

WERBUNG ODER FINANZBILDUNG?

Eine Analyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern

- + Eine neue Generation von App-basierten Brokerage-Anbietern, sogenannte „Neo-Broker“, adressieren insbesondere auch junge Privatanleger/innen.
- + Die geringe *Financial Literacy* der jungen Bevölkerungsgruppe ist eine der größten Barrieren für ihre Finanzmarktteilnahme.
- + Die vorliegende Kurzstudie untersucht vor diesem Hintergrund: Wie adressieren Neo-Broker ihre junge Zielgruppe auf der Social-Media-Plattform Instagram?

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht die Kommunikation von App-basierten Online-Brokern gegenüber Privatanleger/innen auf Instagram. Sie wurde durch Lisa-Marie Trabitzzsch und Paulin Laura Ostrowski im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Was sind „Neo-Broker“?

Mit Neo-Brokern können Aktien gänzlich per App gehandelt werden. Die Apps weisen ein intuitives Design auf, bündeln vielfältige Funktionen und bieten eine neue Zugangsform zum Aktienmarkt (Balonier et al., 2020). Die Entgegennahme von Kundenaufträgen und deren Orderrouting, aber auch die Verwaltung von Depots und Konten können „aus der Hosentasche“ über die App durchgeführt werden (Balonier et al., 2020).

Die Nutzung erfolgt ausschließlich über ein mobiles Endgerät, wie beispielsweise ein Smartphone. Ein Browser-Interface ist nicht notwendig oder gar nicht vorhanden. Die Gebühren pro Trade sind niedrig bis kostenlos und das Handeln in kleinem finanziellen Umfang möglich. Neo-Broker können als einfache Einstiegsplattform in den Börsenhandel für junge Privatanleger/innen fungieren.

Junge Privatanleger/innen und Instagram

Nach einem zwei Jahrzehnte anhaltenden Abwärtstrend stieg im Jahr 2020 die Zahl der Privatanleger/innen in Deutschland deutlich an – vor allem in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen, deren Teilnahme um 70% zunahm (Balonier et al., 2020). Die neue Generation junger Privatanleger/innen weist spezifische Kommunikations- und Informationsbedürfnisse auf.

Im Jahr 2020 waren 12,4 Millionen Privatanleger/innen in Deutschland zu verzeichnen – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, insbesondere unter den 14- bis 29-Jährigen.

Ganze 97% der 14- bis 29-Jährigen sind mindestens jede Viertelstunde über ein Endgerät online (Beisch & Schäfer, 2020). Social Media stellen für sie eine wichtige Informationsquelle dar – auch für Anlageentscheidungen (Pellens et al., 2019). Dadurch besteht für Finanzdienstleister die Chance, mit dieser Gruppe über Social Media bedarfsgerecht zu kommunizieren. Instagram ist die durch die junge Generation meistgenutzte Social-Media-Plattform (Beisch & Schäfer, 2020). Die App-basierte *mobile-first*-Plattform dient vor allem der Veröffentlichung von Bildern und Videos. Sie zählt heute zu den relevantesten Kanälen für das Content-Marketing (Faßmann & Moss, 2016).

Forschungsfragen

- + Wie gestalten App-basierte Online-Broker ihre Kommunikation auf Instagram, um potenzielle Kunden/innen und somit Privatanleger/innen anzusprechen?
- + Wie nutzen App-basierte Online-Broker den Kanal Instagram, um durch die geposteten Inhalte das Finanzwissen der Zielgruppe zu steigern?

METHODE

Die Kurzstudie basiert auf einer Inhaltsanalyse der Instagram-Auftritte dreier Neo-Broker (s. Stichprobe). Das Material wurde anhand eines hierarchischen Kategoriensystems untersucht, durch das die Inhalte der Instagram-Posts für drei verschiedene, theoretisch abgeleitete Kommunikationsziele kategorisiert werden konnten. Der erste Block behandelte Kategorien rund um Finanzbildung. Außerdem wurden das Marketing des Produkts (also der Finanzdienstleistung) und Elemente des Community Building untersucht. Zusätzlich wurden formale Kategorien zu den einzelnen Posts erfasst, um beispielsweise das Datum und den Umfang des Posts zu dokumentieren. Durch das qualitative Vorgehen konnten aus dem Material weitere Kategorien und Ausprägungen induktiv abgeleitet werden. Der finale Leitfaden bestand aus 55 Kategorien.

