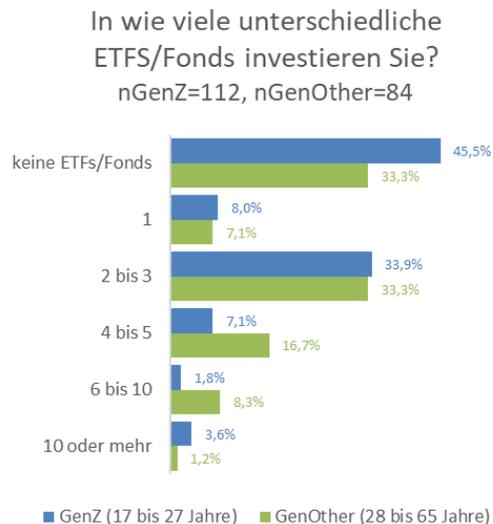


Abbildung 21: Anzahl der gehaltenen ETFs/Fonds

4.3 Fiktives Investitionsverhalten

An dem relativ niedrigen Interesse an Kryptowährungen und anderen digitalen Finanzinstrumenten würde auch mehr verfügbares Geld nichts ändern. Beide Generationen würden weiterhin in Aktien und ETFs/Fonds investieren, allerdings auch deutlich mehr in Immobilien. Bei mehr finanziellem Pouvoir würden Immobilien sogar an die erste Stelle unter den Asset-Klassen vorrücken: 79% der GenZ und 70% der älteren Generationen würden in Immobilien investieren. Spareinlagen würde bei mehr verfügbarem Geld hingegen an Bedeutung verlieren. Bei der GenZ fallen sie in der Präferenzliste an die sechste Stelle (21%), bei den älteren Generationen sogar an die achte Stelle (10%). Das Festhalten an Spareinlagen ist demnach nicht das Resultat von mangelndem Finanzwissen, sondern vielmehr der falschen Vorstellung, für Investitionen in Aktien oder Fonds viel oder jedenfalls mehr Geld zu benötigen (siehe Abbildung 22).

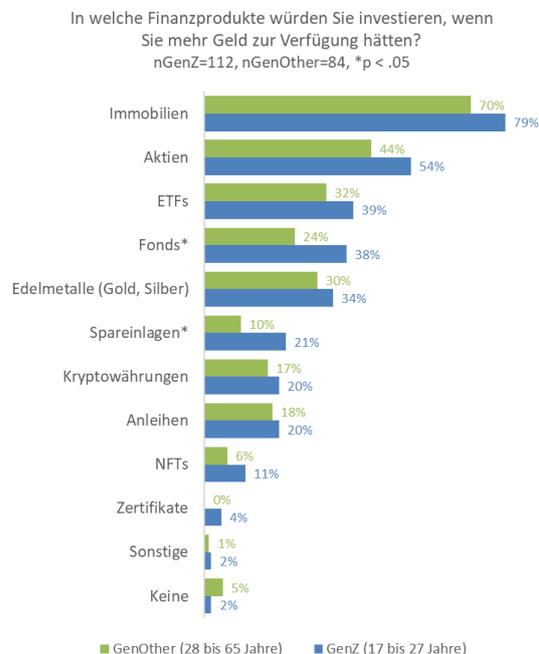


Abbildung 22: Fiktives Investitionsverhalten

5 Gründe für Investments in Aktien

Die Gründe, warum sich Anleger*innen für eine Aktie entscheiden, sind vielfältig. Gleichzeitig zeichnen sich in Bezug auf die Entscheidungsursachen Unterschiede zwischen der GenZ und älteren Generationen ab (siehe Abbildung 23). Für beide Alterskohorten sind das Risiko ($\mu = 3,1$) und die Kursentwicklung ($\mu = 3,1$ bzw. $2,9$) die wichtigsten Einflussfaktoren. In Anbetracht der ausgeprägten Risikoaversion der Befragten (siehe Abbildung 17) präferieren die Anleger*innen also sichere Veranlagungsoptionen mit spürbarem Wertsteigerungspotenzial.

