

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Alexander Bräunig**

**Einfluss der Sozialen Medien  
als Informationsquelle auf das  
Anlageverhalten an der Börse  
am Beispiel des  
deutscher Kleinanlegers**

**Mittweida, 2022**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Einfluss der Sozialen Medien  
als Informationsquelle auf das  
Anlageverhalten der Börse  
am Beispiel des  
deutschen Kleinanlegers**

Autor:

**Herr**

**Alexander Bräunig**

Studiengang:

**Betriebswirtschaft**

Seminargruppe:

**bw17w3**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Andreas Hollidt**

Zweitprüfer:

**M.A. Thomas Meier**

Einreichung:

**Mittweida, 02.05.2022**

Faculty Industrial Engineering

---

## **BACHELOR THESIS**

---

# **Influence of social media as a source of information on Investment behavior on the stock market by the example of German retail investors**

author:

**Mr.**

**Alexander Bräunig**

course of studies:

**business administration**

seminar group:

**bw17w3**

first examiner:

**Prof. Dr. Andreas Hollidt**

second examiner:

**M.A. Thomas Meier**

submission:

**Mittweida, 02.05.2022**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Bräunig, Alexander:

Der Einfluss der Sozialen Medien als Informationsquelle auf das Anlageverhalten an der Börse am Beispiel des deutschen Kleinanlegers

Influence of social media as a source of information on Investment behavior on the stock market by the example of German retail investors

74 Seiten

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit 2022

## **Abstract:**

Die sozialen Medien und die damit verbundene Kommunikation von Usern auf globaler Ebene stellt einen Meilenstein in der Geschichte der Informationsübertragung dar. Besonders für den Privatanleger ist dies von hoher Bedeutung, denn im Gegensatz zu den vorherigen Generationen, bei welchen die Kommunikation von börsenrelevanten Informationen großenteils über die Printmedien oder TV-Nachrichtensendungen stattgefunden hatte, bieten die sozialen Medien nun eine transparente, schnelle Art, über aktuelle Ereignisse aufgeklärt zu werden und anhand dieser zu handeln.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss, welche die sozialen Medien auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern analysieren. Dabei wird sich jedoch nur auf das Verhalten von deutschen Kleinanlegern fokussiert, auch mögliche Unterschiede aufgrund von demografischen Merkmalen wird eingegangen. Dieses Ziel wird mithilfe der quantitativen Methodik, der Online-Umfrage, erfüllt. Die durch den Fragebogen, welcher auf der Internetplattform empirio.de erstellt wurde, resultierenden Daten wurden anschließend in Microsoft Excel ausgewertet. Die Ergebnisse der Literaturanalyse sprechen deutlich dafür, dass die sozialen Medien eine zentrale Rolle bei der Informationsgewinnung sowie der Entscheidungsverhalten an der Börse spielen.

# Inhalt

## Inhalt V

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Problematik</i> .....	2
1.2 <i>Zielsetzung</i> .....	3
1.2.1 Ziele .....	4
1.2.2 Nicht-Ziele .....	4
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i> .....	5
<b>2 Begriffserklärung .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Börse</i> .....	7
2.2 <i>Kleinanleger</i> .....	8
2.2.1 Institutioneller Anleger .....	8
2.2.2 Privatanleger .....	9
2.2.3 Abspaltung Kleinanleger von Privatanleger .....	9
<b>3 Der Deutsche Anleger .....</b>	<b>10</b>
3.1 <i>Das reiche Deutschland</i> .....	10
3.1.1 Einkommens- und Vermögensverteilung in Deutschland.....	12
3.1.1.1 Wohneigentum .....	16
3.1.1.2 Niedriglohnsektor .....	16
3.1.1.3 Aktionärsquote .....	17
3.1.1.4 Steuer- und Abgabenlast.....	17
3.1.2 Ost- West Unterschiede .....	18
3.2 <i>Anlageverhalten der Deutschen</i> .....	20
<b>4 Die Verhaltensorientierte Finanzmarkttheorie.....</b>	<b>23</b>
4.1 <i>Homo Oeconomicus</i> .....	23
4.2 <i>Markteffizienzhypothese</i> .....	23
4.3 <i>Moderne Portfoliotheorie</i> .....	24

4.4	<i>Behavioral Finance</i> .....	26
4.4.1	Stimmungen und Gefühle .....	27
4.4.1.1	Selbstüberschätzung.....	27
4.4.1.2	Massenpsychologische Effekte .....	27
4.4.1.3	Kognitive Dissonanz .....	28
4.4.1.4	Konservatismus .....	28
4.4.2	Verhaltensanomalien .....	29
4.4.2.1	Die Prospect Theorie .....	29
4.4.2.2	Ambiguitätsaversion.....	30
4.4.2.3	Zeitinkonsistentes Verhalten .....	30
4.4.3	Grenzen der Behavioral Finance.....	31
<b>5</b>	<b>Die sozialen Medien</b> .....	<b>32</b>
5.1	<i>Akteure in sozialen Netzwerken</i> .....	34
5.1.1	User .....	34
5.1.2	Influencer .....	34
5.1.3	Moderatoren .....	34
5.2	<i>Aufbau von sozialen Netzwerken</i> .....	35
5.3	<i>Problematik</i> .....	36
5.4	<i>Soziale Medien und Behavioral Finance</i> .....	37
<b>6</b>	<b>Methodisches Vorgehen der Arbeit</b> .....	<b>39</b>
6.1	<i>Das Erhebungsinstrument</i> .....	39
6.2	<i>Datenerhebung</i> .....	40
6.3	<i>Stichprobenauswahl</i> .....	41
6.4	<i>Datenauswertung</i> .....	42
6.4.1	Formeln.....	42
6.5	<i>Gestaltung des Fragebogens</i> .....	43
6.5.1	Allgemeine Fragen zur Geldanlage .....	43
6.5.2	Fragen zur Risikobereitschaft.....	44
6.5.3	Fragen über die sozialen Medien .....	44
6.5.4	Fragen über die Zufriedenheit .....	44
6.5.5	Demografische Fragen.....	45
6.6	<i>Disruptionen und Störfaktoren</i> .....	45
6.6.1	Abdeckungsbezogene Probleme .....	46
6.6.2	Nonresponse Probleme: .....	46
6.7	<i>Erwartungshaltung der Umfrage</i> .....	47
<b>7</b>	<b>Ergebnisse der Umfrage</b> .....	<b>48</b>

---

7.1	<i>Demografische Daten</i> .....	48
7.1.1	Altersverteilung .....	49
7.1.2	Geschlechtsverteilung .....	49
7.1.3	Herkunft .....	50
7.1.4	Bildung .....	51
7.1.5	Erwerbstatus .....	52
7.1.6	Einkommensverteilung .....	53
7.1.7	Durchschnittsteilnehmer .....	53
7.2	<i>Auswertung Fragebogen</i> .....	54
7.2.1	Aufstellung Klein- und Privatanleger .....	54
7.2.2	Anlageprodukte/Strategie und Motivation .....	55
7.2.3	Börsenerfahrung und Finanzwissen .....	57
7.2.3.1	Beziehung von Börsenerfahrung und Finanzwissen .....	58
7.2.4	Risikobereitschaft .....	59
7.2.5	Soziale Medien und Informationsquellen .....	62
7.3	<i>Zusammenhänge</i> .....	67
7.3.1	Einfluss der Sozialen Medien auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern ....	67
7.3.2	Geschlechtsspezifische Unterschiede .....	67
7.3.3	Finanzielle Bildung .....	68
7.3.4	Altersunterschiede.....	68
7.3.5	Ost west .....	69
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>70</b>
8.1	<i>Methodenkritik</i> .....	70
8.2	<i>Beurteilung der Ergebnisse</i> .....	72
8.3	<i>Ausblick</i> .....	74
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>75</b>
	<b>Anlagen 85</b>	
	<b>Anlage 1: Aufbau Fragebogen</b> .....	<b>LXXXVII</b>
	<b>Anlage 2: Fragebogen</b> .....	<b>LXXXVIII</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b> .....	<b>99</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nettomedianeinkommen der Vergleichsländer pro Jahr .....	13
Abbildung 2: Nettomedianvermögen der Vergleichsländer .....	15
Abbildung 3: Herkunft der Teilnehmer - nach Bundesland .....	50
Abbildung 4: Ost-West Verteilung .....	50
Abbildung 5: Höchster Bildungsabschluss .....	51
Abbildung 6: Erwerbsstaus der Teilnehmer .....	52
Abbildung 7: Nettoeinkommensverteilung .....	53
Abbildung 8: Verhältnis Kleinanleger und Privatanleger .....	54
Abbildung 9: Anlageprodukte .....	55
Abbildung 10: Motivation der Geldanlage .....	56
Abbildung 11: Zusammenhang Börsenerfahrung und Finanzwissen .....	58
Abbildung 12: Anteil investiertes Vermögen an der Börse .....	59
Abbildung 13: Diversifikation des Portfolios .....	60
Abbildung 14: Durchschnittliche Haltedauer der Wertpapiere .....	61
Abbildung 15: Handlung nach Empfehlung .....	62
Abbildung 16: Vertrauen in Informationsquellen .....	63
Abbildung 17: Soziale Netzwerke als Informationsquelle für Investitionen .....	64
Abbildung 18: soziale Median als bevorzugte Quelle .....	64
Abbildung 19: Wahrscheinlichkeit auf social-media Empfehlungen zu handeln .....	65
Abbildung 20: Vertrauen in Posts anhand verschiedener Kriterien .....	66



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Eigenschaften Privater und Institutioneller Anleger .....	8
Tabelle 2: Stichprobenauswahl .....	41
Tabelle 3: Gestaltung des Fragebogens .....	45
Tabelle 4: Altersverteilung.....	49
Tabelle 5: Geschlechtsverteilung .....	49
Tabelle 6: Höhe des angelegten Vermögens an der Börse .....	54
Tabelle 7: Wichtigkeit der Selbstbestimmten Geldanlage.....	54
Tabelle 8: Anzahl der aktiven Jahre an der Börse .....	57
Tabelle 9: Selbsteinschätzung Bildungstand Finanzen .....	57
Tabelle 10: Bereitschaft zur Aufnahme eines Aktienkredits.....	61

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>BaFin</b>	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
<b>BIP</b>	Bruttoinlandsprodukt
<b>CAPM</b>	Capital Asset Pricing Modell
<b>CEO</b>	Chief Executive Officer
<b>Def.</b>	Definition
<b>ehem.</b>	ehemalig
<b>et.al.</b>	“et alii”(lateinisch) und andere(deutsch)
<b>ETF</b>	Exchange Traded Funds
<b>EZB</b>	Europäische Zentralbank
<b>FIRE</b>	Financial Independence Retire Early
<b>FoMo</b>	Fear of Missing out
<b>IT</b>	Informationstechnik
<b>Kap.</b>	Kapitel
<b>KMU</b>	kleinen und mittelständischen Unternehmen
<b>NFT</b>	Non-Fungible Token
<b>OECD</b>	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<b>PHF</b>	Private Haushalte und ihre Finanzen
<b>p.P</b>	pro Person
<b>REIT</b>	Real Estate Investment Trust
<b>SEC</b>	United States Securities and Exchange Commission
<b>Tab.</b>	Tabelle
<b>USD</b>	US-Dollar

# 1 Einleitung

Der durch die Corona-Pandemie ausgelöste Börsencrash zu Beginn des ersten Halbjahres im März 2020 wurde von vielen Anlegern<sup>1</sup> weltweit als guter Zeitpunkt vernommen, in die Kapitalmärkte einzusteigen. Auch in Deutschland folgten viele neue Kleinanleger diesem Beispiel. Allein im Jahr 2020 stieg die Zahl der direkten Aktionäre von ehemals 4,16 Millionen im Jahr 2019 auf 5,34 Millionen. Das ist ein Anstieg auf ~ 128 %.<sup>2</sup> Obwohl vor der Krise im europäischen Raum, vor allem in Deutschland, eher außerbörsliche Sparformen, welche wenig volatil und mit geringem Risiko verbunden sind und ausschlaggebend für die Kapitalerhaltung dienen, bevorzugt bei der breiten Masse an Anlegern waren, entschloss sich dennoch eine Anlegergruppe dieser Sparform den Rücken zu kehren und aktiv in die Kapitalmärkte einzusteigen.

Grund dafür ist auch die seit 2009 herrschende Nullzinspolitik der EZB, welche das Sparen von Privatvermögen auf Bankkonten oder Sparbüchern im Zusammenhang mit der Inflation zu einer kapitalvernichtenden Maßnahme macht. Die Eigenschaften dieser neuen Anlegergruppe sind zum Großteil sehr ähnlich. Die Anlegergeneration, „Generation Aktie“<sup>3</sup> besteht größtenteils aus jungen, unerfahrenen Anlegern, welche durch die gewonnene Freizeit, entstanden durch die Kurzarbeit und kurzfristige Schließung von schulischen und ausbildenden Einrichtungen aufgrund der Corona-Pandemie, genügend Zeit hatten, um sich mit bisher aufgeschobenen, aber überaus wichtigen Lebensthemen wie der persönlichen Geldanlage zu befassen. Allerdings hatten viele dieser Anleger nur einen geringen Wissensstand im Schwerpunkt Investitionen und Finanzen und griffen somit auf die nächstbeste und wohlvertraute Informationsquelle, den sozialen Medien zurück.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit und zum besseren Textklang, wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Hierbei ist ausdrücklich hinzuweisen, dass auch die Weibliche sowohl als auch andere diverse Geschlechteridentitäten in dieser Form mitgemeint sind, sofern im Inhalt nicht eine bestimmte Geschlechteridentität hervorgehoben wird.

<sup>2</sup> Vgl. Statista 2022a.