Stichprobe

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Instagram-Auftritte von drei appbasierten, in Deutschland gegründeten sowie von Direktbanken unabhängigen Online-Brokern analysiert. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 01. März 2020 bis zum 01. März 2021. Inhaltsanalytisch untersucht wurden insgesamt 292 Instagram-Posts auf den Accounts der drei

Online-Broker Trade Republic (@traderepublic, 62 Posts), Scalable Capital (@scalable.capital, 132 Posts) und justTRADE (@justtrade_com, 98 Posts). Zum Untersuchungsmaterial gehörten die Bildtexte der Posts, sowie gegebenenfalls auch Text, der auf den Bildern oder in Kurzvideos enthalten war. Es wurden insgesamt 809 Textstellen (Codings) für die inhaltlichen Kategorien erfasst.

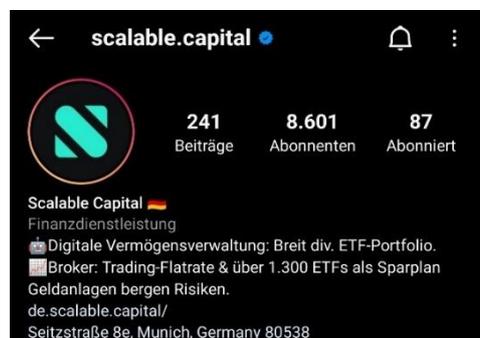


Abbildung 1: Screenshot @traderepublic, Stand März 2021



Abbildung 2: Screenshot @scalable.capital, Stand März 2021



Abbildung 3: Screenshot @justtrade_com, Stand März 2021

ERGEBNISSE

Überblick zu Häufigkeiten

„Weitere Ordertypen erklären wir Euch außerdem auf unserem YouTube-Kanal.“
(Scalable Capital)

+ In der formalen Gestaltung ist der regelmäßige Verweis auf weitere Informationsangebote zu erkennen, insbesondere auf die eigenen Unternehmenskanäle und -medien, wie z.B. die eigene Website (=51), den Podcast (=26), Unternehmensblog oder Newsletter

„Meldet Euch jetzt an und erfahrt mehr zur digitalen Vermögensverwaltung der Zukunft.“ (Scalable Capital)

+ Es werden eigene Informationsveranstaltungen angeboten (=6), außerdem werden auch externe Informationsquellen genannt und als Quellen referenziert

+ 211 der Posts bestehen aus einfachen oder mehrfachen Bildern, Infographiken werden häufig genutzt

Formal-inhaltliche Kategorien*

➤ **80%** der Posts beinhalten Text und Informationen auf Bildern, zusätzlich zur Bildunterschrift

➤ In **35** Fällen werden Branchenexperten/innen und Prominente zitiert oder genannt

➤ Eigene Informationsveranstaltung werden beworben in **6** Fällen

➤ Externe Kanäle und Quellen werden **32** mal referenziert

➤ **32%** aller Posts verweisen auf Unternehmenskanäle und -medien

➤ **26%** aller Posts gehören zu zusammenhängenden „Inhaltlichen Serien“, wie z.B. dem „Börsen-ABC“

* N = 292 Posts / Codierte Segmente = 809. Absolute Häufigkeiten sind auf die Anzahl der codierten Segmente bezogen.

- + Insgesamt 154 Textstellen wurden der Finanzbildung zugeordnet.
- + Scalable Capital postete im Untersuchungszeitraum am häufigsten (45% des Materials).
- + Marketing bildet mit 212 Textstellen den häufigsten Gegenstand der Instagram-Posts.
- + Community Building wurde am zweithäufigsten (=199) codiert.

