

YouTube als Informationsquelle für die neue “Generation Aktie”

Eine Analyse der YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen

- + Bezeichnet als die neue “Generation Aktie” rückt die Gruppe junger Privatanleger:innen unter 35 Jahren zunehmend in den Fokus von Praxis und Forschung im Finanzbereich.
- + Im Rahmen einer aktuellen Studie wurde die Plattform YouTube als beliebte Informationsquelle für Kapitalmarktwissen der “Generation Aktie” identifiziert.
- + Dabei spielen sogenannte Finfluencer:innen eine wichtige Rolle in der Vermittlung kapitalmarktbezogener Inhalte.

Über die Kurzstudie

Die vorliegende Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication analysiert die Vermittlung von Kapitalmarktwissen durch YouTube-Videos von deutschen Finfluencer:innen. Sie wurde durch Sara Fuchs und Josephine Michl im Rahmen des Masterstudiengangs Communication Management an der Universität Leipzig erstellt.

Soziale Medien und die Vermittlung von Kapitalmarktwissen

Soziale Medien gewinnen im Rahmen der Kapitalmarktkommunikation an Bedeutung (Hasler & Lusardi, 2019). Besonders für junge Menschen schaffen die Plattformen einen Raum für den Austausch zwischen Gleichgesinnten (Chen et al., 2011) und erfüllen dabei auch deren Anforderungen an eine kostenlose und digitale Informationsbereitstellung. Die Generation Aktie rezipiert kapitalmarktbezogene Inhalte dabei besonders häufig in Videoform über die Plattform YouTube (Jonas et al., 2022).

Finfluencer:innen (kurz für Finanz-Influencer:innen) informieren über Finanz- und Kapitalmarktthemen. Sie adressieren damit auch ein Defizit an Kapitalmarktwissen in der Generation Aktie, welches zurückzuführen ist auf fehlende schulische Wissensvermittlung sowie mangelnde persönliche Erfahrung (Kim et al., 2019; Kleinheyer, 2021).

**“Finanz-Influencer
vermitteln Grundlagenwissen
zur Geldanlage – simpel und
zielgruppenspezifisch”**

(DAI, 2020, S. 12)

Relevanz und Methodik

Um herauszufinden, inwiefern Finfluencer:innen die Anforderungen der Generation Aktie an kapitalmarktbezogene Information bedienen, knüpft diese Forschungsarbeit an die Erkenntnisse von Jonas et al. (2022) an. Die Untersuchung adressiert folgende Forschungsfragen:

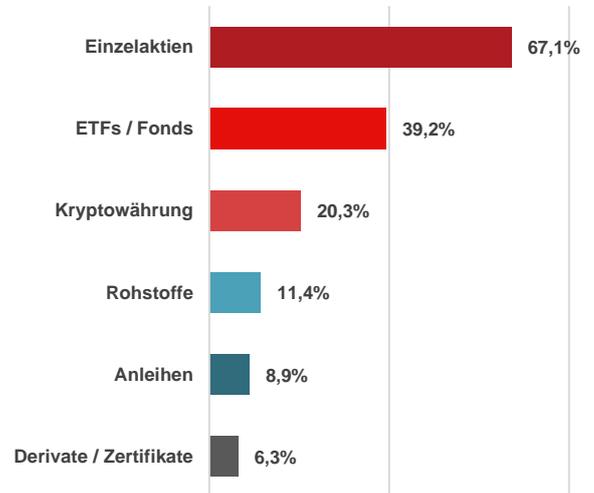
- + **Welche thematischen Schwerpunkte setzen YouTube-Accounts mit Bezug zum Kapitalmarktwissen in ihren Beiträgen?**
- + **Wie sind YouTube-Beiträge von Accounts mit Bezug zu Kapitalmarktwissen formal und formal-inhaltlich gestaltet?**

Das Sample setzt sich zusammen aus 10 deutschsprachigen Finfluencer:innen, die einen YouTube-Account mit Kapitalmarktbezug und mindestens 50.000 Follower besitzen. Anhand eines Kategoriensystems erfolgte die Analyse von insgesamt 79 kapitalmarktrelevanten Videos (1.746 Minuten), welche im November 2021 veröffentlicht wurden. Eine quantitative, standardisierte Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) ermöglichte es, Aussagen zu der formalen, formal-inhaltlichen und thematischen Gestaltung der untersuchten Videos zu generieren.