<sup>3</sup> Mediale Bezeichnung

## 1.1 Problematik

Die sozialen Medien nehmen einen hohen Stellenwert im heutigen modernen Leben ein und sind für viele Menschen kein Fremdwort mehr. Immer mehr Menschen nutzen sie sozialen Medien zu der Kommunikation, Unterhaltung aber auch Informationsbeschaffung. Twitter, YouTube, Instagram und Reddit gehören zu den beliebtesten sozialen Netzwerken und bieten Plattformen auf, welche sich User präsentieren und untereinander austauschen können. Nicht nur für User, sondern auch für Unternehmen bieten die sozialen Medien ein großes Potenzial und vereinfachen es intern sowie auch extern, mit Kunden, Partnern und auch Investoren zu kommunizieren und ihre Produkte zu vermarkten. Besonders für letzte Gruppe, den Investoren, sind die sozialen Medien zu einem wichtigen Werkzeug geworden. Die Transparenz und Aktualität und Schnelligkeit der Informationsüberlieferung ermöglicht es für Investoren auf Nachrichten an der Börse schnell zu reagieren. Das muss jedoch nicht immer ein Vorteil sein, denn schon oft haben Vermutungen, Halbwahrheiten oder grundsätzlich Falschinformationen, viele Investoren zum vorschnellen Handeln getrieben. Es reicht schon, dass ein social-media-Influencer mit hoher Reichweite einen Post auf den sozialen Medien veröffentlicht, in welchem er sein neuestes Investment präsentiert, um viele seiner Follower zu verleiten in besagtes Investment aufspringen. Ein YouTuber namens Jake Paul vermarktete zusammen mit befreundeten Influencern die Kryptowährung Safemoon. Als diese eine Marktkapitalisierung von rund 5 Mrd. im Mai 2021 erreichte, brach diese binnen weniger Tage um mehr als die Hälfte auf rund 2 Mrd. ein, nachdem besagte Influencer einen Großteil des Kapitals wieder aus dem Investment entzogen. Als Resultat verloren viele der Follower ein Großteil ihres investierten Kapitals.<sup>4</sup> Es gibt viele weitere Beispiele, an denen junge Investoren den Aufrufen und Empfehlungen von Influencer folgen, nur um anschließend ihr Geld zu verlieren. Besonders Anlageformen mit geringer Marktkapitalisierung wie Kryptowährungen oder Pennystocks sind sehr anfällig für die klassischen Pump and Dump Schemes.<sup>5</sup> Im Anbetracht des Verhaltens von jungen Kleinanlegern und des Einflusses der sozialen Medien, soll diese Arbeit analysieren, ob es ein Zusammenhang zwischen dem Einfluss der sozialen Medien und dem Anlageverhalten von deutschen Kleinanlegern gibt.

---

<sup>4</sup> Vgl. CoinMarketCap 2022.

<sup>5</sup> Vgl. Pump and Dump Schemes | Investor.gov 2022.

Es existieren zwar eine Vielzahl an Studien, welche sich mit der Investorenstimmung auf den sozialen Medien und dessen Auswirkungen auf Aktienkurse befassen<sup>6</sup>, jedoch gibt es nur wenige, welche sich mit dem Einfluss der sozialen Medien auf das Anlageverhalten von Investoren spezialisieren. Im Folgenden werden einige Beispiele von wissenschaftlichen Arbeiten genannt, welche sich mit der Thematik auseinandersetzen.

Die wissenschaftliche Arbeit von Rani S und Prerana.M befasste sich mit dem Einfluss der sozialen Medien auf das Anlageverhalten von jungen Erwachsenen in Indien, dabei fokussierten sie sich besonders auf die Rolle und der Einfluss von Social Media Content (Video, Posts, Memes).<sup>7</sup> Auch die Arbeit von Al-toom befasste sich mit der Thematik des Einflusses der sozialen Medien auf das Anlageverhalten, jedoch bezogen auf den Anleger in Amman Jordanien.<sup>8</sup>

Jedoch ist das Thema des Einflusses von den sozialen Medien auf das Anlageverhalten, welches sich speziell auf den deutschen Kleinanleger fokussiert zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht behandelt wurden. Deshalb ist es Aufgabe dieser Bachelorarbeit, die Wissenslücke zu schließen.

## 1.2 Zielsetzung

Aufgrund der vielen Teilgebiete und Aspekte, welche im Zusammenhang mit der Thematik Behavioral Finance, soziale Medien und der Börse stehen, ist es sinnvoll diese Bereiche möglichst so einzuschränken, sodass der Hauptfokus auf die angemessene Beantwortung der Problemstellung sowie die Forschungsfragen im angemessenen Rahmen der Größenordnung einer Bachelorarbeit, angemessen beantwortet werden kann. Allerdings ist es auch von Notwendigkeit einen Einstieg in diese Themenbereiche zu schaffen und einen Kontext über die aktuelle Gesellschaftlich und Wirtschaftliche Lage Deutschlands zu geben, welche von besonderer Wichtigkeit ist, um das ausreichende Verständnis zu gewinnen.

---

<sup>6</sup> Vgl. Al-Nasseri et al. 2021.

<sup>7</sup> Vgl. Rani S und M 2021.

<sup>8</sup> Vgl. Al-toom, S., Alafi, K., Al-Fedawi,M. 2021.

Im Folgenden sollen zum genaueren Verständnis die Ziele sowie die Nicht-Ziele kurz und knapp aufgelistet werden. Die Ziele der Arbeit sind in Haupt und Nebenziele untergliedert.

### **1.2.1 Ziele**

Folgende Ziele der Arbeit sind zu klären:

#### **Hauptziel:**

- Haben die sozialen Medien Einfluss auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern?

#### **Nebenziele:**

- Sind die Geschlechter unterschiedlich stark beeinflussbar durch die sozialen Medien?
- Lassen sich junge Investoren eher von den sozialen Medien im Anlageverhalten beeinflussen?
- Lassen sich finanziell ungebildete Menschen stärker von Informationsquellen beeinflussen?
- Gibt es einen Unterschied in Anlageverhalten zwischen Ost und West Deutschen Kleinanlegern?

### **1.2.2 Nicht-Ziele**

Nicht-Ziele dieser Arbeit sind vor allem Auswirkungen des Anlageverhaltens auf die Finanzmärkte.

- Wie wirkt sich das Anlageverhalten von Kleinanlegern auf die Finanzmärkte aus?
- Haben Informationen/Nachrichten von den sozialen Medien Einfluss auf die Kursverläufe am Finanzmarkt?
- Wie schützt das Gesetz oder Aufsichtsbehörden den Anleger vor Beeinflussung, Falschinformationen auf den sozialen Medien?

Das Ziel dieser Bachelorthesis ist es zu ergründen, ob und in welchem Verhältnis die sozialen Medien, welche von Investoren vorrangig als Informationsquelle genutzt werden, Einfluss auf das Anlageverhalten von deutschen Kleinanlegern, welche an den Kapitalmärkten investieren, haben.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Ergebnisse, welche zu Beantwortung der Forschungsfragen und der Ziele genutzt werden, sollen aus einer Online-Umfrage entspringen. Hierfür werden Anleger, welche bereits Erfahrungen mit dem Wertpapierhandel an der Börse machen konnten und dementsprechend bereits Kenntnisse in den Bereichen Investitionen, Finance haben, befragt. Die betriebswirtschaftliche Methodik der Umfrage gilt als quantitatives Verfahren zur Erhebung von Daten anhand der Befragung einer Zielpopulation. Dies ermöglicht durch die Abfrage von demografischen Daten eine Teilpopulation von der Gesamtpopulation abzugrenzen und diese anhand von vorher festgelegten Merkmalen zu analysieren und mit anderen Teilpopulationen zu vergleichen.<sup>9</sup>

Die Arbeit ist in zwei Teile aufgespalten, dem theoretischen Teil und dem empirischen Teil. Insgesamt umfasst die Thesis, um eine gute Übersicht zu wahren, acht Kapitel. Die Kapitel zwei bis fünf im theoretischen Teil, bilden die Grundlage, welche für den Leser benötigt wird, um Zusammenhänge und Begrifflichkeiten, welche von besonderer Relevanz für den praktischen Teil sind, zu verstehen. Im zweiten Kapitel sollen die Grundbegriffe, welche im direkten Zusammenhang mit der Thematik stehen, erklärt werden. Im dritten Kapitel wird die aktuelle finanzielle Lage des deutschen Anlegers analysiert, um daraus herzuleiten, weshalb die deutsche Aktienkultur sowie das allgemeine Anlageverhalten sich stark von anderen westlichen Ländern unterscheidet. Das vierte Kapitel dient als Einführung in die theoretische Grundlage der Finanzmarkttheorie bis hin zur modernen Forschung der Behavioral Finance. Das fünfte Kapitel beschreibt die Bedeutung der sozialen Medien für die Bereiche Kommunikation und Informationsbeschaffung und soll dabei auch auf Risiken und Probleme eingehen. Im sechsten Kapitel wird die angewandte Methodik sowie die Stichprobe, der Fragebogen sowie die Datenauswertungsmethode erläutert, auch auf mögliche Disruptionen und Störfaktoren wird eingegangen. Der empirische Teil besteht aus zwei Kapiteln, die Kapitel sieben und acht. In Kapitel sieben werden die relevanten Ergebnisse ausgewertet und grafisch dargestellt. Zum Schluss in Kapitel acht

---

<sup>9</sup> Vgl. Faulbaum 2019, S. 3.

werden die Ergebnisse beurteilt und mit den Ergebnissen aus dem theoretischen Teil verglichen. Anschließend werden das Fazit und der Ausblick gebildet.



## 2 Begriffserklärung

Im folgenden Kapitel soll zum grundlegenden Verständnis für die verwendeten Begriffe, welche sich im Titel dieser Arbeit befinden, erläutert werden. Viele dieser Begriffe haben keine laut Duden keine einheitlichen Definitionen, deshalb werden, um beim Leser dieser Arbeit nicht für Verwirrung zu sorgen, die Begriffsdefinitionen anhand des Kontextes der Arbeit angepasst. So soll für das bessere Verständnis der Hauptthematik die Begriffe Börse und Kleinanleger definiert werden, welche von besonderer Relevanz für das Verständnis dieser Bachelorarbeit sind.

### 2.1 Börse

Zunächst soll der Begriff Börse kurz erklärt werden. Oft wird der Begriff Börse auch als Synonym für den Kapitalmarkt oder Wertpapiermarkt genutzt. Dies ist auch in dieser Arbeit der Fall. Die Börse fungiert als Handelsplatz auf welcher durch das Aufkommen von Angebot und Nachfrage, Aktien und fest verzinsten Wertpapiere zu einem bestimmten Marktpreis gehandelt werden.<sup>10</sup> Dieser Handel erfolgt unter der strengen Überwachung von Börsenbetreibern sowie auch staatlichen Kontrollinstanzen wie z.B. der BaFin in Deutschland, welche sicherstellen, dass der kontrollierte Handel an der Börse transparent und frei von Marktmissbräuchen wie Marktmanipulation und Insidergeschäften stattfinden kann.<sup>11</sup> Die Hauptaufgabe der Börse ist es als Vermittler zwischen Kapitalanbieter und Kapitalnachfrager zu fungieren. Dabei wird der Kapitalgeber (Anleger) im Austausch seiner Leistung (Kapital) an der zukünftigen Wertsteigerung sowie der Gewinnausschüttung des Unternehmens, welche das Kapital benötigt, um die Geschäftsidee zu realisieren, in Form von Aktienteilen oder Unternehmensanleihen beteiligt.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Scherbaum 2017, S. 6.

<sup>11</sup> Vgl. BaFin 2022.

<sup>12</sup> Vgl. Scherbaum 2017, S. 8–9.

## 2.2 Kleinanleger

Auf den Kapitalmärkten sind zwei verschiedene Investorengruppen anzutreffen. Den institutionellen Anleger und den Privatanleger. Diese Anlegergruppen unterscheiden sich in der Größe am Gesamtanteil der Anlegerschaft an der Börse, aber auch im Einfluss, welche diese auf die Kursveränderungen von Aktien nehmen. In den folgenden Unterkapiteln sollen die Begriffe institutioneller Anleger und Privatanleger erläutert werden und anschließend soll der für die Bachelorarbeit höchst relevante Begriff Kleinanleger von der Gruppe der Privatanleger abgegrenzt werden.

### 2.2.1 Institutioneller Anleger

Die Gruppe der institutionellen Anleger machen den größten Teil der Anlegerschaft an den Kapitalmärkten aus. Sie besitzen hohe Kapitalanlagen und haben somit großen Einfluss auf die Veränderung von Kursverläufen. Jedoch handelt es sich bei dem Großteil der institutionellen Investoren nicht um natürliche Personen, sondern juristische Personen. Darunter zählen im Regelfall Banken, Versicherungen, Unternehmen, Stiftungen und Fonds. Im Sonderfall kann auch eine natürliche Person als intentioneller Investor fungieren, dazu braucht die Privatperson allerdings ein investierte Mindestsumme von 200.000 Euro.<sup>13</sup> Der institutionelle Anleger hebt sich anhand vieler weiterer Eigenschaften vom Privatanleger ab (Tab.1)

	Privatanleger	Institutionelle Anleger
<b>Anlagekapital</b>	Niedrig	Hoch
<b>Performanceorientierung</b>	Niedrig	Hoch
<b>Informationsverarbeitung</b>	Weniger professionell	Professionell
<b>Loyalität</b>	Möglich	Gering
<b>Zeithorizont</b>	Langfristig	Kurzfristig
<b>Informationstiefe</b>	Weniger Hoch	Hoch

Tabelle 1: Vergleich Eigenschaften Privater und Institutioneller Anleger<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Vgl. Kirchhoff 2009, S. 49–51.

<sup>14</sup> Eigene Abbildung nach Vgl. Kirchhoff 2009, S. 51.

## 2.2.2 Privatanleger

Die Gruppe der Privatanleger lässt sich schwer als Gesamtheit beschreiben, denn es gibt nicht den einen Muster-Privatanleger. Das Anlageverhalten dieser Gruppe ist heterogen, es ist vom konservativen Buy-and-Hold bis hin zum kurzfristig fokussierten Day-Trader alles vertreten. Was jedoch den Privaten Anleger wohl besonders von dem Intentionellen Anleger abhebt, ist die Eigenschaft souverän und unabhängig mit dem eigenen Geld an den Kapitalmärkten zu investieren.<sup>15</sup>

Obwohl der Privatanleger nur 20 % des Volumens am Aktienmarkt verantwortlich ist<sup>16</sup>, kann sein Anlageverhalten trotzdem beachtlichen Einfluss auf die Kursentwicklung von Aktien nehmen. Denn im Gegensatz zum institutionellen Anleger hat er die Freiheit, ohne sich erklären zu müssen, antizyklisch auf Kursveränderungen zu reagieren. Er kann bei fallenden Kursen für Stabilität am Markt sorgen, indem er die Aktien hält und nicht direkt bei ersten Erscheinungen von höherer Volatilität auf den Kapitalmärkten, verkauft. Abspaltung Kleinanleger von Privatanleger. Auch muss sich der Privatanleger nicht an strengen Sicherheitsrichtlinien halten wie der institutionelle Anleger.

## 2.2.3 Abspaltung Kleinanleger von Privatanleger

Der für diese Arbeit relevante Kleinanleger, spaltet sich von Privatanleger anhand der Eigenschaft des investierten Kapitals an der Börse ab. Wie der Begriff Kleinanleger schon besagt, handelt es sich hierbei um einen eine Untergruppierung des Privatanlegers, welcher nur kleine Geldbeträge am Kapitalmarkt anlegt. Wie niedrig der investierte Beitrag sein muss, um als Kleinanleger zu gelten ist von Definition zu Definition unterschiedlich. Im Rahmen dieser Arbeit gilt ein Privatanleger nur als Kleinanleger, wenn er weniger als 10.000 Euro an der Börse investiert hat.