Content-Schwerpunkte im Vergleich

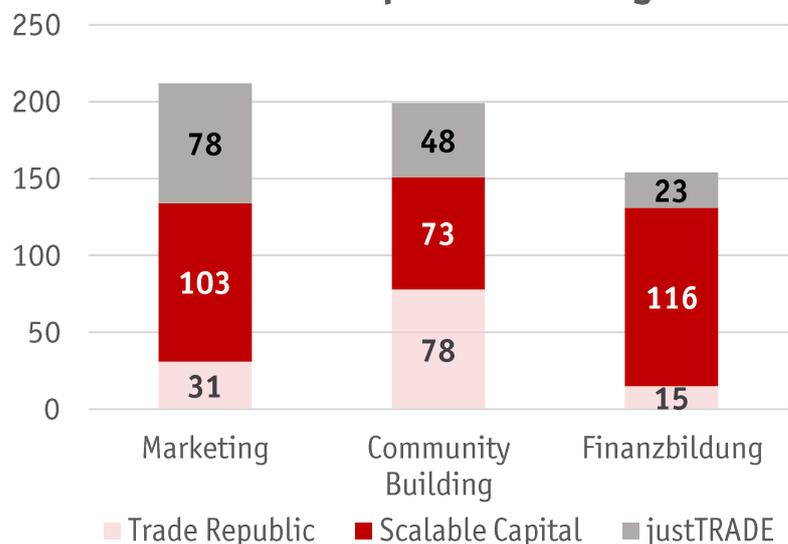


Abbildung 4: Anzahl der Codings für die inhaltlichen Schwerpunkte

Wie gestalten appbasierte Online-Broker ihre Kommunikation auf Instagram, um potenzielle Kund/innen und somit Privatanleger/innen anzusprechen?

- + **Marketing:** Eine produktbezogene Reduzierung von Wissensbarrieren wird durch praktische Anleitungen und konkrete Hinweise zur Handhabung der App und zu Abläufen rund um den Wertpapierhandel und das Erstellen von Sparplänen (=32) angestrebt – sowohl in Form von Bildserien, als auch Videos und Screens von der App.
- + Mit der Thematisierung von Eigenschaften der Dienstleistung des Brokers, wie z.B. dem Portfolio der handelbaren Wertpapiere (=49), Nennung von Vorteilen wie der Schnelligkeit, niedrigen Kosten (=43) und starken Kooperationspartnern (=26) wird die Leistung vermarktet (Kollmann, 2020).
- + **Community Building:** Alle drei untersuchten Broker interagieren dialogisch, durch direkte Ansprache (=22), durch das Erfragen von Feedback zur Content und Dienstleistung (=37), sowie im Fall von Trade Republic durch ein Infotainment-Gewinnspiel (=32). Durch die vermittelte Nähe und Erreichbarkeit kann das Vertrauen (potenzieller) Anleger/innen gesteigert werden (Roca et al., 2009).

„Welche Features würdest Du Dir für die App noch wünschen?“
(Trade Republic)

„Kleiner Reminder: Mit unserer App [...] kannst Du immer und überall traden! Egal ob in der Bahn, auf der Couch oder beim Kanu fahren.“ (justTRADE)

„ETF-Sparplan: So einfach geht's - In wenigen Schritten einen ETF-Sparplan einrichten oder ändern.“
(Scalable Capital)

„Orders außerhalb der Handelszeiten platzieren wir automatisch für Sie.“
(Scalable Capital)