ERGEBNISSE

Welche Wertanlagen werden am häufigsten thematisiert?

- + Die meistgenannten Wertanlagen sind **Aktien** (67,1 %), **ETFs und Fonds** (39,2 %) und **Kryptowährungen** (20,3 %).
- + Rohstoffe, Derivate bzw. Zertifikate, Anleihen und vermögenswirksame Leistungen werden selten thematisiert.



Aktien und ETFs / Fonds sind die am häufigsten thematisierten Wertanlagen.

Abbildung 1: Anteil der Videos, in welchen die gelisteten Wertanlagen thematisiert werden.

Welche Themen werden im Hinblick auf Anlagestrategien und Investitionsmotive genannt?

- + Mit Blick auf Anlagestrategien wird generell die Notwendigkeit einer Strategie erwähnt oder die Anlagestrategie der Finfluencer:innen thematisiert. Explizit werden außerdem auf **aktuelle Nachrichten**, **Kennzahlen des Finanzprodukts** sowie die **Sicherheit der Anlage** Bezug genommen.
- + Investitionsmotive werden insgesamt nur selten thematisiert, wobei vor allem die **Inflation**, **kurzfristige Gewinne**, **Vermögensaufbau** und **günstige Konditionen** der Anlageprodukte in den Videos besprochen werden. Andere Investitionsmotive der Generation Aktie, wie die Altersvorsorge, tiefe Renditen auf Sparbücher und Konten, finanzielle Unabhängigkeit, Lifestyle oder ein einfacher Zugang zu Anlagemöglichkeiten (Jonas et al., 2022) werden nur wenig thematisiert.

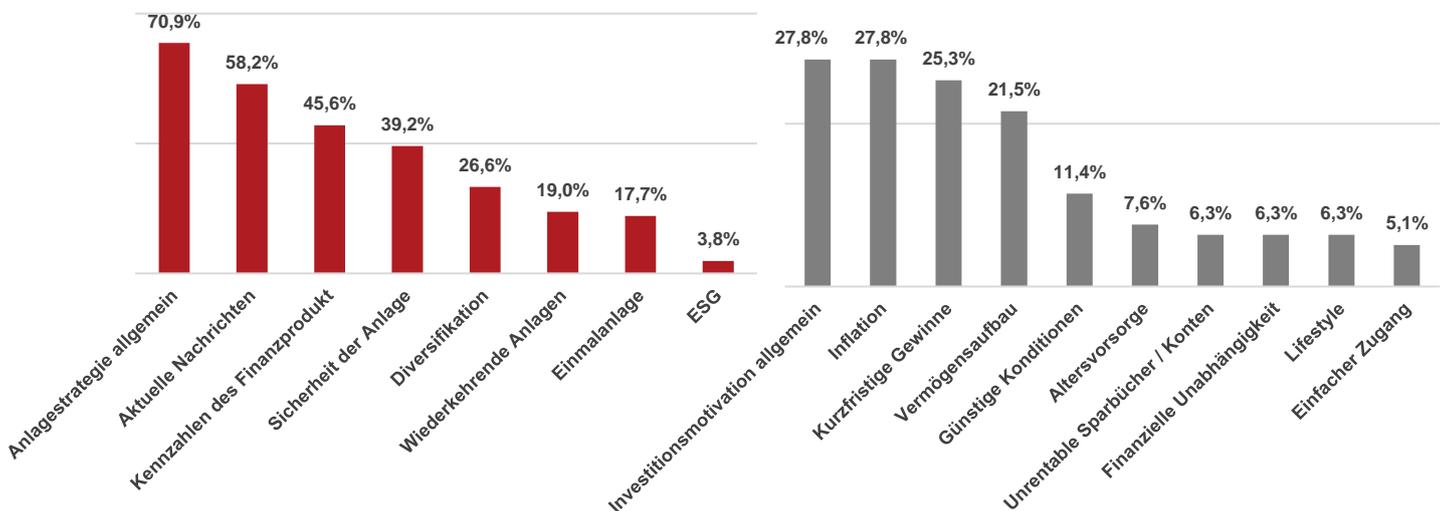


Abbildung 2: Thematische Schwerpunkte in der Rubrik Anlagestrategie (rot) und Investitionsmotivation (grau).