---

<sup>15</sup> Vgl. Vollbrecht 2004, S. 293–295.

<sup>16</sup> Vgl. Hajric und Graffeo 2021.

## 3 Der Deutsche Anleger

Im folgenden Kapitel soll ein allgemeiner Überblick über die zum Zeitpunkt der Thesis aktuelle Lage des Deutschen Anleger gegeben sein. Hierbei werden neben den Einkommen und Vermögen, der Mentalität zur Geldanlage und der finanziellen Bildung des deutschen Anlegers auch auf grundlegende Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern eingegangen.

### 3.1 Das reiche Deutschland

Die Behauptung vom hohen Wohlstand in Deutschland, wird, wenn nach den Meinungen im Ausland oder international den Menschen befragt, allgemeingültig bejaht. Die Fakten sind eindeutig. Das Land Deutschland gehört mit einer zu den anderen Industriestaaten verhältnismäßig geringen Bevölkerungsanzahl von 83 Mio.<sup>17</sup> dennoch auf den 3. Platz der reichsten Länder der Welt mit einem BIP von 3,5 Billionen Euro.<sup>18</sup> Ein größeres BIP haben nur die USA, Japan und China. Auch die Staatsverschuldung, welche mit 2,33 Billionen Euro einen Anteil von rund 70 % am BIP ausmacht, gehört Deutschland auch zu den weniger verschuldeten Ländern in der Eurozone<sup>19</sup>. Allerdings haben sich diese Werte auch stark durch die Coronapandemie verschlechtert.

Auch die Anzahl an Millionären ist Deutschland mit insgesamt rund 3000 Vermögensmillionären erstaunlich hoch. Das entspricht einem Anteil von 5,3 % an der globalen Millionärsquote.<sup>20</sup> Das ist verwunderlich, denn Deutschland ist im Vergleich zu anderen westlichen Industriestaaten nicht mit Bodenschätzen wie großen Öl oder Gasvorkommen gesegnet, sogar im Gegenteil, Deutschland gilt generell als ressourcenarmes Land. Was Deutschland allerdings international besonders hervorhebt, ist der hohe Bildungsstandard und die erfolgreiche deutsche Wirtschaft. Dazu zählen vor allem die starke

---

<sup>17</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2022.

<sup>18</sup> Vgl. Statista 2022b.

<sup>19</sup> Vgl. Bundesbank Deutsche Staatsschulden 2022.

<sup>20</sup> Vgl. Credit Suisse 2022, S. 19.

Automobilbranche, welche den größten Teil des deutschen Exports mit Kraftwagen und Kraftwagenteile ausmacht. Auch Maschinen, elektronische, optische und chemische Erzeugnisse gehören unter den Top-Vieren der Deutschen Exportgüter und tragen wertmäßig gesamt zu 51 % der Gesamtexporte bei. Das bedeutet, die vier größten Exportgüter allein sind für Exporteinkünfte im Wert von 603 Mrd. Euro verantwortlich.<sup>21</sup>

Auch der starke Mittelstand im Wirtschaftsstandort Deutschland spielt eine Schlüsselrolle. Er genießt international erhöhtes Ansehen, denn er ist ausschlaggebend für die Innovation und Digitalisierung in der verhältnismäßig, technologisch rückständigen gesamtdeutschen Wirtschaft. Die deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) tragen zu einem bedeutenden Teil des Wohlstands in Deutschland bei. Der Großteil mit 99,3 % der Unternehmen im Deutschland kann in die Kategorie KMU eingeordnet werden. Diese bilden 80 % der Auszubildenden aus und tragen mit 55 % der Arbeitsplätze einen hohen Anteil zu Beschäftigung des deutschen Arbeitnehmers bei. Die Wichtigkeit leuchtet also ein, auch wenn der Anteil am Gesamtumsatz der deutschen Wirtschaftsleistung mit 33 % doch eher gering ausfällt.<sup>22</sup>

Was Deutschland allerdings auch auszeichnet, ist sein hohes intellektuelles Kapital. Der Deutsche Hochschulabschluss erhält hohes Ansehen und die deutsche Arbeitsmoral und Mentalität gilt international als Vorzeigebild. Auch das Bildungsniveau ist in Deutschland überdurchschnittlich hoch. Etwa 45 % der jungen Menschen in Deutschland nehmen ein Hochschulstudium auf und streben einen Hochschulabschluss an.<sup>23</sup>

Schlussfolgernd zusammengefasst, kann anhand der vorliegenden Fakten die Behauptung vom reichen Deutschland vorläufig bestätigt werden. Wenn jedoch ein Blick auf die Vermögensverteilung und die Vermögenswerte des einzelnen deutschen Bürgers gelegt werden, sieht die Sache schon anders aus. Im folgenden Unterkapitel soll ein besonderes Augenmerk auf die Einkommens - und Vermögensverteilung sowie die Steuer und Abgabeleistungen des Deutschen Bürgers gelegt werden. Daraus soll schlussfolgernd im internationalen Vergleich mit EU sowie Nicht-EU-Ländern das Einkommens - und Vermögensniveau miteinander verglichen werden. Dies soll als Grundlage zum Verständnis dienen,

---

<sup>21</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), S. 15.

<sup>22</sup> Vgl. Wirtschaft und Klimaschutz, Bundesministerium für 2022.

<sup>23</sup> Vgl. Bildungsberichterstattung, S. 190.

warum der deutsche Anleger bedeutend anders mit seinem Geld umgeht, sowohl beim Sparen als auch bei der Geldanlage.

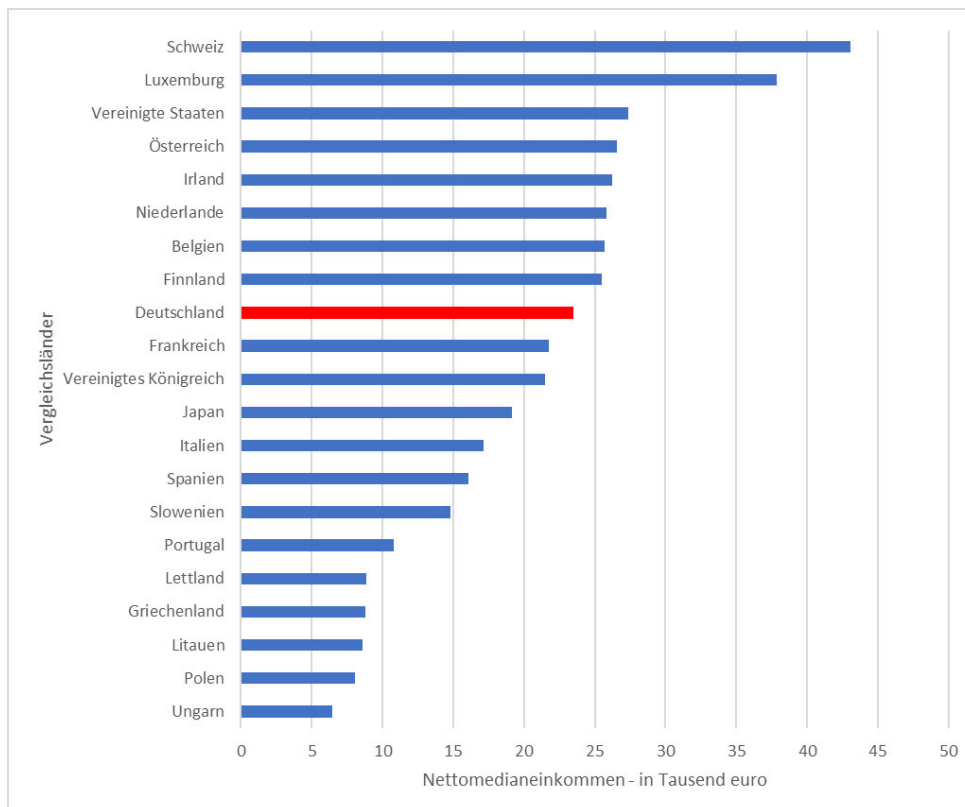
### 3.1.1 Einkommens- und Vermögensverteilung in Deutschland

Deutschland ist objektiv gesehen ein reiches Land, jedoch ist dieser Wohlstand ungleich auf die deutschen Bürger verteilt. Die Einkommensungleichheit eines Landes kann mit dem Gini-Koeffizient anhand einer Kennzahl dargestellt werden. Dieser gibt einen Wert im Intervall zwischen 0 und 1 an. Wobei 0 für die vollkommene Gleichverteilung und 1 für vollkommene Ungleichheit steht. Bei einer vollkommenen Ungleichheit von 1 besitzt also am Beispiel der Einkommensverteilung eine Person 100 % des Einkommens einer betrachteten Bevölkerung.<sup>24</sup>In Deutschland betrug der Gini-Koeffizient bei der Einkommensverteilung einen Wert von 0,34 im Jahr 2020. Trocken betrachtet weist dieser Wert erst einmal auf ein eher gleich verteiltes Einkommen in Deutschland hin, wird dieser Wert jedoch in Relation mit der Einkommensverteilung anderer EU-Länder verglichen, kann festgestellt werden, dass Deutschlands Einkommen eher ungleich verteilt ist. Der EU-Durchschnitt liegt bei 0,3. Nur die baltischen Staaten Litauen und Lettland und das Land Bulgarien haben eine höhere Einkommensungleichheit.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Trappl 2018, 43,44.

<sup>25</sup> Vgl. Statista 2022c.



**Abbildung 1: Nettomedianeinkommen der Vergleichsländer pro Jahr<sup>2627</sup>**

In der überliegenden Darstellung (Abb.1) sind die Medianeinkommen von überwiegend EU-Ländern aufgelistet, aber auch nicht EU-Länder wie die Vereinigten Staaten, das Vereinigte Königreich, die Schweiz und Japan. Insgesamt sind in dem Diagramm 20 weitere Länder aufgelistet, um Deutschland besser einordnen zu können. Es handelt sich hierbei vorwiegend um Länder des Westens. Dieser Begriff bezieht sich nicht auf die geografische Lage, sondern um Länder mit ähnlich europäisch geprägter Kultur, Werte, Arbeitsweise und demokratischer Regierungsform. Alle Länder der westlichen Welt oder auch „Erste-Welt-Länder“ gehören auch der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung an (OECD) an.<sup>28</sup> Aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten sowohl bei kulturell-gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen Aspekten ist es sinnvoller, diese Länder anhand von Einkommen und Vermögen zu vergleichen als Erste-Welt-Länder mit Schwellen und Entwicklungsländer, welche weniger Gemeinsamkeiten aufweisen.

<sup>26</sup> Eigene Abbildung, nach Bureau 2022.

<sup>27</sup> Eigene Abbildung, nach Eurostat - Data Explorer 2022.

<sup>28</sup> Vgl. [oecd.org/ueber-uns](http://oecd.org/ueber-uns) 2022.

Im Diagramm wird der Median des Einkommens genommen, da dieser genau die Mitte zwischen der armen und reichen Bevölkerungshälfte darstellt und somit eine höhere Aussagekraft besitzt als der Durchschnitt, welcher durch extrem reiche und extrem arme Bürger das Einkommensbild des Durchschnittsdeutschen verzerren kann. Zum Vergleich, das deutsche Netto-Durchschnittseinkommen bei Vollzeit Beschäftigung (40h) liegt bei 25.020 Euro im Jahr, während der Netto-Median bei 23.460 Euro liegt.

In Deutschland liegt das derzeitige jährliche Nettomedianeinkommen bei 23.460 Euro. Damit ordnet sich Deutschland in der oberen Hälfte der Vergleichsländer ein, zwischen Frankreich mit 21.726 Euro und Finnland mit 25.490 Euro Nettomedianeinkommen. Auch im Vergleich mit allen EU-Staaten, welche ein durchschnittliches Nettomedianeinkommen von 16.909 Euro haben, liegt Deutschland überdurchschnittlich gut in Führung. Die Vereinigten Staaten liegen bei 27.397 Euro und Japan ordnet sich ein wenig darunter bei 19.1200 Euro ein (Abb.1)

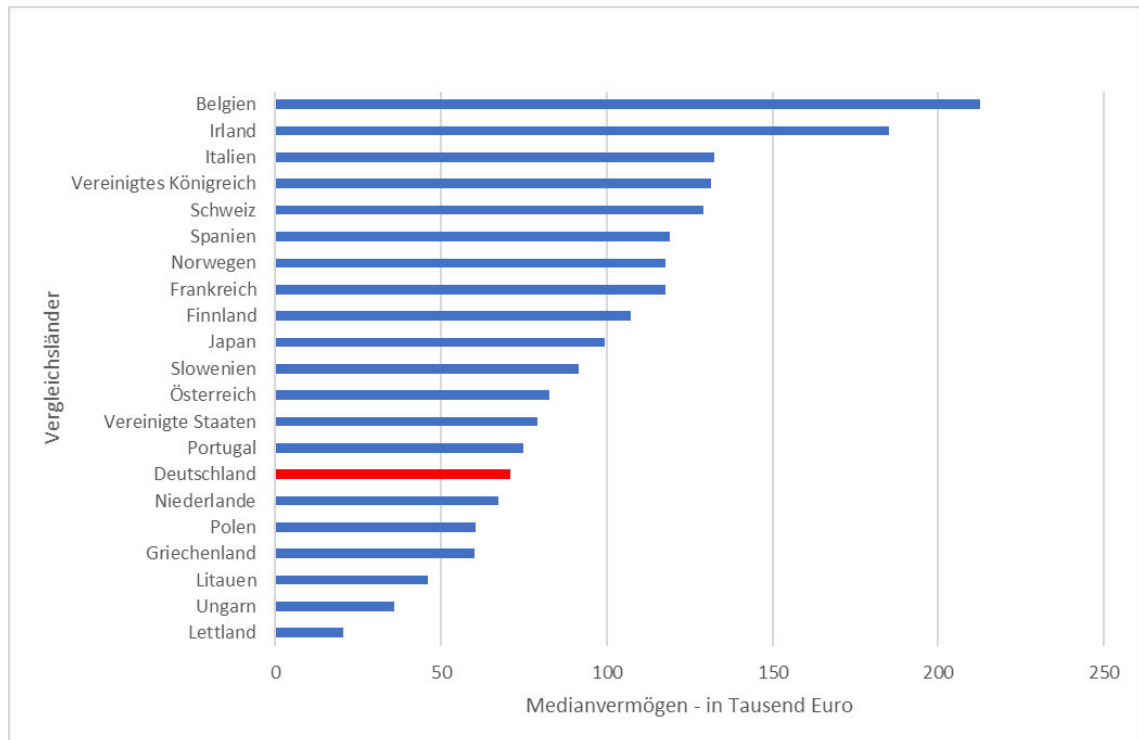
Das Einkommen ist jedoch nur ein Faktor und besitzt als Alleinstellungsmerkmal auch nur wenig Aussagekraft, wenn es darum geht den Wohlstand einer Bevölkerung zu messen.