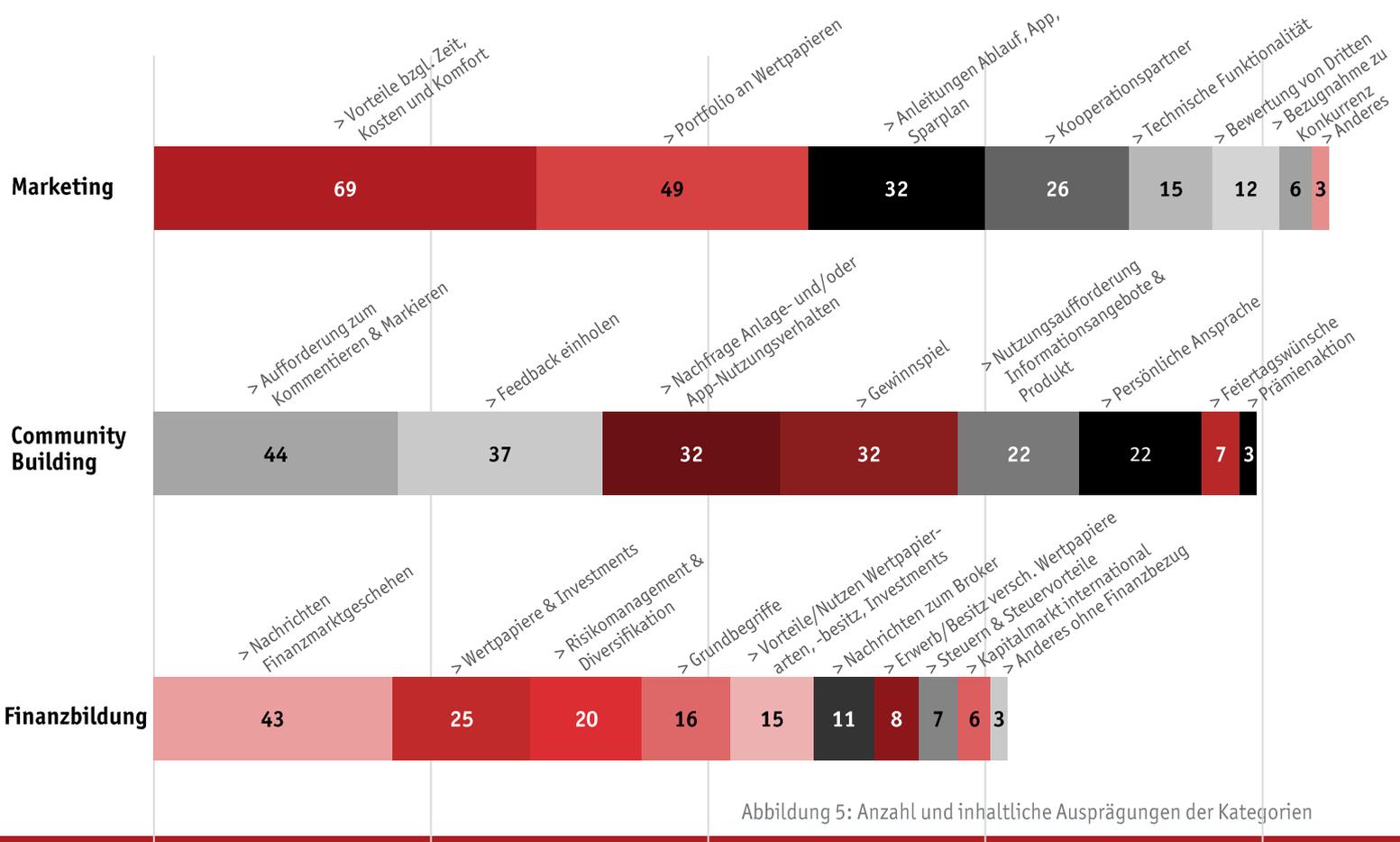


Abbildung 5: Anzahl und inhaltliche Ausprägungen der Kategorien

Wie nutzen Online-Broker den Kanal Instagram, um durch die geposteten Inhalte das Finanzwissen der Community zu steigern?