Konsequenterweise ist für beide Gruppen die Unternehmensstrategie ($\mu = 3,0$ bzw. $2,9$) ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Der Strategierfolg sollte sich aber auch in der kurzfristigen Performance des Unternehmens manifestieren und transparent vermittelt werden. Kennzahlen spielen nämlich bei der Entscheidung, ob in eine bestimmte Aktie investiert wird, für beide Generationen eine wichtige Rolle ($\mu = 2,9$). Insbesondere die GenZ denkt zukunftsbezogen und ganzheitlich, weshalb sie bei Investmententscheidung auch auf wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Trends achtet ($\mu = 2,8$ im Vergleich zu $2,6$) und ökologische Faktoren bei der Investmententscheidung etwas stärker gewichtet als die älteren Generationen ($\mu = 2,6$ versus $2,5$). Insgesamt lässt sich aber dennoch sagen, dass Umwelt und Nachhaltigkeit für alle Privatanleger*innen einen wichtigen Entscheidungsfaktor darstellen. Weitere, für beide Gruppen wichtige Kriterien sind gute Corporate Governance ($\mu = 2,7$) sowie das Management des Unternehmens ($\mu = 2,7$ bzw. $2,6$).

Signifikante Unterschiede bestehen zwischen den beiden Gruppen allerdings im Hinblick darauf, welche Rolle Finanzberater*innen und Social Media als Einflussfaktoren beim Aktienkauf spielen. Diese Entwicklung sollten Unternehmen in der Ansprache der beiden Zielgruppen, ihrer Kommunikationsstrategie und in der Gestaltung der Beziehungen zu Intermediären

berücksichtigen. Die GenZ vertraut im höheren Maße auf Empfehlungen von Finanzberater*innen und Finanzexpert*innen ($\mu = 2,7$ versus $2,1$), wobei zu den für sie relevanten Expert*innen nicht nur die klassischen Finanzberater*innen zählen, sondern auch Online-Broker und Finfluencer*innen (siehe Abbildung 13). Auch wenn Empfehlungen auf Social Media im Vergleich zu anderen Entscheidungsfaktoren noch keine so gewichtige Rolle spielen, sollte Social Media als eines der vor allem für die GenZ relevanten Faktoren ($\mu = 1,7$ versus $1,3$) nicht unterschätzt werden.