Die Vermögensverteilung ist dann doch ausschlaggebender und bereits hier ist deutlich sichtbar, wie schlecht es um das Vermögen des deutschen Bürgers und potenziellen Aktionärs steht im Verhältnis zu den anderen Ländern der Eurozone. In der Darstellung (Abb.2) befindet sich Deutschland im unteren Drittel der Vergleichsländer und ordnet sich mit einem Nettomedianvermögen von 70.800 Euro direkt zwischen Portugal mit 74.800 Euro und den Niederlanden mit 67.400 Euro ein. Der Medianvermögenswert der gesamten EU-Länder liegt mit 99.400 Euro auch weit über dem von Deutschland.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Markus M. Grabka, Christoph Halbmeier 2021.





**Abbildung 2: Nettomedianvermögen der Vergleichsländer<sup>30</sup>**

Im Global Wealth report der Credit Suisse von 2019 wird die Vermögensungleichheit in Deutschland sogar besonders hervorgehoben. Hier liegt der Vermögens Gini-Koeffizient sogar bei 0,82, das bedeutet das die reichsten 1 % des Landes 30 % des Gesamtvermögens des Landes besitzen. Dieser hat sich auch nur bis 2021 geringfügig reduziert auf 0,78. Im Jahr 2019 hatten die ärmsten 41 % der deutschen Bevölkerung weniger als 10.000 USD Vermögen. Das ist eine höhere Vermögensungleichheit als in manchen Entwicklungsländern. Dieser Wert hat sich allerdings auch im Jahr 2021 drastisch auf 14 % der Bevölkerung reduziert, welche weniger als 10.000 USD haben.<sup>31 32</sup>

Doch was genau sind die Gründe dafür, dass die breite Masse der deutschen Bevölkerung nur so geringfügig am Wohlstand des eigenen Landes beteiligt ist? Im Folgenden sind die vier Hauptfaktoren aufgelistet, die für das geringe Vermögen der Deutschen sprechen.

<sup>30</sup> Eigene Abbildung, nach Markus M. Grabka, Christoph Halbmeier 2021.

<sup>31</sup> Vgl. Credit Suisse 2022, S. 42–43.

<sup>32</sup> Vgl. Credit Suisse 2019, S. 48.

### **3.1.1.1 Wohneigentum**

Deutschland ist ein Mieterland und die Rate der Menschen, welche in den eigenen vier Wänden leben ist mit 45 % eine der geringsten im Euroraum, nur die Schweiz liegt mit knapp 40 % darunter. So stark wie die Immobilienpreise in den letzten Dekaden gestiegen sind, so haben sich auch die Mieten verhältnismäßig angepasst. Das trifft den Großteil der Bevölkerung in Deutschland besonders schwer und macht es wenig einfach Geld zu sparen und Vermögen aufzubauen.<sup>33</sup> In einer Studie der Uni Konstanz, konnte sogar eine starke negative Korrelation ( $r = -0,89$ ) zwischen Wohneigentumsquote und Vermögensungleichheit festgestellt werden. Das bedeutet je geringer die Wohneigentumsquote, desto größer die Vermögensungleichheit.<sup>34</sup> Das ist auch nicht verwunderlich, bei einer durchschnittlichen Steigerung des Preises für Eigentumswohnungen und Ein- und Mehrfamilienhäusern bundesweit von 65 % werden vermögenden Bürger, welche bereits Eigentum vorher besessen haben immer reicher und der Einstieg für Bürger, welche eine Immobilie erwerben möchten, erschwert.<sup>35</sup> Auch äußere Einflüsse wie erhöhte Zuwanderung und die künstliche Verknappung von Bauland aus ökologischen Gründen verschärfen die derzeit schwierige Situation auf dem Immobilienmarkt noch mehr.

### **3.1.1.2 Niedriglohnsektor**

Auch wenn die Schweiz eine geringere Eigentumsquote hat als Deutschland, so gleicht sie dieses Defizit mit einem um ein vielfach höheres Durchschnittseinkommen von rund 43.000 Euro aus. Deutschland hat wie bereits im vorherigen Kapitel behandelt ein überdurchschnittlich hohes Medianeinkommen im EU-Vergleich, jedoch ist dieses ungleichmäßig auf die Bevölkerung verteilt. Besonders erschreckend ist jedoch, dass laut dem IAQ-Report der Uni Duisburg ein besonders hoher Anteil an Beschäftigten in Deutschland einen Niedriglohn erhalten. Wer weniger als 11,5 Euro in Deutschland verdient, liegt unterhalb der Niedriglohnschwelle. Im Jahr 2019 waren insgesamt 7,2 Millionen Beschäftigte im Niedriglohnsektor tätig, das ergibt anteilmäßig 25,3 % aller Beschäftigten im Osten und 18,9 % aller Beschäftigten im Westen. Deutschland sticht in EU bei dieser Thematik

---

<sup>33</sup> Vgl. Kaas, Kocharkov, Preugschat, Siassi 2022.

<sup>34</sup> Vgl. Kaas, Kocharkov, Preugschat 2015.

<sup>35</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2019.

besonders negativ hervor, es gibt zwar einige wenige Länder im Osten Europas, welche einen höheren Anteil an Beschäftigten haben, welche Niedriglohn erhalten jedoch, kann Deutschland anhand der hohen Gesamtanzahl an Arbeitnehmern, welche für Niedriglohn arbeiten, zweifellos als der Niedriglohnsektor Europas bezeichnet werden.<sup>36</sup>

### **3.1.1.3 Aktionärsquote**

Das die Aktionärsquote in Deutschland unterdurchschnittlich ist, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Trotz erhöhter Steigerung im Zeitraum der Coronapandemie, ist sie mit 17,1 % jedoch noch ziemlich gering.<sup>37</sup> Das ist bedauerlich, denn während risikoscheue Anlageformen wie das Spargbuch nur eine derzeitige Performance von 0,01%<sup>38</sup> bewirkt, konnte ein Investment in einen breit gestreuten MSCI World ETF eine durchschnittlich jährliche Rendite von 13,2 %<sup>39</sup> erzeugen, wenn der Beginn der Investition 2008 und der Verkauf 2021 stattgefunden hätte. Auch hier ist das erkennbare Muster ähnlich der Situation mit dem Wohneigentum, wer in Aktien investiere, konnte in dem vergangenen Jahrzehnt stark profitieren. Allerdings sind die Hürden beim Einstieg an der Börse bei weitem nicht so groß wie beim Investieren in Immobilien.

### **3.1.1.4 Steuer- und Abgabenlast**

Mit an obersten Spitzen, wenn es um den Vergleich der Abgaben und Steuerlast geht, ist Deutschland. Und das nicht nur im EU-Vergleich, sondern weltweit. Niemand muss so viel von seinem erworbenen Lohn abgeben wie der deutsche Singlehaushalt. Im Jahr 2019 betrug die Steuerlast 24,1 % und die Abgabenquote 38,8 % in Relation zum Bruttoinlandsprodukt dar.<sup>40</sup> Nach Abzug der Sozialabgaben und Einkommenssteuer kommen jedoch noch weitere Abgaben an den Staat. Für die alltäglichen Einkäufe wie Lebensmittel fällt eine Mehrwertsteuer von 19 %, auf Kulturgüter und Bücher 7 %, auf Kraftstoffe fällt

---

<sup>36</sup> Vgl. Kalina und Weinkopf 2021.

<sup>37</sup> Vgl. Frey, Balonier, Di Dio 2022.

<sup>38</sup> Vgl. Sparkassenbuch | Sparkasse SoestWerl 2022.

<sup>39</sup> Vgl. Renditedreieck boerse.de 2022.

<sup>40</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen 2020, S. 6f.

eine Mineralölsteuer und auf Strom fallen Energiesteuer und EEG-Umlage an. Aber nicht nur die Steuer- und Abgabenlast ist in Deutschland hoch, auch die Freibeträge, welche sich in den letzten Jahrzehnten in die negative Richtung entwickelt haben, sind äußerst niedrig. Der Sparerpauschbetrag ist im Jahr 1999 von 1500 Euro p.P. pro Jahr auf 801 Euro p.P im Jahr 2008 gefallen. Das entspricht einer Minderung von fast 50%.<sup>41</sup> Wenn sich nun die Bürger dafür entscheiden privat vorzusorgen und an der Börse zu investieren, werden auch die Kapitalgewinne stark besteuert, mit der Abgeltungssteuer, und zuzüglich Solidaritätszuschlag. Dies ergibt eine Gesamtsteuerlast je nach Bundesland oder ob die Person in der Kirche angemeldet ist oder nicht, von max. 26,375 % auf Kapitalerträge. Natürlich gibt es auch zu jeder Abgabenseite auch eine Leistungsseite, die jeder deutsche Bürger, vor allem Personen aus sozialschwachen Haushalten in Anspruch nehmen. Allerdings tragen diese Leistungen nicht unbedingt zum Vermögensaufbau bei.

### 3.1.2 Ost- West Unterschiede

Auch wenn die Mauer, welche die BRD von der ehemaligen DDR trennte, schon seit mehr als über 30 Jahren nicht mehr steht, könnte sie physisch immer noch vorhanden sein, denn die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland scheinen beinahe größer als die Gemeinsamkeiten. Es ist scheinbar fast so als würden zwei große Länder gleichzeitig innerhalb von Deutschland existieren. Abgesehen von den kulturellen und historischen Unterschieden fallen vor allem die ökonomischen und sozialen Unterschiede ins Gewicht.

Insgesamt wurde der Osten nach Ende des 2. Weltkrieges zweimal enteignet. So kam es in der sowjetischen Besatzungszone im Gegensatz zu den westlichen Besatzungszonen nicht zu einem ambitionierten Wiederaufbau der zerstörten Infrastruktur in Form eines Marshall Plans, ganz im Gegenteil, bevor die spätere DDR in die Planwirtschaft überging und ein Großteil des Privatbesitzes verstaatlicht wurde, kam es zu einer gewaltigen Demontage von Industriebetrieben sowie auch der allgemeinen Infrastruktur (Gleis- und Kommunikationsanlagen). Diese sollten zur Wiedergutmachung für die entstandenen Kriegsschäden in der Sowjetunion aufkommen, hinterließ aber dementsprechend nachhaltig, extreme wirtschaftliche Schäden, von welcher sich die spätere DDR nur schwer erholen konnte.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Deutscher Bundestag, S. 5f.

<sup>42</sup> Vgl. Neitmann 2014, S. XXV.

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands sollte ein Transformationsprozess die Wirtschaft des Ostens durchziehen. Aufgabe war es, Unternehmen durch in sogenannte Treuhandunternehmen umzuwandeln zu sanieren und privatisieren. Das Ergebnis war eher desaströs und richtete gewaltigen Schaden an. Viele Große Unternehmen entließen ihre gesamten Arbeitnehmer und wurden schlussendlich an den Westen verschertelt. Dies sorgte kurzfristig für extreme Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland.<sup>43</sup>

Nach der Wende sind aber auch viele Förderprogramme in Kraft getreten, um die ehemals vernachlässigte Infrastruktur und Wirtschaftssektoren an den Standard des Westens anzugleichen. Dies sollte dazu beitragen, die Produktivität sowie das Lohnniveau zu steigern, mit dem Ziel, dass der Osten zukünftig unabhängig von Fördermitteln und selbständig, wirtschaftlich aufblühen kann. Es kam zu einem rasanten Aufholprozess, welcher die Arbeitslosenquote sinken ließ und das Lohnniveau von ehemals im Jahr 1991 von einem Anteil an 50 % zu aktuell 82 % des durchschnittlichen westdeutschen Lohns ansteigen ließ. Dementsprechend hat sich trotz dieser enormen Aufholjagd das Lohnniveau noch immer nicht zwischen Ost und Westdeutschland komplett ausgeglichen. Auch der demografische Wandel spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn der Osten hat generell einen Bevölkerungsschwund, so gibt es im Sachsen-Anhalt als Beispiel auf 25 Sterbefällen gerade einmal 10 Geburten. Es zieht es viele junge Menschen aufgrund von besseren beruflichen Aussichten in den Westen, so haben die neuen Bundesländer insgesamt 2 Millionen Einwohner verloren und die alten Bundesländer (auch durch internationale Migration) 5 Mio. Einwohner hinzugewonnen.<sup>44</sup>

Durch erhebliche Unterschiede im Einkommen und dem Zugang zu Vermögensbildenden Investitionen im geteilten Deutschland, war es schlicht unmöglich für viele Ostdeutsche Vermögen über die Jahrzehnte aufzubauen. Somit sind auch noch heute starke Unterschiede im Wohlstand zwischen den alten und neuen Bundesländern spürbar. Im Jahr 2017 war das durchschnittliche Nettovermögen eines Westdeutschen mit 121.500 Euro ungefähr doppelt so hoch wie das eines Ostdeutschen mit 54.900 Euro.<sup>45</sup> Das diese Unterschiede auch Einfluss auf das Verhalten und den Umgang mit der Geldanlage mit sich bringen steht auch außer Frage.

---

<sup>43</sup> Vgl. Hirte 2019, S. 7.

<sup>44</sup> Vgl. Ragnitz 2019, S. 3–4.

<sup>45</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022b.

## 3.2 Anlageverhalten der Deutschen

Auf die Frage in einem Interview mit der Bildzeitung wie er sein Geld, in Zeiten von Niedrigzinsen anlegt, antwortete der ehemalige Finanzminister und heutige Bundeskanzler von Deutschland Olaf Scholz *„Ich mache das, was einem kein Anlageberater empfiehlt: Ich lege mein Geld nur auf einem Sparbuch, also sogar auf dem Girokonto an und da kriege ich, wie bei allen anderen, keine Zinsen. Ich bin selber Leidtragender, wie sollte das anders sein.“*<sup>46</sup> Eine Aussage, die nicht nur die Mentalität zur Geldanlage eines Politikers beschreibt, sondern auch die des Volkes, welches ihn in die Position eines Regierenden gewählt hat.