- + Komplementär zu möglichen Barrieren für Privatanleger/innen (Ebert et al., 2019) werden der allgemeine Nutzen von Geldanlage, Optionen für Steuervorteile, sowie Strategien zu Risikomanagement und Diversifikation besprochen.
- + Zentrale Themen sind verschiedene Wertpapierarten, Besonderheiten in deren Erwerb und Besitz, sowie deren Vorteile und auch weitere Anlageformen wie Kryptowährungen oder Immobilien.
- + Die Schnellebigkeit des Kapitalmarktgeschehens wird berücksichtigt durch Posts zu aktuellen Nachrichten, internationalen Kapitalmarktzusammenhängen, sowie Nachrichten und Rankings bestimmter Aktien-Indizes oder ETFs.
- + Die Inhalte werden häufig in Form von Grundbegriffen und Definitionen mit sachlich-erklärendem Charakter präsentiert.

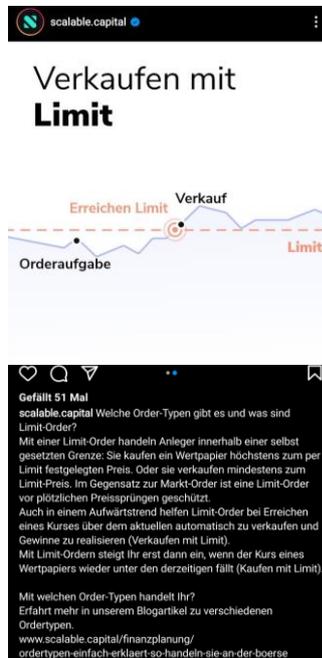


Abbildung 6: Screenshot @scalable.capital



Abbildung 7: Screenshot @justtrade_com

Themenkategorien	Angesprochene Themen (Finanzbildung)
Allgemeine Informationen mit finanziellem Bezug und rund um den (potenziellen) Wertpapierbesitz	<ul style="list-style-type: none"> • Wertpapierarten • Andere Investments • Ablauf des Erwerbs und Besitzes von verschiedenen Wertpapierarten • Vorteile von bestimmten Wertpapierarten oder Investments • Allgemeiner Nutzen des Wertpapierbesitzes für Privatanleger/innen • Risikomanagement und Diversifikation • Steuern und Steuervorteile • Internationale Zusammenhänge
Aktuelle Nachrichten am Finanzmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • News zu bestimmten Aktien-Indizes / ETFs / Kryptowährungen • Kapitalmarktrelevante News zu bestimmten Unternehmen • Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Pandemie • News zu Anlage-Trends und Anlagestrukturen • News über den Broker

• Erklärung von Grundbegriffen und Definitionen zu Finanz- und Kapitalmarktthemen im Stil eines Glossars

Tabelle 1: Kategorien zur Vermittlung von Finanzbildung

- + Hervorzuheben ist die klare Struktur des Finanzbildungs-Contents von Scalable Capital in Form der inhaltlichen Serien, sowie dessen hohe Qualität durch transparente Quellen und die starke Zielgruppenorientierung, z.B. durch die Definition von Grundbegriffen.
- + Themen zur Finanzbildung werden durch Scalable Capital in Form verschiedener strukturierter Serien präsentiert, wie z.B. das „Börsen-ABC“, die „ETF-News“, oder das „Chart des Monats“ – die Formate vermitteln ein Glossar verschiedenster Grundbegriffe, sowie Informationen für Neueinsteiger.
- + Mit 75% aller Codings liegt bei Scalable Capital die deutliche Mehrheit der Posts zur Finanzbildung.
- + Es wurden jedoch Elemente zu allen drei Kategorien (Finanzbildung, Marketing und Community Building) bei allen Brokern identifiziert.

Financial Literacy wird berücksichtigt

- + Es kann bestätigt werden, dass Content zur Steigerung des Finanzwissens der jungen Zielgruppe angeboten wird – überwiegend durch Scalable Capital.
- + Auch Inhalte zum Produktmarketing weisen eine enge Verbindung zur Wissenssteigerung auf, da hier handlungsanleitende Inhalte den Zugang vereinfachen.