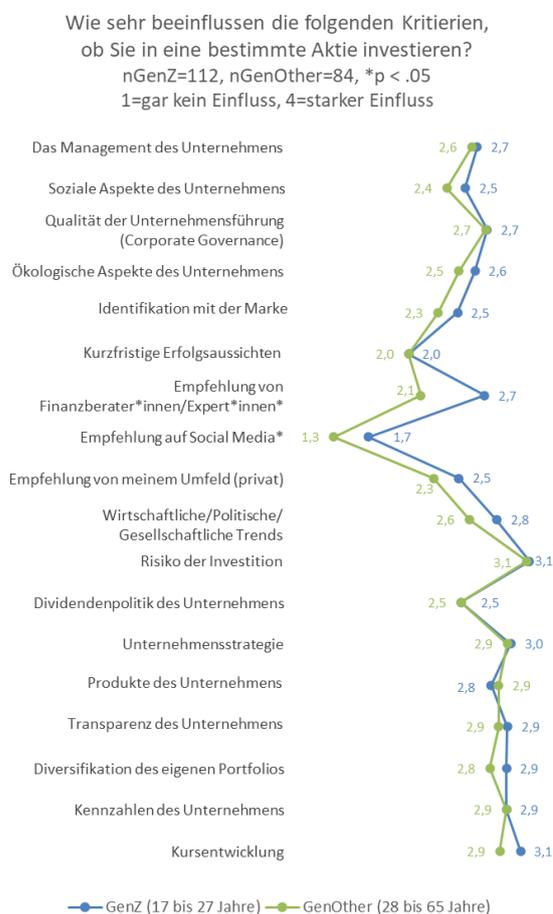


Abbildung 23: Gründe für Aktieninvestments

Entsprechend fällt auch der Informationsbedarf der Privatanleger*innen aus, wobei sich diesbezüglich die Generationen nicht unterscheiden (siehe Abbildung 24). Für die Investor Relations bedeutet dieser Befund, dass sie für Privataktionär*innen nicht zwangsläufig unterschiedliche

Inhalte thematisieren müssen, diese aber für unterschiedliche Kanäle, über die Zielgruppen erreicht werden können (siehe Abbildung 8) adäquat aufbereiten müssen. Privatanleger*innen wollen vordergründig über die Marktsituation ($\mu = 3,4$ bzw. $3,1$), die finanzielle Lage ($\mu = 3,1$), das Geschäftsmodell ($\mu = 3,1$ bzw. $3,0$) sowie die Strategie ($\mu = 3,0$) des Unternehmens informiert werden. Aber auch Nachhaltigkeit ($\mu = 2,7$ bzw. $2,6$) und soziale Aspekte ($\mu = 2,6$ bzw. $2,5$) sollten Unternehmen an beide Zielgruppen glaubwürdig und leicht auffindbar vermitteln, um sie als Aktionär*innen überzeugen zu können.



Abbildung 24: Bedarf an Unternehmensinformationen bei Privatanleger*innen

6 Digitaler Auftrag für Investor Relations

Mit der steigenden Attraktivität der Aktie für die GenZ zeichnet sich auch eine wachsende

Bedeutung von Investor Relations für private Investor*innen ab – und vice versa. Dabei kann die IR auf einem relativ hohen Bekanntheitsgrad und starkem Vertrauen unter den Privataktionär*innen aufbauen. Die Mehrheit der Befragten (GenZ: 69%, ältere Generationen: 80%) kannte den Begriff Investor Relations (siehe Abbildung 25) und vertraut auch mehrheitlich in Informationen, die von Unternehmen publiziert werden (siehe Abbildung 26). Mehr als zwei Drittel (GenZ: 69%, GenOther: 65%) halten Informationen, die von Unternehmen über sich selbst veröffentlicht werden, für sehr oder eher vertrauenswürdig.

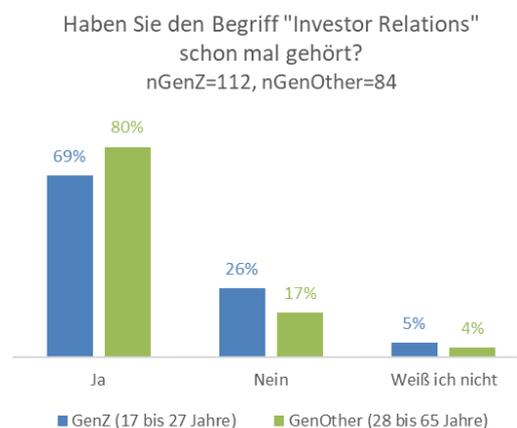


Abbildung 25: Bekanntheit von Investor Relations

Dabei wird dem Geschäftsbericht von beiden Generationen das höchste Vertrauen entgegengebracht ($\mu = 3,65$ bzw. $3,45$). Hohes Vertrauen genießen auch die auf der IR-Website ($\mu = 3,20$ bzw. $3,12$) oder der Corporate Website ($\mu = 3,04$ bzw. $2,99$) veröffentlichten Informationen. Im Vergleich zu den genannten Quellen genießen Informationen, die von Unternehmen auf Social Media gepostet werden, zwar ein niedrigeres Vertrauen ($\mu = 2,41$ bzw. $2,23$), dennoch wird aber auch diesen Informationen tendenziell eher Glauben geschenkt (siehe Abbildung 27).