Bereits am Anfang des 19. Jhd. erkannte der französische Philosoph und Diplomat Joseph Marie de Maistre *„Jedes Volk hat die Regierung, die es verdient.“*<sup>47</sup> . Zwar traf er diese Aussage in Bezug auf die Brutalität und Kriegstreiberei unter dem französischen Absolutismus, als die Demokratie als Staatsform von der Mehrheit der Länder noch eine Seltenheit war, jedoch trifft dieses Zitat doch deutlich auch am Beispiel des heutigen Deutschlands zu. Hier nützt es nichts sich gegen die konservative und risikoscheue Geldanlage eines Politikers öffentlich lustig zu machen, wenn der Großteil der deutschen Bevölkerung doch ebenso handelt. Eine Studie des „German Institute for Economic Research“ welches das Anlageverhalten der deutschen Privathaushalte erforscht, kam zu Ergebnis, dass im Jahr 2015 das der Großteil. mit 39 % der Bevölkerung ihr Geld einfach auf dem Bankkonto lagerte. Auf den zweiten Platz mit 38 % liegen Versicherungsgesellschaften bei welchem das Geld zum Großteil in Lebensversicherungen angelegt wurde. Aktien und fest verzinsten Wertpapiere machten mit nur 17,5 % des gesamten Geldvermögens der Deutschen aus. Grund dafür könnte die Finanzkrise von 2008/2009 gewesen sein, welche die Angst, der Personen, ihr in Aktien angelegtes Vermögen durch Kursverluste zu verlieren, geschürt hatte.<sup>48</sup> Es ist grundsätzlich erkennbar, dass die Vermögenssicherheit bei den Deutschen in einer viel höheren Priorität steht als die Absicht Rendite zu erzielen. So wird oftmals hingenommen, dass die Ersparnisse eher durch Inflation und Niedrigzinsen immer mehr an Kaufkraft verlieren als, dass das Risiko einer Investition an

---

<sup>46</sup> bild.de 2019.

<sup>47</sup> Joseph de Maistre 1864, S. 264.

<sup>48</sup> Vgl. Annuß und Rupprecht 2016, S. 104ff.

den Kapitalmärkten einzugehen wird, bei welcher das Risiko von Kursverlusten durch Diversifikation in verschiedenen Unternehmenswerten stark vermindert werden kann und dennoch ein enormes Renditepotenzial vorhanden ist. Auch die selbstbestimmte Geldanlage ist nur schwach ausgeprägt. Die Deutschen überlassen die Verwaltung ihres Vermögens lieber den vermögensverwaltenden Institutionen wie Versicherungen und Fondsgesellschaften, anstatt sich selbst mit dieser Thematik zu befassen.<sup>49</sup> Finanzielle Bildung ist auch ein Schwerpunkt, welcher in Deutschland oftmals als Mangelware betrachtet wurde. Jedoch schnitten deutsche Haushalte in einer Studie für „financial literacy“ mit sehr gut ab. Bei dieser PHF Studie<sup>50</sup> wurden Privathaushalte mehrere Fragen gestellt, welche zur Messung der finanziellen Bildung von Individuen geeignet sind, darunter waren Fragen zu den Effekten von Inflation und Zinsen, aber auch Risiken einer Anlage in Aktien im Vergleich zu Fonds. Das Ergebnis bestätigte, dass 60 % der deutschen Befragten eine sehr hohe finanzielle Bildung besaßen und alle Fragen vollständig, korrekt beantworten konnten.

Ergebnisse aus der Studie „Private Haushalte und ihre Finanzen“ zeigten auch, dass es einen Zusammenhang zwischen der finanziellen Bildung und dem Einkommen und Vermögen von deutschen Haushalten gibt.<sup>51</sup> Es scheint also, als wäre das Problem, dass deutsche Privathaushalte verhältnismäßig wenig an den Finanzmärkten investieren, nicht ein Grund des Mangels an finanzieller Bildung, sondern eher irrational und von der Mentalität oder kulturell, politischer Natur abhängig. Zusammenfassen kennen sich die Deutschen gut mit Finanzen aus, jedoch erschwert die große Einkommens- und Vermögensungleichheit für den Großteil der Bevölkerung, den Einstieg in den Kapitalmärkten und somit den nachhaltigen Vermögensaufbau. Auch staatliche Hürden wie die hohe Steuer und Abgabenlast erschweren das Investieren.

---

<sup>49</sup> Vgl. Annuß und Rupprecht 2016, S. 108.

<sup>50</sup> Vgl. Private Haushalte und ihre Finanzen

<sup>51</sup> Vgl. Schmidt und Tzamourani 2017.

## 4 Die Verhaltensorientierte Finanzmarkttheorie

Dieses Kapitel soll als Einführung in die Haupthypothesen des Finanzmarktes gelten. Es soll als Grundlage zum besseren Verständnis der Behavioral Finance dienen, welche sich auf traditionelle und moderne Portfoliotheorien fokussieren. Auch das Verhalten und Handeln der Akteure am Finanzmarkt soll erläutert werden, um eine Verbindung zwischen der Behavioral Finance und den sozialen Medien herzustellen.

### 4.1 Homo Oeconomicus

In den traditionellen Modellen, welche das wirtschaftliche Verhalten von Marktteilnehmern versuchen vorherzusehen, gehen Ökonomen oft vom „Homo Oeconomicus“ aus. Das bedeutet der Mensch handelt nur nach den abwägen rationaler Kriterien, mit dem Ziel den Nutzen zu maximieren. Es werden dabei Emotionen außer Acht gelassen und es treten auch keine Fehler in der Informationsverarbeitung auf. Die drei Charakteristika, die den Homo Oeconomicus ausmachen sind neben dem rationalen Handeln auch die eigene Nutzenmaximierung. Hierbei trifft er immer die Entscheidung, bei welcher der Nutzen im Erwartungswert am höchsten ist. Voraussetzung für dieses Handeln ist auch, dass ihm alle Informationen, welche er benötigt, vollständig und fehlerfrei zu jeder Zeit und aktuell verfügbar sind. Es leuchtet ein, dass der Homo Oeconomicus nur wenig mit der Realität des Anlegerverhaltens an der Börse zu tun hat. Der Mensch handelt oft irrational, von Emotionen getrieben und hat dabei keinen Zugang zu transparenten Informationen, um diese als Entscheidungsträger für sein Handeln zu verwenden. Das Modell Homo Oeconomicus ermöglicht lediglich eine vereinfachte Verhaltensbeschreibung der Menschen und somit die Modellierung des Marktverhaltens.<sup>52</sup> Es wird im Kapitel 4.4 darauf noch näher darauf eingegangen.

### 4.2 Markteffizienzhypothese

Die Markteffizienzhypothese geht davon aus, dass die Aktienpreise die verfügbaren Informationen zum Unternehmen und der Börse widerspiegeln, sodass Aktien immer zu ihrem

---

<sup>52</sup> Vgl. Richter 2017, S. 1f.



fairen Preis gehandelt werden. Das würde bedeuten das keine Aktie zu einem überbewerteten Preis verkauft und auch keine Aktie unter dem Wert eingekauft werden kann. Es müssen jedoch bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, es muss eine große Markttransparenz herrschen, es gibt eine Vielzahl an Marktteilnehmern und die Organisation des Handels muss gut gewährleistet sein.<sup>53</sup>

Die Markteffizienzhypothese, bei welcher der Markt gut organisiert und vollkommen transparent ist, entspricht nicht der Realität, denn sonst würden Marktmanipulationen, Insider-Geschäfte sowie Arbitrage-Handel durch Kursunterschiede auf verschiedenen Handelsplätzen nicht existieren. Auch könnten Investoren keine Prognosen anhand von historischen Kursdaten erstellen, um den zukünftigen Wert einer Aktie zu prognostizieren.

Es existieren drei Formen der Markteffizienzhypothese, die schwache Form, die halb-strenge Form und die strenge Form. Der Aktienkurs spiegelt bei der schwachen Form nur die Informationen über historische Kursverläufe wieder und dieser bleibt auch der einzige kursrelevante Faktor. Die halbstrenge Form ist hierbei schon weitaus komplexer, bei dieser wirken alle öffentlich verfügbaren Informationen, darunter auch Informationen welche von Dritten wie Finanzanalysen, auf den Aktienkurs ein. Dies macht es auch möglich, mithilfe von Insiderwissen höhere Renditen als herkömmliche Investoren zu erzielen. Die dritte und letzte, die starke Form zeichnet sich mit vollkommener Markttransparenz aus, alle Informationen, darunter auch paradoxerweise Insiderinformationen stehen der gesamten Öffentlichkeit aktuell und zu jeder Zeit zur Verfügung. Somit ist es schlicht unmöglich, überdurchschnittliche Renditen zu erzielen.<sup>54</sup>

Die Markteffizienzhypothese mit dem vollkommen Rationalen Entscheidungsverhalten der Marktakteure nach dem Sinnbild des Homo Oeconomicus dominierten das Verständnis der traditionellen Finanztheorie in der Vergangenheit.

### 4.3 Moderne Portfoliotheorie

Während die Markteffizienzhypothese aussagt, dass der Investor nicht den Markt schlagen kann und nur durch erhöhten Kapitaleinsatz und somit erhöhten Risiko höhere Rendite erreichen kann, besagt die moderne Portfoliotheorie, dass Investoren effiziente Portfolios zusammenstellen können, welche das Erreichen von überdurchschnittlichen Renditen möglich machen. Die moderne Portfoliotheorie besagt, dass, das Risiko einer

---

<sup>53</sup> Vgl. Söllner 2021, S. 330f.

<sup>54</sup> Vgl. Theis 2014, S. 36ff.

bestimmten Aktie nicht allein betrachtet werden sollte, ohne zu berücksichtigen, wie sich der Preis dieser Aktie im Verhältnis zu den Veränderungen der Marktportfoliopreise verändert. Auch können die Verhaltenspräferenzen eines Anlegers nicht quantifiziert werden, da es die Komponente der Unsicherheit auf dem Aktienmarkt gibt. Des Weiteren ist es mit dieser Theorie möglich ein Portfolio mit ein für den Investoren angepasstes Level an Risiko zu konstruieren und gleichzeitig die erwartete Rendite zu maximieren.<sup>55</sup>

Jedoch ist auch die moderne Portfoliotheorie auch nur eine vereinfachte Annahme, um einfache mathematische Berechnungen zu ermöglichen, denn ein Problem, welches mit dieser Theorie kommt, ist, dass das ganze System nur unter bestimmten Annahmen funktionieren, welche beschreiben, wie sich Kursverläufe von Wertpapieren und die Finanzmärkte als Gesamtheit verhalten. Als Ergebnis kann es zu Überschätzungen des Gewinnpotenzials und Unterschätzung des Verlustrisikos kommen. Die Optimierung von Portfolios kann nur stattfinden, wenn die Annahmen realistisch und die tatsächlichen Eigenschaften der Finanzmärkte widerspiegeln, dies ist bei der modernen Portfoliotheorie nicht der Fall, allerdings ist sie dennoch das beste System, welches derzeit verfügbar ist.<sup>56</sup>

Auch bei der modernen Portfoliotheorie gibt es verschiedene Variationen und Weiterentwicklungen, welche sich in den Eigenschaften unterscheiden.<sup>57</sup>

- Die Erwartungsnutzentheorie von Neumann & Morgenstern (1944); Savage (1954) geht davon aus, dass in unbestimmten Situationen, Menschen im Durchschnitt die korrekten Vorstellungen über das Verhalten und ihre Umwelt bilden. Das bedeutet, sie treffen Entscheidung, ohne zu wissen, welche Ergebnisse sich aus dieser Entscheidung ergeben können. Dabei wiegen sie den Risiko-Nutzen Faktor aller verfügbaren Entscheidungsalternativen ab.<sup>58</sup>
- Das Rendite-Risiko-Portfoliomodell von Markowitz (1952) erleichterte es für Investoren durch optimale Portfoliodiversifikation, das Marktrisiko zu reduzieren.

---

<sup>55</sup> Vgl. Mondello 2017, S. 5f.

<sup>56</sup> Vgl. Lambert 2009.

<sup>57</sup> Vgl. Mondello 2017, S. 1063f.

<sup>58</sup> Vgl. Fichter 2018, S. 215.

- Das Capital Asset Pricing Modell (CAPM) von Mossin (1966) ist ein Gleichgewichtsmodell, mit dessen Hilfe untersucht werden kann, ob Anlagen richtig bewertet sind. Es lässt sich mit diesem Modell die dem Risiko entsprechende Rendite bestimmen und je nachdem ob die erwartete Rendite eine betrachtete Anlage mit der CAPM- Rendite übereinstimmt, ist es möglich zu determinieren, ob die Anlage unter oder überbewertet ist.
- Die Arbitragepreistheorie (APT) von Ross (1976) ist eine Methodik für die Bestimmung der Eigenkapitalkosten und auch die zu erwartende Rendite beim Aktiengeschäft. Sie dient als Ergänzung zum CAPM.

## 4.4 Behavioral Finance

Die noch junge Terminologie der Behavioral Finance und auch unter Behavioral Economics behandelt ist aufgrund, des breitgefächerten Themenbereichs schwer zu definieren. Diese Themenbereiche enthalten Konzepte aus Psychologie, Soziologie, Biologie und Wirtschaftswissenschaften.

Die Behavioral Finance befasst sich mit der Psychologie sowie des Verhaltens des Anlegers an den Kapitalmärkten. Aufgabe dieser ist es, die aufgrund von Wahrnehmungen und Gefühlen basierenden Entscheidungsprozesse des Anlegers zu beschreiben.

Im Vergleich zu der traditionellen Finanzmarkttheorie geht diese nicht davon aus, dass sich der Anleger immer vollkommen rational verhält.<sup>59</sup> Auch geht sie davon aus, dass der Anleger nie vollständige Informationen besitzt und er geht somit meist Entscheidungen trotz bestimmter Unsicherheiten ein. In der Realität handeln Anleger, besonders Börsenanfänger, überwiegend irrational. Besonders Emotionen wie Gier, Neid, Angst haben erheblichen Einfluss auf das Anlegerverhalten. So kann Angst den Anleger dazu bringen, eine kurzzeitig gefallene Aktie am Tiefpunkt zu verkaufen. Gier kann der Grund sein für einen Anleger in eine Aktie zu investieren nur weil diese plötzlich rasant gestiegen ist.<sup>60</sup>

Allerdings sind Emotionen nur wenige Faktoren, welche das Entscheidungsverhalten beeinflussen. Die Behavioral Finance geht davon aus das der Anleger bei seinen

---

<sup>59</sup> Vgl. Baddeley 2019, S. 1.