ERGEBNISSE

Inwiefern werden Börsennachrichten und Börsenwissen vermittelt?

- + Im Bereich der aktuellen Börsennachrichten wurden vor allem **Vergleiche** zwischen Dienstleistungen, Anlagen oder Unternehmen, **Meinungen von Dritten**, darunter subjektive Einschätzungen von anderen Kapitalmarktakteuren, **aktuelle Trends** am Kapitalmarkt sowie **Aktienkursentwicklungen** aufgegriffen. Andere Themen wie Indizes, Marktberichte sowie Börsengänge werden selten aufgegriffen.
- + Im Hinblick auf die Vermittlung von Börsenwissens ergaben sich folgende Erkenntnisse: Besonders häufig findet eine **allgemeine Beratung zu Börsenthemen** statt. Dabei geben die Finfluencer:innen ihren Zuschauer:innen Ratschläge in Bezug auf Wertanlagen, Investitionsstrategien und andere Themen. Kapitalmarktrelevante Begriffe werden dagegen nur in 29,1 % aller Videos erklärt. FAQs als Format zur Beantwortung von Fragen der Nutzer:innen werden in lediglich zwei der betrachteten 79 Videos genutzt.

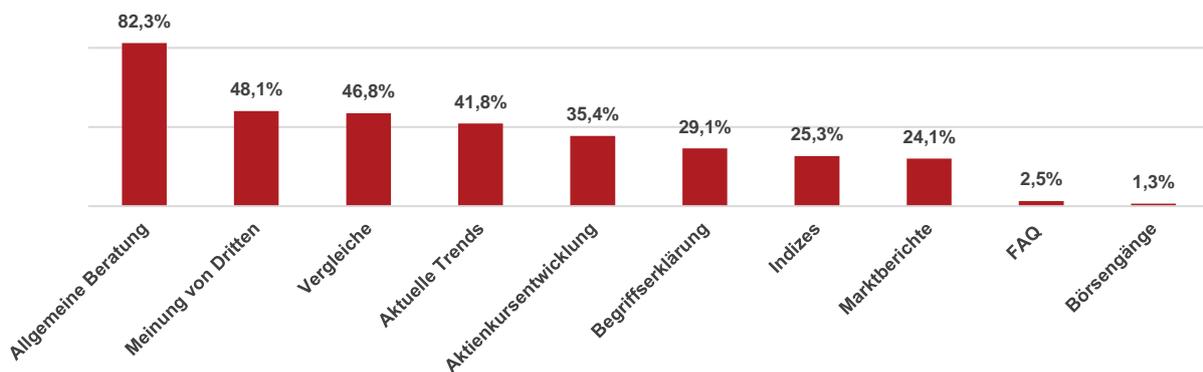


Abbildung 3: Themenverteilung in den Rubriken Börsennachrichten und Börsenwissen.

Welche Beitragstypen finden sich unter den YouTube-Videos?

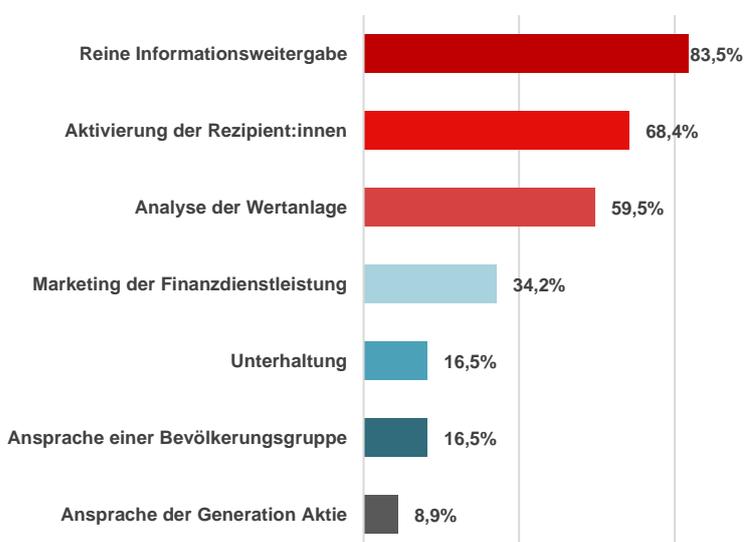


Abbildung 4: Prozentuale Verteilung der Video-Beitragstypen.