Inhalte mit Mehrwert und Fokus auf Finanzbildung – Scalable Capital als Best Practice Beispiel



Abbildung 8: Screenshot @scalable.capital, Serie „Broker FAQ“



Abbildung 9: Screenshot @scalable.capital, Serie „Chart des Monats“



Abbildung 10: Screenshot @scalable.capital, Serie „Börsen-ABC“

Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis

Für Emittenten und Finanzdienstleister wird es immer wichtiger, die (digitalen) Mediennutzungs- und Kommunikationsbedürfnisse der jungen Generation zu kennen und in die Ansprache zu integrieren. Zu berücksichtigen ist dabei auch das häufig schwach ausgeprägte Finanzwissen dieser Zielgruppe (Ebert et al., 2019). Es kann festgestellt werden, dass die Finanzbildung einen großen Bestandteil des Contents der Instagram-Kommunikation der Neo-Broker bildet. Somit werden sowohl für Nutzer/innen des Brokers, die dem Instagram-Account folgen, als auch für interessierte potenzielle Anleger/innen Informationen mit Mehrwert bereitgestellt, die deren Finanzwissen steigert und mögliche Barrieren für die Geldanlage mindern kann.

Auch bei Inhalten zum Produktmarketing besteht eine enge Verbindung zur Wissenssteigerung, da erklärende und anleitende Inhalte zu Funktionsweise und Abläufen des Produkts Unsicherheiten adressieren. Zudem wird die Interaktion mit den Abonnent/innen angestrebt, wodurch die Reichweite erhöht, die persönliche Bindung der Community zum Broker angeregt und das Vertrauen in dessen Dienstleistung gesteigert werden sollen (Roca et al., 2009). Die vorliegenden Ergebnisse zeigen einen Ausschnitt der Unternehmenskommunikation der drei Neo-Broker und bieten Ansatzpunkte für Forschung und Praxis bezüglich der zielgruppengerechten Online-Kommunikation von Finanzthemen für junge Anleger/innen.

Literatur

- + Balonier, S., Di Dio, D., & Fey, G. (2020). Deutschland und die Aktie. Eine neue Liebesgeschichte? Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2020. Deutsches Aktieninstitut e.V.
- + Beisch, N., & Schäfer, C. (2020). ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik. Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven, 9, 462–481.
- + Ebert, S., Grote, M., & Laudenbach, C. (2019). Zum Rätsel der Aktienmarktteilnahme in Deutschland. Eine Studie von ForscherInnen der Frankfurt School of Finance and Management und der Goethe-Universität Frankfurt am Main im Auftrag der Deutschen Börse AG. Deutsche Börse Group & Frankfurt School of Finance.
- + Faßmann, M., & Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- + @justtrade_com. (2021). JustTRADE (@justtrade_com) • Instagram-Fotos und -Videos. Instagram-Account von justTrade. https://www.instagram.com/justtrade_com/
- + Kollmann, T. (2020). Einführung in das Online-Marketing. In T. Kollmann (Hrsg.), Handbuch Digitale Wirtschaft (S. 395–421). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- + Pellens, B., Schmidt, A., & Ahlich, K. (2019). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre 2018. Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Stimmrechtsnutzung. Online abrufbar unter: https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/studien/2019-07-10%20Studie%20Aktionaersverhalten%202018.pdf [Zugriff: 01.11.2021]
- + Roca, J. C., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. Information Management & Computer Security, 17(2), 96–113.
- + @scalable.capital. (2021). Scalable Capital (@scalable.capital) • Instagram-Fotos und -Videos. Instagram-Account von Scalable Capital. <https://www.instagram.com/scalable.capital/>
- + @traderepublic. (2021). Trade Republic (@traderepublic) • Instagram-Fotos und -Videos. Instagram-Account von Trade Republic. <https://www.instagram.com/traderepublic/?hl=de>

IMPRESSUM

Center for Research in Financial Communication

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
info@financialcommunication.org | www.financialcommunication.org | Alle Rechte vorbehalten. © November 2021