<sup>60</sup> Vgl. Kitzmann 2009, S. 16

Entscheidungen von vielen kognitiven und psychologischen Fehler betroffen ist. Diese Fehler können unter den Begriff „*behavioral biases*“ zusammengefasst werden. Aufgrund der schier Masse an verschiedenen Biasses welche zum aktuellen Zeitpunkt der behavioralen Forschung bereits als Begrifflichkeiten existieren, sollen im Folgenden nur die zur Thematik der sozialen Medien in Verbindung mit den Anlegerverhalten relevanten Biasses genannt und beschrieben werden.<sup>61</sup>

Heuristiken sind Strategien welche Entscheidungsträger nutzen, um mit Entscheidungen umzugehen welche unsicher sind. Also bewährte Verfahren zur Lösung von komplexen Problemen.<sup>62</sup>

## **4.4.1 Stimmungen und Gefühle**

### **4.4.1.1 Selbstüberschätzung**

Das Merkmal der Selbstüberschätzung ist eine Eigenschaft, die viele Anleger teilen. Das übermäßige Selbstvertrauen führt meist dazu, dass Personen ihre Fähigkeiten und Wissen überschätzen und somit bewusst Risiken eingehen, welche es zu vermeiden gilt. Besonders Börsenanfänger welche bereits erste Gewinne durch Aktien erzielen konnten sind von dem Phänomen der Selbstüberschätzung stark betroffen, oftmals kehren sie dabei der Diversifikation des Portfolios den Rücken, schließen viele Trades ab, handeln kurzfristig, fokussieren sich bei der Allokation ihres Kapitals auf Einzelwerte und gehen somit ein hohes Risiko ein, mit dem Ziel eine höhere Rendite zu erzielen.<sup>63</sup>

### **4.4.1.2 Massenpsychologische Effekte**

Menschen sind soziale Wesen und richten sich oft nach Anderen, einer Gruppe oder einer Leitfigur aus, dass die Masse oftmals irrational handelt und eher gefühlsmäßig, impulsiv Entscheidungen trifft, ist dabei nebensächlich. Auch an der Börse lässt sich dieses Phänomen beobachten. Wenn der Anleger nicht mehr Aktien aufgrund seines eigenen Gewissens oder einer auf fundamental und technischen Analyse gestützten Entscheidung kaufen oder verkaufen, kann der Druck der Masse eine Rolle in seiner Entscheidung spielen. Auch das blinde Vertrauen in die Medien kann durch ihre Meinungsmacht

---

<sup>61</sup> Vgl. Bhatt und Chauhan 2014, S. 359–362.

<sup>62</sup> Vgl. Fichter 2018, S. 218.

<sup>63</sup> Vgl. Bhatt und Chauhan 2014, S. 359–362.

Massenphänomene erzeugen. Gruppen in sozialen Netzwerken sind oftmals stark von Massenphänomenen betroffen, denn in diesen treffen sich meist Personen mit ähnlichen Meinungen und Interessen, sodass ein differenzierter Meinungs austausch oft nicht stattfinden kann oder mit starker Kritik behaftet wird.<sup>64</sup> Im Extremfall kann eine Person bewusst eine falsche Entscheidung treffen, wenn die Mehrheit einer Gruppe dies auch tut, nur um nicht aus der Gruppe als Minderheit, welche eine andere Meinung innehält herauszustechen. Dieses Phänomen der Konformität wurde bereits 1951 von Asch innerhalb eines Experiments beobachtet.<sup>65</sup>

#### **4.4.1.3 Kognitive Dissonanz**

Als kognitive Dissonanz wird der mentale Konflikt bezeichnet, welche eine Person durchlebt, wenn sie erfährt, dass ihre Überzeugungen und Annahmen falsch sind. Der Anleger wird als Folge dessen jegliche neu Informationen ignorieren, welche seiner bisherigen Überzeugung widersprechen. Dieses Phänomen lässt sich beispielsweise anhand des klassischen Bag Holder<sup>66</sup> erklären. Wenn ein Investor, von einem Unternehmenswert so überzeugt ist und persönliche Sympathie zu diesem hegt, wird er, auch wenn die Anlage fällt, es negative Nachrichten gibt und die Rentabilität des Unternehmens sich verschlechtert, an dieser festhalten.<sup>67</sup>

#### **4.4.1.4 Konservatismus**

Unter Konservatismus im Falle der Behavioral Finance wird vom Phänomen gesprochen, bei welcher der Anleger Entscheidungen nur auf Grundlage von Informationen trifft, welche aus der Vergangenheit entstammen. Wenn der Anleger mit neuen Informationen konfrontiert wird, passt dieser seine Entscheidungen nur langsam oder nur teilweise an.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Kitzmann 2009, S. 20f.

<sup>65</sup> Vgl. Asch 1956.

<sup>66</sup> Vgl. Chen 2008. Def. Investor welcher in eine kontinuierlich fallende Position, bis hin zum Totalverlust investiert bleibt.

<sup>67</sup> Vgl. Bhatt und Chauhan 2014, S. 359–362.

<sup>68</sup> Vgl. Bhatt und Chauhan 2014, S. 359–362.

## 4.4.2 Verhaltensanomalien

Verhaltensanomalien oder Biases sind Abweichungen der ökonomischen Ansicht des rational handelnden Menschen, welche seinen Nutzen maximiert, dabei bleiben seine Präferenzen stabil und es existieren die Marktgleichgewichte<sup>69</sup>

### 4.4.2.1 Die Prospect Theorie

Die Prospect von Kahneman und Tversky (1979) befasst sich mit der Frage, wie Investoren sich bei finanziellen Entscheidungen tatsächlich verhalten. Diese Frage wurde anhand eines Fallballspiels beim Glücksspiel versucht zu beantworten. Bevorzugen die Probanden eher einen sicheren Gewinn oder einen höheren Gewinn mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit und im Umkehrschluss einen sicheren Verlust oder einen höheren Verlust welche mit einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit eintritt. Das Ergebnis zeigte starke Abweichung von der Erwartungsnutzentheorie auf. Verluste wurden weitaus schwerer aufgenommen als Gewinne, wiederum konnten Gewinne in der gleichen Höhe, den entstandenen Verlust (mental) nicht aufwiegen. Auch werden Wahrscheinlichkeiten, welche sich im gleichen Ausmaß befinden, mit welchem Gewinn oder Verlust eintreten, unterschiedlich gewichtet. So werden Entscheidungen mit niedriger Eintrittswahrscheinlichkeit im Verlustbereich risikoscheu und im Gewinnbereich (Lotto spielen) risikoliegend aufgenommen und Entscheidungen mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit im Verlustbereich risikoliegend und im Gewinnbereich risikoscheu aufgenommen. Letzteres lässt sich z.B. versinnbildlichen, wenn ein Anleger bei einem Optionsschein, welcher aufgrund der schlechten Performance des Basiswertes schon stark im Preis gefallen ist, nachkauft, um niedrigere Durchschnittskosten zu erzielen, obwohl die Wahrscheinlichkeit, dass besagter Optionsschein nicht vollkommen wertlos verfällt, sehr gering ist. Der Mensch hält immer verzweifelt an der Hoffnung fest, einen Verlust zu vermeiden, auch wenn es bedeutet, mehr als den ursprünglichen Einsatz zu verlieren. Die Prospect Theorie geht von zwei Entscheidungsschritten aus, welche der Mensch durchgeht, wenn er seinen individuellen Nutzen maximieren möchte. Im ersten Schritt der *Editierung* wird das Entscheidungsproblem vereinfacht, es werden beispielsweise Zahlwerte zum positiven gerundet. Im zweiten Schritt der *Evaluierung*, wird das Entscheidungsproblem, welches auf verfälschten Werten beruht

---

<sup>69</sup> Vgl. Kuttner 2014, S. 57ff.

evaluiert. Den daraus resultierenden Ergebnissen werden anschließend ein Nutzen zugeordnet.<sup>70</sup>

#### **4.4.2.2 Ambiguitätsaversion**

Die Ambiguität beschreibt ein Szenario, welches unsicher ist, sodass der Anleger keine genaue Vorstellung über die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Gewinns oder Verlustereignis hat. Die Ambiguität beginnt bereits, wenn Wahrscheinlichkeiten nicht objektiv gegeben sind und somit subjektiv evaluiert werden müssen. Im Extremfall besagt die Ambiguität, dass über die Wahrscheinlichkeit eines Ergebnisses keinerlei Information gegeben sind und somit ist diese komplett unsicher.<sup>71</sup> Die Ambiguitätsaversion beschreibt das Handeln von Anlegern auf besagter Unsicherheit. So ist es, dass Anleger sich vor Anlagemöglichkeiten mit steigendem Ambiguitätsgrad eher scheuen. Es ist belegt, dass Anleger eher eine Anlage mit sicherer Wahrscheinlichkeit auf niedrigen Gewinn, einer unsicheren Wahrscheinlichkeit auf höheren Gewinn, vorziehen.<sup>72</sup>

#### **4.4.2.3 Zeitinkonsistentes Verhalten**

Das zeitinkonsistente Verhalten kann anhand vieler Beispiele, auch außerhalb der Börse oder allgemein außerhalb der Finanzthematik erklärt werden. Beispielsweise treffen Personen oft zum Jahresende Vorsätze, welche das Leben zu einer positiven, gesünderen Existenz führen soll. Doch sind sie nun mit der Entscheidung konfrontiert ihre Gesundheit durch den Besuch eines Fitnessstudios oder gesünderes Essen zu verbessern und im Gegenzug auf ungesunde Essgewohnheiten (Alkohol, fettiges Essen) und faule Couch-Abende zu verzichten, fällt diese vorsätzliche Entscheidung schwer oder ändert sich schlagartig. Genau diese Gemütsänderung, bei sich die Entscheidung für eine zukünftige Periode ändern, nur weil Zeit vergeht und dieselbe Informationslage bestehen bleibt (gesunde Ernährung und Sport führen zu einem besseren Leben) wird als zeitinkonsistentes Verhalten beschrieben. Wenn ein Anleger trotz, dem irrational rasanten Anstieg einer

---

<sup>70</sup> Vgl. Fichter 2018, S. 215 ff.

<sup>71</sup> Vgl. Prof. Dr. Robert Gillenkirch 2018.

<sup>72</sup> Vgl. Eisenberger 1996, S. 110ff.

Hype Aktie seine langfristig orientierte Anlagestrategie in ein stark diversifiziertes Portfolio beibehält, wird vom zeitkonsistenten Verhalten gesprochen<sup>73</sup>

Grundsätzlich ist das zeitinkonsistente Verhalten von Person zu Person unterschiedlich und hängt von der persönlichen Disziplin und Willensstärke ab, eine gefällte Entscheidung über einen längeren Zeitraum beizubehalten.

#### 4.4.3 Grenzen der Behavioral Finance

Die Behavioral Finance ist wie bereits in der Einführung (Kap.4.4) beschrieben, gut darin, dass irrationale Verhalten von Anlegern oder die Verhaltensanomalien der Akteure auf dem Kapitalmarkt zu benennen und zu jedem Zustand eine passende Anomalie zu beschreiben. Das Problem dabei ist, dass Anomalien erst im Nachhinein als solche erkannt werden und es bisher keine Möglichkeit, gab Phänomene im Vorfeld zu erkennen bevor diese sich auf die Kapitalmärkte auswirken.<sup>74</sup> Die Behavioral Finance-Forschung mag ein moderner und schnell wachsender Wissenschaftszweig sein, jedoch sind aufgrund der relativen Neuheit dieses Forschungsfeldes noch viele Fragen und Phänomene ungeklärt oder sehr ungenau beantwortet. Es können Beispielsweise die Anomalien und Biases im Investorenverhalten beschrieben werden, jedoch sind die Auswirkungen und die Stärke der Auswirkungen, die diese auf den Kapitalmärkten haben, noch ungeklärt. Aufgrund dieser Forschungslücken und Unklarheiten kann die Behavioral Finance die traditionellen Finanzmarktmodelle wie die Markteffizienzhypothese nicht ablösen, jedoch kann es sie ergänzen.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Beck 2014, S. 213ff.

<sup>74</sup> Vgl. Ritter 2003.

<sup>75</sup> Vgl. Bhatt und Chauhan 2014, S. 359–362.



## 5 Die sozialen Medien

Es gibt unterschiedlichste Definitionen, anhand welche die sozialen Medien beschrieben werden können. Die Definitionen variieren je nachdem welcher Wissenschaftsbereich sich mit der Thematik auseinandersetzt. Die Begriffe soziale Medien und soziale Netzwerke werden meist ähnlich definiert, als vernetzte computergestützte Systeme, welche von Menschen genutzt werden, um miteinander zu kommunizieren und Inhalte auszutauschen.<sup>76</sup> Eine kompakte Definition von Stieglitz fasst den Begriff Social Media gut zusammen: *„Unter Social Media werden Anwendungen verstanden, die über das Internet bzw. Intranet zugänglich sind und die Vernetzung und Kommunikation zwischen Nutzern sowie das Erstellen und Veröffentlichen von nutzergenerierten Inhalten unterstützen.“*<sup>77</sup>

Die sozialen Medien lassen sich in zwei Schwerpunkten einteilen, zum einen der Kommunikationsaspekt und zum zweiten der Schwerpunkt von den Inhalten welche von Usern in Form von Videos, Bildern, Texte erstellt, bearbeitet und untereinander ausgetauscht werden können. Beide Aspekte sind für diese Arbeit relevant, jedoch hat das Teilen von Inhalten aufgrund der polarisierenden Wirkung eine besondere Bedeutung gewonnen, nicht nur als Form der Unterhaltung, sondern auch als Mittel zur Beeinflussung von Usern.<sup>78</sup>

Das große und rasant steigende Interesse an den sozialen Medien kann seit Ende der 1990er Jahre betrachtet werden. Bevor es zu diesem technologischen Fortschritt gekommen ist, hatten die Menschen nur zwei Hauptmöglichkeiten anhand der Medien zu kommunizieren. Zum einen die öffentlich-rechtlichen-Medien und die privaten Medien. Die öffentlichen Medien, welche aus Zeitungen, TV und Radio bestehen, konnten von allen Personen erreicht werden. Allerdings gibt es für die öffentlichen Medien keine bestimmte Zielgruppe, sodass bei der Gestaltung der Inhalte, welche ausgestrahlt werden, bestimmte Kompromisse eingegangen werden mussten, um den allgemeinen Interessen der Bevölkerung gerecht zu werden. Die privaten Medien haben keine staatlichen Richtlinien, welche sie befolgen müssen und keine Bildungsaufträge zu erfüllen und können somit

---

<sup>76</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 12f.

<sup>77</sup> Social Media — Enzyklopaedie der Wirtschaftsinformatik 2022.

<sup>78</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 15.