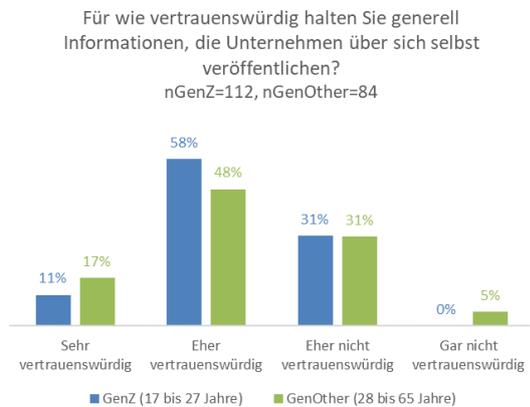


Abbildung 26: Vertrauen in Unternehmenspublikationen

Tatsächlich soll Social Media in IR-Kontexten nicht als Ersatz für gesetzlich vorgesehene und vertraute Formate diskutiert werden. Social Media ist aber ein im Zeitalter digitaler Kommunikation unerlässliches Tool, wenn es darum geht, auf das Unternehmen, die Aktie und die Veröffentlichungen der IR aufmerksam zu machen.



Abbildung 27: Vertrauen in Publikationsformate

In Bezug auf die grundsätzliche Vertrauenswürdigkeit der spezifischen Quellen gibt es zwischen den Generationen keine Unterschiede. Dennoch sollten die Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet, d. h. insbesondere die präferierten Informationskanäle (siehe Abbildung 8), Devices (siehe Abbildung 9), Formate (siehe

Abbildung 11) und Themen (siehe Abbildung 24 und Abbildung 31) berücksichtigt werden.

Aber auch die Bekanntheit und die Nutzung von klassischen IR-Publikationen sollte in die Überlegungen zu einer digitalen IR-Kommunikationsstrategie einfließen (siehe Abbildung 28 und Abbildung 29). Denn obwohl Investor Relations und die Formate der IR-Kommunikation wie Geschäftsbericht (94%), Hauptversammlung und Nachhaltigkeitsbericht (82%), Corporate Governance Bericht (79%), Pressemeldung (75%) oder IR-Website (71%) der jüngeren Generation durchaus bekannt sind, besuchten bislang nur 47% der GenZ-Befragten eine IR-Website, um sich über das Unternehmen zu informieren.

Welche Formate der Investor Relations-Kommunikation sind Ihnen bekannt?
nGenZ=77, nGenOther=67, *p < .05



Abbildung 28: Bekanntheit von IR-Publikationen

Ähnliches Gefälle zwischen der Kenntnis und der tatsächlichen Rezeption lässt sich auch bei anderen Kommunikationsformaten der IR beobachten. Diese Kluft wirft die Frage auf, warum IR-Publikationen trotz ihrer Bekanntheit und

dem hohen Vertrauen in Informationen, die von Unternehmen veröffentlicht werden (siehe Abbildung 26) im deutlich geringeren Maß von (potenziellen) Aktionär*innen genutzt werden. Der Befund zeigt jedenfalls deutlich auf, dass die bloße Veröffentlichung der Inhalte auf der IR-Website nicht ausreicht, um Zielgruppen zu erreichen. Insbesondere Privatanleger*innen müssen auf jenen Plattformen abgeholt werden, die sie häufig und regelmäßig frequentieren (siehe Abbildung 8 und Abbildung 33), und auf die IR-Website gezielt geleitet werden.