Im Anschluss wurde zudem untersucht, welche Beitragstypen vorzufinden sind:

- + Am häufigsten findet eine reine **Informationsweitergabe** statt (83,5 %).
- + **Marketing von Finanzdienstleistungen** findet sich in insgesamt 34,2 % der betrachteten Videos wieder.
- + Dem Beitragstypen **Unterhaltung** wurden lediglich 16,5 % der Videos zugeordnet.
- + Konkrete **Bevölkerungsgruppen**, wie Student:innen oder Selbstständige, werden in 16,5 % der Videos adressiert.

Die Generation Aktie wird in lediglich 8,9 % der analysierten Videos direkt adressiert.

ERGEBNISSE

Wie sind die YouTube-Videos formal und formal-inhaltlich gestaltet?

Hinsichtlich der formalen und formal-inhaltlichen Gestaltung der YouTube-Videos wurden folgende Merkmale analysiert:

- + **Kapitalmarkt-Bezug:** Ein Großteil (84,0 %) der analysierten YouTube-Videos weist einen Bezug zum Kapitalmarkt bzw. dessen Produkte auf.
- + **Kooperationen:** Fast die Hälfte (44,3 %) der betrachteten Videos wurde in Kooperation mit bspw. anderen Finfluencer:innen, Finanzdienstleistern, Aktiengesellschaften oder anderen dritten Parteien erstellt.
- + **Länge:** Die durchschnittliche Länge der Videos beträgt 23:36 Minuten, wobei die Länge zwischen den Finfluencer:innen und innerhalb desselben Accounts stark variieren kann. Die Bandbreite erstreckt sich von 9 Min. bis zu 119 Min.

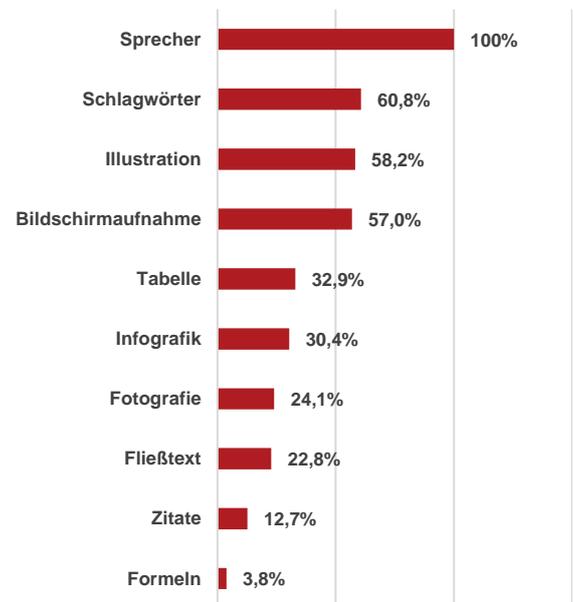


Abbildung 5: Die formale Gestaltung der YouTube-Videos mit Kapitalmarkt-Bezug.