Inhalte, welche auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, anliefern. Auch konnten private Medien die private Kommunikation zwischen zwei Personen in Form von Einzelgesprächen über beispielsweise Telefongespräche bereitstellen, welche auch über TV oder Radio von einer Zielgruppe angehört werden konnten.<sup>79</sup>

Die sozialen Medien sind über das vergangene Jahrzehnt enorm an Usern gewachsen, so stark, dass sie die alten sowohl privat auch öffentlichen Medien komplett abgehängt haben. Die alten Medien haben sich daraufhin versucht auch auf den sozialen Medien zu positionieren, um noch bei den jüngeren Generationen relevant zu bleiben, welche ihre Informationen zum Großteil aus den sozialen Medien erhalten.<sup>80</sup> Zum aktuellen Zeitpunkt im Jahr 2022 sollen 4,6 Mrd. Menschen, das entspricht rund 59 % der Weltbevölkerung bereits die sozialen Medien genutzt haben. Die größten Social-Media-Plattformen Meta und YouTube haben jeweils eine Anzahl von aktiven Usern, welche die 2,5 Mrd. Marke übersteigen.<sup>81</sup> Die sozialen Medien bieten viele verschiedene Anwendungsbereiche u.a. Kollektivprojekte wie Wikipedia, Content Communitys wie YouTube, Blogs, Podcast, Social-Media-Plattformen wie Reddit, und sogar virtuelle Videospieldwelten welches soziale Netzwerk fungieren wie Meta's Metaverse. Alle diese Anwendungen haben einen unterschiedlichen Nutzen oder eine Thematik, welche sie zum individuellen Zweck des Users erfüllen.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Sinanan 2016, S. 2.

<sup>80</sup> Vgl. Sinanan 2016, S. 4ff.

<sup>81</sup> Vgl. DataReportal – Global Digital Insights 2022.  
(Zahlen können stark abweichen, da User mehrere Accounts erstellen können.)

<sup>82</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017, S. 15.

## 5.1 Akteure in sozialen Netzwerken

Auf den Social-Media-Plattformen sind verschiedene Akteure vorzufinden, welche unterschiedliche Privilegien und unterschiedlich starken Einfluss auf den Plattformen haben.

### 5.1.1 User

Die Social-Media-Nutzer machen den Großteil der Akteure auf den Social-Media-Plattformen aus. Hierbei handelt es sich um gewöhnliche Privatpersonen, welche die sozialen Medien nutzen, um mit Freunden oder anderen Usern zu kommunizieren, von den neuesten Nachrichten zu erfahren oder schlicht von der Vielzahl an verfügbaren Content unterhalten zu werden.<sup>83</sup>

### 5.1.2 Influencer

Influencer haben, wie der Name aussagt (engl. to influence) einen bestimmten Einfluss über Usergruppen auf Social-Media. Sie werden aufgrund von „...*ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität und weil sie eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen*“ von Usern einer bestimmten Zielgruppe gefolgt. Aufgrund dieser Eigenschaften, welche die direkte Kommunikation zwischen Influencern und einer Vielzahl von Usern ermöglicht, spielen Influencer eine bedeutende Rolle für Unternehmen im Online-Marketing<sup>84</sup>

### 5.1.3 Moderatoren

Der Moderator einer Social-Media-Plattform steht im direkten Kontakt mit der Online-Community. Er spielt eine übergeordnete Rolle in den sozialen Netzwerken und hat somit auch unterschiedliche Rechte/Privilegien und Pflichten, welche ihm von dem normalen User abheben. Die Aufgaben eines Moderators sind vielseitig. Er dient als Ansprechpartner für User bei bestimmten Problemen, er stellt sicher, dass Community-Regeln eingehalten werden, er kontrolliert Kommentare und Social-Media-Post und greift oftmals selbst ins Geschehen ein, um Aktivität anzuregen oder Themen zu leiten. Sollten Posts oder

---

<sup>83</sup> Vgl. Robertson und Graham 2015, S. 1.

<sup>84</sup> Vgl. Schach und Lommatzsch 2018, S. 31.

Kommentare gegen die Regeln verstoßen, kann er entweder diese löschen oder den Verfasser auch von der Community oder dem gesamten sozialen Netzwerk verbannen.<sup>85</sup>

## 5.2 Aufbau von sozialen Netzwerken

Trotz der Vielzahl an Social-Media-Plattformen, welche über die Jahre erschienen und verschwunden sind, teilen diese mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Sie haben einen ähnlichen Aufbau und bieten ähnliche Anwendungen an.

Die sozialen Netzwerke müssen aufgrund der hohen Konkurrenz immer wieder technisch upgedatet oder an neuste Trends angepasst werden. Wenn ein soziales Netzwerk mit einer besonderen Funktion aus der Masse heraussticht, kann es oft vorkommen, dass die Konkurrenz dieses Feature schnell adaptiert, z.B. Tiktok's Videoinhalte und Instagram Reels, YouTube shorts oder Snapchat stories und Instagram stories.

Die Grundstrukturen von den sozialen Netzwerken ähneln sich stark (wenn Messenger Dienste wie WhatsApp oder Telegram exkludiert werden). Jedes Netzwerk erfordert vom User ein Profil zu erstellen. Dieses Profil kann mit Informationen wie Bilder, Interessen, Videos, Links, Artikel und Posts angereichert werden. Der User kann anderen Usern folgen, diese befreunden und mit ihnen öffentlich oder privat über einen eingebauten Direkt-Messenger kommunizieren. Auch Timelines, auf welchen die Beiträge von anderen Usern zu finden sind und auf welchen auch von Usern selbst gepostet werden kann, sind in vielen sozialen Netzwerken vorhanden.<sup>86</sup>

Auch Posts auf den sozialen Netzwerken weisen gleiche Merkmale auf. Wenn ein User einen Beitrag veröffentlicht, gibt es mehrere Möglichkeiten, mit diesen zu interagieren. Er kann kommentieren, den Beitrag teilen und bewerten (Like, Dislike). Des Weiteren kann der User auch anhand bestimmter Merkmale erkennen, wie der Beitrag in der Community aufgenommen wurde. Wie viele Likes/Dislikes haben die Beiträge? Wie hoch ist die Engagement-rate bei diesem Beitrag (Aufrufe, Klicks, retweets)? Wie viele Kommentare wurden verfasst? Sind sie positiv oder negativ? All diese Attribute können dem User mitteilen,

---

<sup>85</sup> Vgl. Decker 2019, S. 425–430.

<sup>86</sup> Vgl. Kreutzer 2021, S. 76f.

ob eine Meinung oder Thematik bei der Community von Interesse und gut oder schlecht aufgenommen wird.

### 5.3 Problematik

Die sozialen Medien stellen einen Meilenstein des Fortschrittes im Bereich der Kommunikation und Interaktionsmöglichkeiten, welche vorher nicht vorstellbar waren. Trotz der Bereicherungen und neuen Möglichkeiten, welche die sozialen Medien für das Leben der Menschen ermöglicht haben, sind auch viele neue Problematiken und Risiken aufgetreten, welche es zu lösen gilt. Die Problematik der sozialen Netzwerke steht tief in Verbindung mit dessen Geschäftsmodell. Die sozialen Medien profitieren davon, dass Nutzer sehr viel Zeit auf ihren Plattformen verbringen, sodass sie Informationen sammeln und dementsprechend angepasste, personalisierte Werbung auf den individuellen Nutzer einsetzen können.<sup>87</sup>

Um sicherzustellen, dass der User nachhaltig aktiv auf den sozialen Netzwerken bleibt und engagiert Beiträge verfasst und veröffentlicht sowie mit Beiträgen anderer User interagiert, sind bestimmte Maßnahmen notwendig. Der User möchte durch Inhalte unterhalten werden, Informationen erhalten und mit Usern kommunizieren. Damit der User nicht selbst nach Inhalten, welche seinen Interessen entsprechen, suchen muss, wird dieser Prozess von einem Algorithmus übernommen. Beim sozialen Netzwerk TikTok kann der Algorithmus dem User bereits nach kurzer Zeit einen, den Interessen entsprechen, individuellen Videofeed zusammenstellen. Dies geschieht auf Grundlage, wie der User mit populären Inhalten interagiert, beispielsweise die Dauer, welche der User mit einem Inhalt verbringt und Interaktionen mit den Beiträgen, wie liken, disliken, teilen und kommentieren.<sup>88</sup>

Die Problematik liegt allerdings darin, dass Feed-Algorithmen den Auswahlprozess einschränken, indem sie Inhalte vorschlagen, die denen ähneln, welchen wir normalerweise ausgesetzt sind. Auch treten User bewusst Gruppen bei, welche Beiträge veröffentlichen, die den gemeinsamen Überzeugungen entsprechen oder bevorzugen Informationen,

---

<sup>87</sup> Vgl. Funk, Buettner, Süß, Henning, Tulzer 2012, S. 77f.

<sup>88</sup> Vgl. Kreutzer 2021, S. 108f.

welche dem eigenen Narrativ entsprechen. Gruppenmoderatoren haben neben die vielen Aufgaben, welche sie zu erfüllen haben, (siehe Kap. 5.1.3) auch die Macht andersdenkende oder Inhalte, welche nicht den eigenen Überzeugungen angehören, auszuschließen oder zu verbannen. Somit werden Inhalte und auch andere Meinungen, welche nicht den eigenen Interessen entsprechen, entweder durch den Algorithmus oder manuell durch den User aussortiert. All diese Merkmale fördern die Erschaffung von sogenannten Echo Chambers. Echo Chamber sind Mechanismen, welche bestehende Meinungen in einer Gruppe verstärken, die sich durch Wiederholung innerhalb einer geschlossenen Gruppe sich auch zu extremen Positionen entwickeln können. Diese Echo Chamber führen dazu, dass sich die Wahrnehmung von Nutzern zu bestimmten Themen verändern, sodass geglaubt wird, dass die eigene Meinung oder das eigene Narrativ auch dem der Mehrzahl, der Nutzer auf der Plattform entspricht.<sup>89</sup>

Influencer haben Einfluss auf ihre Follower und können im Extremfall auch massenpsychologische Effekte auslösen. Oftmals kommt es vor, dass Follower von Influencern in den sozialen Netzwerken eine persönliche, emotionale Bindung empfinden, allerdings ist diese oftmals einseitig. Sie lernen den Influencer kennen, verbringen Zeit durch das gemeinsame Interagieren, wie der Austausch über Textnachrichten oder das Liken und Kommentieren von Beiträgen des Influencers. Es entsteht eine parasoziale Beziehung, welche im Extremfall einen positiven Effekt auf die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft des Followers haben kann. Somit wird der Follower emotional beeinflusst und ist damit bereit beworbene Produkte zu kaufen, dies kann so weit gehen, dass der Follower sogar in beworbene Investments (Crypto, NFTs, Aktien) einsteigt um den Influencer zu „supporten“.<sup>90</sup> Es steht also außer Frage, dass Influencer mit einer hohen Followeranzahl auch Auswirkungen auf Kursverläufe von beworbenen Anlageprodukten herbeiführen können.

## 5.4 Soziale Medien und Behavioral Finance

Das Sammeln von aktuellen Informationen über börsennotierte Unternehmen ist von hoher Bedeutung, um Entscheidungen beim Handel an der Börse zu treffen. Allerdings können auch gut informierte Investoren falsche Entscheidungen treffen und Aktienkurse von

---

<sup>89</sup> Vgl. Cinelli et al. 2021, S. 1f.

<sup>90</sup> Vgl. Hiddessen, S. 71–77.

Unternehmen können anders verlaufen als die verfügbaren Informationen es prognostizieren könnten.

Die Behavioral Finance geht davon aus, dass Instinkte, gesellschaftliche Stimmung, Investorenstimmung und andere psychologische Faktoren der Anleger für Volatilität und Anomalien auf den Kapitalmärkten mitverantwortlich sind.<sup>91</sup>

Sowohl institutionelle als auch private Investoren durchsuchen aufmerksam die sozialen Medien nach Indikatoren, wie die derzeitige Stimmung der Anleger ist, dafür analysieren sie Kommentare und Beiträge, ob sie negativ oder positiv gestimmt sind. In einer LinkedIn Umfrage wurde vermögende Investoren (high networth) befragt, woher sie ihre Informationen zum Treffen von Entscheidungen an der Börse entnehmen. Ein Viertel der Investoren gab an, dass sie aufgrund von finanziellen Zwecken die sozialen Netzwerke besuchen, um nach Rat zu suchen, mit den aktuellen Trends mitzuhalten und um relevante Informationen über Unternehmen und Finanzprodukte zu gewinnen und diese mit als Grundlage für finanzielle Entscheidungen zu nutzen.<sup>92</sup>

Auch Unternehmen können von der Aktivität auf den sozialen Medien profitieren, wenn sie sich strategisch positionieren. Eine Studie, welche die Kursveränderungen von Unternehmen, welche auf dem sozialen Netzwerk Twitter aktiv waren und Unternehmen ohne Social-Media-präsenz analysierte, stellte fest, dass die Kurse der Unternehmen mit Onlinepräsenz nach positiven Nachrichten stärker anstiegen und wiederum bei negativen Nachrichten sich schneller erholten als die Kurse von Unternehmen, welche nicht in den sozialen Netzwerken vertreten waren. Gründe dafür könnte die erhöhte Aufmerksamkeit sein, welche Unternehmen von den Usern auf den sozialen Netzwerken erfahren. Auch können Beiträge von Unternehmen gezielt veröffentlicht werden, um Kursveränderungen herbeizuführen.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Bukovina 2016, S. 72ff.

<sup>92</sup> Vgl. April Rudin 2019, S. 40.

<sup>93</sup> Vgl. Bhagwat 2016, S. 25.

## 6 Methodisches Vorgehen der Arbeit

Im Kapitel „Methodisches Vorgehen der Arbeit“ soll es das Ziel sein, den praktischen Teil, die Methodik dieser Arbeit zu präsentieren und zu erklären. Zuerst soll das genutzte Erhebungsinstrument, die Umfrage erläutert werden, danach das Auswahlverfahren der Zielgruppe. Der dritte Teil, die Gestaltung des Fragebogens inkludiert sowohl den Aufbau und das Design der Fragen, aber auch die Besonderheiten der Software, auf welcher die Umfrage erstellt wurde und Datenerhebung, welche als Grundlage für die Erstellung Fragen für die Umfrage diente. Zum Schluss werden noch Disruptionen und Störfaktoren erläutert, durch welche es möglicherweise im Ergebnis zu Verzerrungen oder im schlimmsten Fall Fehlern kommen könnte.

### 6.1 Das Erhebungsinstrument

Die Umfrage ist eine Methode der empirischen Sozialforschung. Hierbei werden Teilnehmer anhand eines Fragebogens befragt, welcher anschließend quantitativ ausgewertet wird. Es handelt sich aber hierbei genauer gesagt um eine internetbasierte Befragung. Der Online-Befragung wird durch den weit verbreiteten Zugang zum Internet beim Großteil der deutschen Haushalte eine hohe Bedeutung innerhalb der empirischen Organisationsforschung zugeschrieben.<sup>94</sup> Die Vorteile der Internet-Basierenden liegen auf der Hand, zum einen gibt es keine geografische Abhängigkeit. Es ist als möglich, multinationale Respondenten, ohne großen zeitlichen und logistischen Aufwand zu erreichen. Auch können Teilnehmer der Umfrage anhand bestimmter Kriterien ausgegrenzt werden, so kann z.B. eine Zielgruppe anhand von Alter, Geschlecht, Berufsbranche selektiert werden, ohne dass es zu einer Einschränkung aufgrund der geografischen Lage kommt.