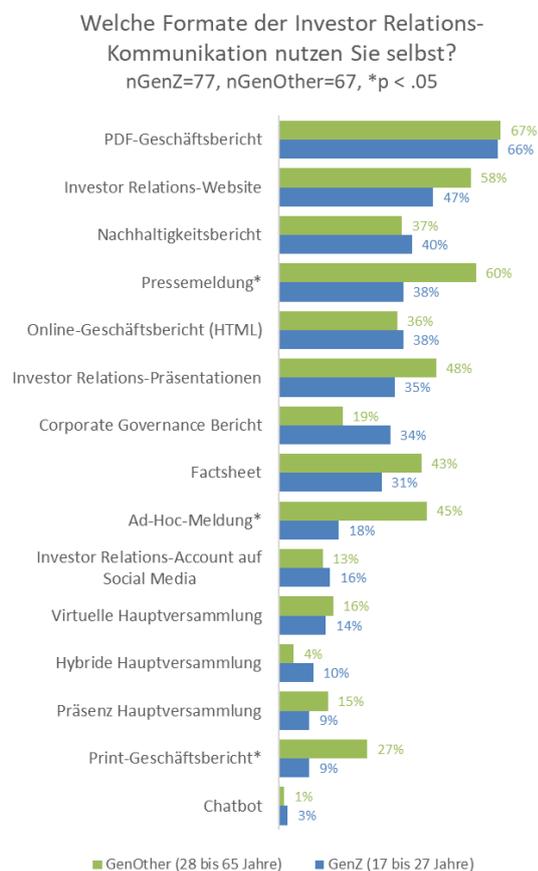


Abbildung 29: Nutzung von IR-Formaten

Auffallend ist sowohl bei der Bekanntheit als auch bei der Rezeption von IR-Formaten der Generationenunterschied in Bezug auf den Corporate Governance Bericht. Während der CG-Bericht unter den jüngeren Anleger*innen mehrheitlich (79%) bekannt ist und zumindest ein Drittel (34%) der GenZ-Befragten einen CG-

Bericht auch schon gelesen haben, stellt sich die Lage bei den älteren Generationen deutlich anders dar: Nur 60% der 28- bis 65-jährigen haben den CG-Bericht als IR-Format gekannt und nur 19% haben einen CG-Bericht bereits gelesen. Das korrespondiert zwar mit dem höheren Interesse der GenZ an ESG-Themen, überrascht aber dennoch vor dem Hintergrund, dass Corporate Governance beiden Gruppen bei Aktieninvestments gleich wichtig ist (siehe Abbildung 23).

7 Social Media in der IR

Angesichts dieser Ergebnisse sollte Social Media in Investor Relations deutlich stärker und gezielt genutzt werden, um die Aufmerksamkeit der User*innen für IR-Publikationen wie den Geschäftsbericht und die IR-Website zu gewinnen (siehe auch Muellner, Barrantes, Zülch, & Kovarova-Simecek, 2022). Dabei können der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht als „Reference Book“ dienen (Zülch & Thun, 2022) und der bereits vorhandene Content wiederverwertet werden. Die von der GenZ auf Social Media bevorzugten Themen – Nachhaltigkeit, Strategie und Geschäftsmodell – würde ebenfalls für diese Vorgehensweise sprechen (siehe Abbildung 30). Wichtig ist dabei allerdings, dass die generationenspezifischen Themenschwerpunkte berücksichtigt werden (siehe Abbildung 31). Während sich die GenZ auf Social Media verstärkt Informationen zu Nachhaltigkeit (88% versus 67%), sozialem Engagement (71% versus 47%) und Mitarbeitenden des Unternehmens (56% versus 40%) wünscht, sind den älteren Generationen auch auf Social Media finanzielle Kennzahlen wichtiger (87% versus 71%).

Die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit den bevorzugten Themen der unterschiedlichen Generationen an Anleger*innen zeigen sich auch in weiteren Untersuchungen. Obwohl das Thema Corporate Governance der GenZ wichtig ist (34% der GenZ geben an, einen CG-Bericht als Informationsquelle zu nutzen, im Vergleich zu nur 19% der älteren Generationen),

posten selbst jene Unternehmen, die bereits heute auf Social Media (LinkedIn) präsent sind, zu Corporate Governance nur sehr wenig (siehe auch unsere Studie „Macht der Bilder in der Finanzkommunikation“) und verfehlen damit die Interessen und Informationsbedürfnisse potenzieller Anleger*innen.