- + **Grafische Elemente:** In ausnahmslos allen Videos ist ein:e Sprecher:in zu sehen. Zudem werden bei etwas mehr als der Hälfte der Videos Illustrationen und Bildschirmaufnahmen in Form von Screenshots oder Aufzeichnungen des Monitors gezeigt. Weniger als ein Drittel der betrachteten Videos beinhaltet Infografiken, Fotografien und Tabellen. Bei allen 10 betrachteten Finfluencer:innen wird mindestens eines dieser grafischen Elemente in allen Videos durchgängig verwendet, wodurch ein eigener Stil des jeweiligen Account-Inhabers etabliert wird.
- + **Textliche Elemente:** Schlagwörter stellen mit 60,8 % ein beliebtes Stilmittel dar, während Fließtexte (22,8 %), Zitate (12,7 %) und Formeln (3,8 %) weniger oft verwendet werden. Es wurde darüber hinaus eine statistisch signifikante, negative Korrelation zwischen der Verwendung von Fließtexten und der Anzahl an Kommentaren festgestellt. Videos werden dagegen signifikant häufiger angeschaut und gelikt, wenn sie Zitate beinhalten.
- + **Quellenverweise:** In allen betrachteten Videos wurden Verweise auf weitere Informationsquellen des/der Account-Inhaber:in, wie der eigenen Website oder weiteren Social-Media-Kanälen, identifiziert. An zweiter Stelle finden sich Verweise auf weitere Videos im eigenen YouTube-Kanal (70,9 %). Verweise auf Informationsquellen von Drittanbietern bzw. anderen Autoren wurden in 43,0 % der analysierten Videos festgestellt. Nur vereinzelt, mit einem Anteil von 3,8 %, werden die Informationsangebote von Emittenten, wie deren IR-Webauftritte, verlinkt. Dies geschieht insgesamt in nur drei Videos.

Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass sich die untersuchten Videos der Finfluencer:innen zum Teil stark in ihrer formalen und formal-inhaltlichen Gestaltung unterscheiden und je ihren eigenen Stil entwickeln. Generell zeichnen sich alle Videos dadurch aus, dass die Finfluencer:innen selbst als Sprecher zu sehen sind, aber auf diverse weitere Informationsquellen verweisen. Dabei werden zur Unterstreichung des Gesagten Schlagwörter und Illustrationen genutzt. Die thematischen Schwerpunkte liegen auf Einzelaktien, ETFs und Fonds, Kryptowährungen, aktuellen Entwicklungen und Trends sowie Vergleichen und Meinungen von Dritten.

- + Social-Media-Plattformen wie YouTube, welche bis dato kaum Relevanz in Finanzkommunikations- und Investor-Relations-Abteilungen besaßen, werden zu wichtigen Kanälen, um die Generation Aktie zu adressieren und mit Kapitalmarktinformationen zu erreichen.
- + Aufgrund ihres Potenzials, junge Aktionär:innen zu erreichen und zu beeinflussen, sollten Finfluencer:innen als neue Intermediäre der Finanzkommunikation verstanden werden. Damit ist, ähnlich wie bei Finanzjournalisten und Bloggern, ein proaktives und dialogisches Beziehungsmanagement empfehlenswert.
- + Wie auch die BaFin (2022) empfiehlt, ist darauf zu achten, seriöse und unabhängige Finfluencer:innen in die Finanzkommunikation einzubeziehen, um mögliche Risiken in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu meiden.

Literatur

BaFin. (2022, 12. Juni). Warnungen & Aktuelles - Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot. https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/verbraucher_soziale_medien.html?nn=7846988

Jonas, H., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Kapitalmarktcommunication für die neue "Generation Aktie". DIRK – Deutscher Investor Relations Verband.

Chen, H., De, P., Hu, Y. J., & Hwang, B.-H. (2011). Customers as Advisors: The Role of Social Media in Financial Markets. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1807265>

DAI. (2020). Deutschland und die Aktie: Eine neue Liebesgeschichte?. Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2020. https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/210225_Aktionaerszahlen_2020.pdf

Hasler, A., & Lusardi, A. (2019). Millennials' Engagement with Online Financial Education Resources and Tools: New Survey Insights and Recommendations. Global Financial Literacy Excellence Center.

Kim, K. T., Anderson, S. G. & Seay, M. C. (2019). Financial Knowledge and Short-Term and Long-Term Financial Behaviors of Millennials in the United States. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(2), 194–208. <https://doi.org/10.1007/s10834-018-9595-2>

Kleinheyer, M. (2021). Junge Aktionäre – anders, aber nicht unseriös!. Flossbach von Storch AG. <https://www.flossbachvonstorch-researchinstitute.com/de/studien/junge-aktionaereanders-aber-nicht-unserioes/>

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse (3. Auflage). UVK.

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 2022