Zu welchen Themen sollten Unternehmen für Aktionär*innen auf Social-Media-Kanälen Informationen veröffentlichen?
nGenZ=48, nGenOther=15, *p < .05

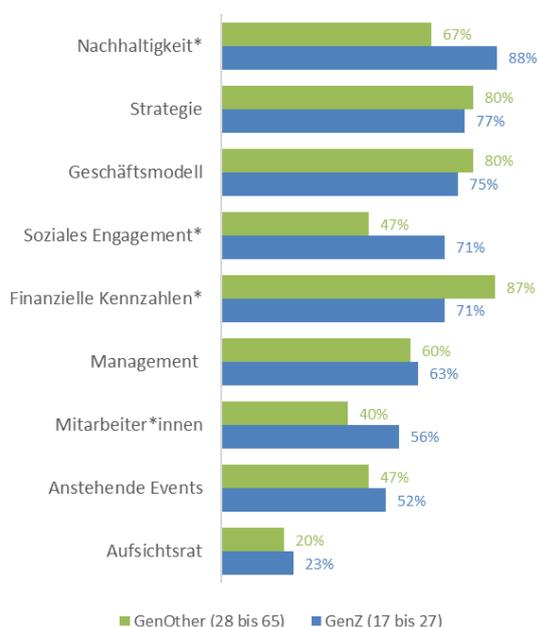


Abbildung 30: IR-Themen auf Social Media

Vor allem jüngere Kapitalmarktteilnehmer*innen wünschen sich mehr Social Media in der Aktionärskommunikation (43% Zustimmung) als es der derzeit der Fall ist (siehe Abbildung 31). Gleichzeitig zeigt sich hier aber auch ein signifikanter Unterschied zwischen der GenZ und den älteren Generationen, deren Bedarf nach Social Media in der Aktionärskommunikation ungleich weniger ausgeprägt ist (lediglich 18% Zustimmung zu mehr IR-Informationen auf Social Media). Dies bestätigt die GenZ erneut als Digital und Social Media Natives, für die Social Media unabhängig vom Kontext eine wichtige Informationsquelle darstellt. Von einem grundlegenden Wandel des Medienverhaltens der GenZ sollte die IR nicht ausgehen, sondern sich vielmehr auf diesen Umstand einstellen.

Denn wie auch in dieser Untersuchung am Beispiel der älteren Generationen zu beobachten ist, verändert sich das Medienverhalten im Verlauf des Lebens nur bedingt. Die Zeitung bleibt trotz der zunehmenden Digitalisierung und Formatvielfalt das bevorzugte Medium der älteren Generation und unterscheidet sie damit signifikant von der GenZ (siehe Abbildung 8).

Würden Sie sich mehr Informationen von Unternehmen für Aktionär*innen auf Social-Media Kanälen wünschen?
nGenZ=112, nGenOther=84, *p < .05

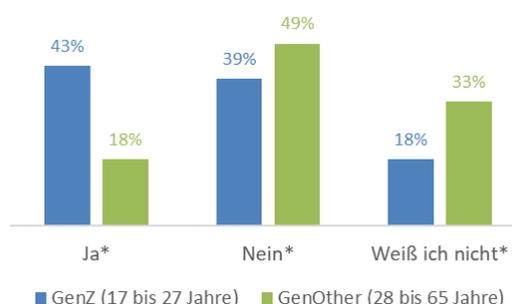


Abbildung 31: Wunsch nach Social Media in der IR

Der Wunsch nach mehr Social Media in der IR ist vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der damit einhergehenden Phänomene nachvollziehbar. Das viertwichtigste Kriterium in der Aktionärskommunikation ist für Aktionär*innen – nach Transparenz (87 bzw. 86% Zustimmung), Glaubwürdigkeit (86 bzw. 83% Zustimmung) und Verständlichkeit (77 bzw. 83% Zustimmung) – leichte Auffindbarkeit von Informationen (für 70% der GenZ und 63% der älteren Generationen ist dies essenziell), die auch für die jüngeren Generationen zunehmend eine Herausforderung darstellt. Beim exponentiellen Zuwachs an Informationen – in IR-Kontexten auch durch die regulatorischen Anforderungen – und dem damit verbundenen Information-Overload, gepaart mit der „Impress Me“-Haltung der Digital Natives (Jenkins, 2006, S. 64–68) ist dieser Aspekt von entscheidender, strategischer Bedeutung.

Informationen wünschen sich die Befragten vorrangig auf Instagram (90% bzw. 73%), auf LinkedIn (63% bzw. 73%) und YouTube (54% bzw. 46%). Für die älteren Generationen spielt

noch Twitter (60%) eine relevante Rolle. Vernachlässigbar sind aus heutiger Sicht hingegen Facebook, Reddit und Discord (siehe Abbildung 33).



Abbildung 32: Merkmale guter Aktionärskommunikation

Auf welche Social Media Kanälen würden Sie sich Informationen von Unternehmen für Aktionär*innen wünschen?
nGenZ=48, nGenOther=15, *p < .05

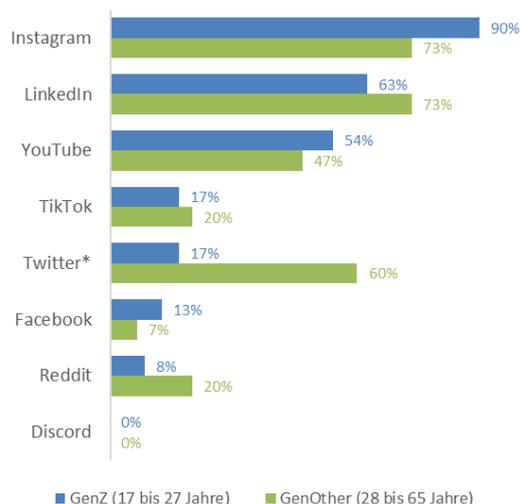


Abbildung 33: IR-relevante Social Media-Kanäle

Insgesamt sprechen die Befunde – allen voran die relativ niedrige IR-Website-Besucherquote in der GenZ (47%) – für einen verstärkten Einsatz von Social Media. Denn die Ursache ist allem Anschein nach nicht der Mangel an Vertrauen in die Unternehmensinformation, sondern die (bisher nicht im ausreichenden Maße erkannte) Notwendigkeit, auf die IR-Website aufmerksam zu machen. Auch dass viele Kommunikationsformate der IR bekannt sind, aber in einem deutlich niedrigeren Ausmaß genutzt werden, unterstreicht die Notwendigkeit eines anderen Zugangs.

8 Call to Action

Auch wenn die GenZ digitale Medien klar bevorzugt und sich stärkeren Einsatz von Social Media in der Investor Relations wünscht, ist sie nicht in einer Social Media Bubble gefangen. Diese Erkenntnis, die auch in unserer Finfluencer-Studie und in der Studie „Generation Aktien“ der Universität Leipzig bestätigt wird, räumt mit einem tradierten Vorurteil gegenüber jüngeren Generationen auf. Eine digitale IR-Strategie sollte daher Social Media zwingend integrieren, das Ziel muss aber ein ganzheitlicher, gut abgestimmter digitale Auftritt der IR sein.

Eine digitale IR-Strategie, die den Anforderungen der GenZ gerecht werden will, muss sich demnach vor allem durch die folgenden Aspekte auszeichnen:

- Einbindung von digitalen Formaten – von der IR-Website über Online-Berichte, Social Media bis zu Podcast und Blogs – in enger Abstimmung mit der Corporate Communications und der Nachhaltigkeitskommunikation
- Mehr Unternehmens-, Nachhaltigkeits- und IR-Informationen auf Instagram, LinkedIn & YouTube, die für diese Kanäle und mobile Endnutzengeräte passend aufbereitet werden
- Fokus auf Nachhaltigkeit, Strategie, die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells, soziales Engagement und Corporate Governance und sowie finanzielle Informationen
- Stärkere Nutzung von Infografiken, Bildern, Slidern und Videos, die den Text die Botschaft passend unterstützen
- Berücksichtigung von neuen Intermediären wie Finfluencer*innen und Online-/Neo-Brokern

Gemessen an der aktuellen Kommunikationspraxis der meisten börsennotierten Unternehmen wird die GenZ in der IR trotz ihrer steigenden Bedeutung unter den Aktionär*innen und künftigen IR-Stakeholdern noch nicht als relevante Zielgruppe wahrgenommen und adäquat berücksichtigt. Die IR-Abteilungen kommen

ihrem Wunsch nach digitaler Kommunikation und für sie relevanten Themenschwerpunkten nicht in ausreichendem Maße nach. Der Fokus der meisten IR-Abteilungen liegt nach wie vor auf institutionellen Investor*innen, deren Bedürfnisse – noch – mit den traditionellen Instrumenten zufriedengestellt werden können. Unternehmen und IR-Abteilungen sollten allerdings jetzt schon die Netzwerke für die Zukunft aufbauen und dabei die GenZ bewusst in den Fokus nehmen.

Quellenverzeichnis

- Angeli, M. (2018). Generationen-Management und Mitarbeiterbindung: Effekte und Maßnahmen. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 49(4), 347–359. <https://doi.org/10.1007/s11612-018-0438-2>
- DAI. (2021). Deutschland und die Aktie. Abgerufen 19. September 2021, von <https://www.dai.de/aktionaerszahlen/#/aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2020-deutsche-begeistern-sich-mehr-und-mehr-fuer-aktien>
- Fey, G., & Stämmeler, M. (2022). *Deutschland kann Aktie!* Deutsches Aktieninstitut e.V. Abgerufen von https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/230117_Deutsches_Aktieninstitut_Aktionaerszahlen_2022.pdf
- Herz, C. (2020). Aktienboom durch Corona: Die neue Generation Börse. *Handelsblatt*. Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/junge-anleger-aktienboom-durch-corona-die-neue-generation-boerse/26657436.html?ticket=ST-26459904-2PdJXUxJiukr0rYryEC0-ap5>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jonas, H., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“. *DIRK-Forschungsreihe*, 29(1), 80.
- Muellner, J., Barrantes, E., Kovarova-Simecek, M., & Zülch, H. (2023). Einfluss von Finfluencern. *KoR IFRS, Sonderheft Digital Investor Relations*(6).
- Muellner, J., Barrantes, E., Zülch, H., & Kovarova-Simecek, M. (2022). IR communication on social media. *KoR IFRS*, (Heft 7-8), 325–327.
- Ossinger, J. (2020). Zillennials Are Going to Change Investing Forever, BofA Says. *Bloomberg*. Abgerufen von <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-11-19/-zillennials-are-going-to-change-investing-forever-bofa-says?sref=uHY27eog#xj4y7vzkg>
- Schreyer, S. (2019). *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Tavolato, P. (2016). *Aktives Generationen-Management: Ressourcen nutzen - Mitarbeiter führen - Teams entwickeln*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Wang, S.-L. A. (2013). *Financial Communications: Information Processing, Media Integration, and Ethical Considerations*. Palgrave Macmillan.
- Zülch, H., & Thun, T. W. (2022). Die Zukunft des Geschäftsberichts als Reference Book. *KoR IFRS*, (Heft 6), 280–281.