Der Kostenvorteil der Online-Befragung gegenüber anderen Befragungsmethoden variiert je, nachdem inwieweit Durchführung und Entwicklung der Umfrage intern geleistet werden, kann, welches technische Know-how und ob eine geeignete IT-Infrastruktur in Form einer Software oder Online-Plattform vorhanden ist oder ob ein Drittanbieter beauftragt werden muss. Die Auswertung der Umfrage gestaltet sich aufgrund des unmittelbaren Zugriffs auf Datensätze sehr einfach und kann auch mithilfe von Softwarelösungen

---

<sup>94</sup> Vgl. Kühl et al. 2009, S. 413.



automatisiert ausgewertet werden. Somit ist es möglich, innerhalb von kürzester Zeit auf Ergebnisse zu kommen.<sup>95</sup>

Die Online-Befragung dieser Arbeit wurde über eine Drittanbieterseite geplant, konstruiert und durchgeführt. Der Name dieser Seite heißt empirio.de. Sie bietet speziell für Studenten eine kostenlose Alternative zum Erstellen und Durchführen von Online-Umfragen an. Mithilfe eines Baukastensystems bestehend aus verschiedenen Fragetypen lassen sich Online-Umfragen einfach erstellen. Es gibt insgesamt 6 Fragetypen zur Auswahl, welche sich einteilen lassen in Single choice, Multiple choice, Freitext Antwort, Ranking und Bewertung von Aspekten. Anschließend wird die Umfrage auf der Internetseite veröffentlicht und es ist möglich, Teilnehmer mithilfe eines Links auf die Internetseite zur Umfrage zurückzuweisen.<sup>96</sup>

## 6.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde in Zeitraum vom 01. Februar bis 01. April.2022 durchgeführt und hatte eine Gesamtdauer von zwei Monaten. Aufgrund der am 01. März 2022 mangelnden Teilnehmerzahl wurden Studenten der Hochschule Mittweida persönlich aufgefordert an der Umfrage teilzunehmen. Der Link der Online-Umfrage auf empirio.de wurde hierfür in einer gemeinsamen WhatsApp-Gruppe geteilt. Auch an einen Micro-Influencer<sup>97</sup> auf Instagram, welcher Inhalte zur Kategorie Finanzen und Investitionen veröffentlicht, einen sogenannten Finfluencer wurde eine Anfrage gesendet, um dessen Follower aufzurufen an der Umfrage teilzunehmen. Den Großteil der Teilnehmer lassen sich allerdings, allein durch die Internetseite empirio.de selbst zuschreiben. Um auf empirio eine Umfrage zu veröffentlichen ist es notwendig sogenannte „empirio-Karmapunkte“ zu sammeln. Je mehr Punkte gesammelt werden, desto höher wird die Umfrage auf der Startseite platziert, demzufolge wird die Umfrage von mehr potenziellen Teilnehmern innerhalb der empirio Community gesehen. Punkte werden gesammelt, indem an Umfragen anderer Teilnehmer teilgenommen wird, je länger die Umfrage, desto mehr Punkte werden verdient.

---

<sup>95</sup> Vgl. Kühl et al. 2009, S. 414f.

<sup>96</sup> Vgl. empirio - Kostenlose Umfragen für Studierende 2022.

<sup>97</sup> Vgl. Def. Micro-Influencer Faddila 2020, S. 601.

Es bildet sich zusammenfassend also ein Abhängigkeitskreislauf aus Erstellern von Umfragen, welche gegenseitig in den Umfragen des anderen partizipieren.<sup>98</sup>

### 6.3 Stichprobenauswahl

Bei Internet-Befragung gibt es unterschiedlichste Möglichkeiten, sich einer Stichprobe anzunähern. Es werden hierbei bei den Strategien bei der Stichprobenauswahl zwischen aktiver und passiver Auswahl unterschieden. Bei der aktiven Auswahl bestimmt der Ersteller selbst, welche Personen es in der Form von E-Mail um die Teilnahme bei der Umfrage bittet. Bei der passiven Auswahl werden nur ein Einladungstext und der Link zur Umfrage in einem Internetforum oder auf einer Webseite veröffentlicht. Daraus lässt sich schließen, dass die passive Auswahl weitaus weniger aufwendig ist als die aktive, jedoch kann es bei der passiven zu Verzerrungen kommen, da nicht garantiert werden kann, dass Teilnehmer, welche der Zielgruppe entsprechen auch teilnehmen.<sup>99</sup>

Bei der Zielgruppe für diese Umfrage handelt es sich um „Kleinanleger, welche bereits Erfahrungen mit dem Kauf und Verkauf von Aktien an der Börse machen konnten.“ (Anlage 2). Aufgrund der großen Rolle, welche die sozialen Medien im heutigen Leben der meisten Menschen spielen, wird das Nutzen dieser nicht als Kriterium zum Absolvieren der Umfrage mit aufgelistet. Es wird bereits davon ausgegangen, dass der Teilnehmer bereits Erfahrungen mit den sozialen Medien gemacht hatte, jedoch gilt es herauszufinden wie stark diese Rolle im Leben des Teilnehmers oder speziell wie stark die sozialen Medien zum Zweck des Investierens genutzt werden. Die genaue Aufstellung der Stichprobenauswahl ist in Tabelle 2 zu finden (Tab.2).

Gruppen	Anzahl Adressen
Teilnehmer von empirio.de	60
Kommilitonen, Freunde, Verwandtschaft	12
Follower von Finfluencern	51
Gesamtteilnehmer	123

**Tabelle 2: Stichprobenauswahl**

<sup>98</sup> Vgl. Funktionen | empirio 2022.

<sup>99</sup> Vgl. Göbel 2020, S. 14f.

## 6.4 Datenauswertung

Die Ergebnisse einer Umfrage liefern eine große Masse an Informationen. Es ist deshalb die Aufgabe der Datenauswertung die relevanten Daten aus der Gesamtmenge an Informationen zu prüfen, ordnen und zu analysieren, um sie schlussendlich überschaubar zu verdichten. Die aus der Umfrage entsprungen Ergebnisse wurden quantitativ ausgewertet. Hierfür wurden die Daten manuell in Microsoft Excel übertragen. Als Verfahren, für die Auswertung der quantitativen Daten wurden zum einen die deskriptive Statistik angewandt, zum anderen aber auch die Korrelationsanalyse. Mithilfe der deskriptiven Statistik werden die gesammelten Daten grafisch in Form von Säulendiagrammen, Kreisdiagrammen und Balkendiagrammen oder numerisch in Form des Mittelwertes, Standardabweichung usw. zusammengefasst und dargestellt.<sup>100</sup> Um im zweiten Teil die Korrelation zwischen den Ergebnissen zu berechnen und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurden drei verschiedene Verfahren angewendet (Formel 1-3). Die Punkt-Biserial-Korrelation, Pearson Korrelationsanalyse und der T-test für unabhängige Variablen. Aufgrund der Vielzahl der Variablen, welche ausgewertet wurden, wurde der Online-Statistik-Rechner von DATAtab genutzt.<sup>101</sup>

### 6.4.1 Formeln

$$\text{Cov}(x, y) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N - 1}$$

Formel 1: Kovarianz

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Formel 2: Korrelationskoeffizient

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_{x_1 - x_2}}$$

Standardabweichung der Mittelwertdifferenz

$$s_{x_1 - x_2} = s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

Schätzwert für die Standardabweichung

$$s_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$\bar{x}_1$  : Mittelwert der ersten Gruppe  
 $\bar{x}_2$  : Mittelwert der zweiten Gruppe  
 $n_1$  : Größe der ersten Gruppe  
 $n_2$  : Größe der zweiten Gruppe

Formel 3: t-Test für unabhängige Stichproben

<sup>100</sup> Vgl. Baur und Blasius 2014, S. 1004.

<sup>101</sup> DATAtab Online Statistik Rechner 2022.

## 6.5 Gestaltung des Fragebogens

Zum Thema des „Anlageverhaltens von Privatanlagern“ gab es schon vorhandene Fragebögen, an welche eine Orientierung möglich war,<sup>102</sup> allerdings ist das Thema „Der Einfluss von den sozialen Medien auf das Anlageverhalten des deutschen Kleinanlegers“ einzigartig und der Großteil der Fragen in Fragebogen wurden ausgehend von der Fragestellung durch Brainstorming ergänzt. Bei der Erstellung wurden insgesamt 34 Fragen in dem Fragebogen aufgenommen. Der Aufbau des Fragebogens ist anhand der Fragen in fünf Kategorien eingeteilt. Die Gesamtdauer der Umfrage beträgt 7 Minuten. (Anlage 1; Tabelle 3). Folgende Kategorien sind im Fragebogen vertreten:

### 6.5.1 Allgemeine Fragen zur Geldanlage

Die erste Fragegruppierung umfasst die Fragen Nr. 1-4, 6-9,11-13. Diese Fragen stellen jedoch nur allgemeine Fragen zu Thema Vermögen, Anlage, Wissensstand und sind für die zur Beantwortung der Thesis eher nebensächlich. Allerdings sind diese Fragen notwendig, um die Befragten in Gruppierungen einzuteilen.

Die ersten Fragen, da sie eher sehr sensible Themen ansprechen, sind sie bewusst am Anfang platziert worden um, wenn es zu einem Abbruch der Umfrage kommen sollte, nicht zu viel Zeit beim Teilnehmenden zu verschwenden. Die ersten Fragen beziehen sich auf die Höhe des angelegten Vermögens, in welche Anlageprodukte investiert wurde, die Diversifikation im Portfolio, die Anlagestrategie, Anlagehorizont, der Wissensstand im Bereich Finanzen, Investitionen und die Motivation. Vieler dieser Fragen haben für die spätere Auswertung wenig Relevanz und sollen nur dazu dienen, um den Fragebogen spannend zu gestalten und den Teilnehmer stets zu motivieren, diesen vollständig abzuschließen.

Die wichtigste Frage in diesem Teil ist „*Haben Sie derzeit mehr oder weniger als 10.000 Euro in Aktien oder ETFs investiert?*“, denn sie grenzt den Kleinanleger, welcher weniger als 10.000 Euro investiert hat, von der restlichen Anlegerschaft ab. Auch die Frage Nr.7 „*Wie wichtig ist ihnen die selbstbestimmte Geldanlage?*“ ist von hoher Bedeutung, denn sie grenzt den Privatanleger, dessen Eigenschaft die selbstbestimmte Anlage ist, von dem institutionellen Anleger ab. (siehe Kapitel 2)

---

<sup>102</sup>Vgl. Ernst 2009, S. 62f.

### 6.5.2 Fragen zur Risikobereitschaft

Die Fragen zur Risikobereitschaft setzen sich aus den Fragen Nr. 5,10,13 bis 16 zusammen. In dieser Kategorie wird der Teilnehmer selbst aufgefordert, über seine Risikobereitschaft reflektiert zu urteilen. In den Fragen „*Wie würden Sie ihr Entscheidungsverhalten beurteilen?*“ und „*In welche Risikoklasse würden Sie sich in Bezug zu ihren Investitionen einordnen?*“ bewertet der Teilnehmer sich selbst und kann anhand einer Auswahl an Stufen in den Antwortmöglichkeiten seine Risikobereitschaft mitteilen z.B.

- hohe Risikobereitschaft = entscheidungsfreudig, Risikoklasse 5
- Niedrige Risikobereitschaft = zögerlich, Risikoklasse 1

Auch die Aufnahme eines Aktienkredits und das naive Vertrauen und Handeln nach Investment-Empfehlungen eines Dritten sind starke Indikatoren für eine hohe Risikofreudigkeit.

### 6.5.3 Fragen über die sozialen Medien

Den Hauptteil der Fragen macht das Kapitel „Fragen über die sozialen Medien“ aus. Zu diesem Abschnitt gehören die Fragen Nr.17 bis 27. Das Ziel dieser Fragen ist es herauszufinden, welchen Stellenwert die sozialen Medien im Leben des Teilnehmers, aber auch als Entscheidungsträger und Informationsquelle beim Investieren haben. Demnach kann der Teilnehmer sich nach der Häufigkeit der Nutzung der sozialen Medien, welche sozialen Medien er nutzt und wie hoch das allgemeine Vertrauen in Informationen und Empfehlung aus dieser Informationsquelle ist bewerten.

### 6.5.4 Fragen über die Zufriedenheit

Die Fragen über die Zufriedenheit bestehen aus der Beantwortung von drei Aspekten, welche im Zusammenhang mit der Geldanlage stehen. Sie wurden zum Schluss gesetzt, um die Befragung zu den vorherigen Abschnitten inhaltlich abzuschließen, aber sie kommt noch vor der Befragung der demografischen Merkmale. Die selbstbestimmte Geldanlage kann auf den Höhen und Tiefen an der Börse sich sehr auf die Psyche eines Anlegers auswirken im positiven sowohl auch im negativen Sinne, auch kann der Zeitaufwand, der beansprucht wird, um die richtigen Werte zum Investieren zu finden, stark variieren. Aus diesen Gründen positioniert sich diese Frage am Ende, um zusammenfassend zu erfragen: Sind Sie zufrieden mit ihren Entscheidungen? Hat sich die selbstbestimmte Geldanlage gelohnt?

### 6.5.5 Demografische Fragen

Die demografischen Fragen wie z.B. Alter, Geschlecht, Herkunft, Beruf, Schulabschluss usw. sind sensible Fragen und wurden bewusst am Schluss platziert, um das Risiko des Abbruchs zu verringern.<sup>103</sup> Auch kann der Prozess der Eingabe der Demografischen Daten aufgrund der Plattform empirio.de automatisiert werden, sollte der Teilnehmer diese zuvor in seinem Profil eingetragen haben. Dies verkürzt die Dauer die Umfrage und den Zeitaufwand des Manuellen Eintragens.

Kategorie	Fragen
Allgemeine Fragen zur Geldanlage	Fragen 1-4,6-9,11-13
Fragen zur Risikobereitschaft	Fragen 5,10,13 bis 16
Fragen über die sozialen Medien	Fragen 17 bis 27
Fragen über die Zufriedenheit	Frage 28
Demografische Fragen	Fragen 20 bis 34

**Tabelle 3: Gestaltung des Fragebogens**

## 6.6 Disruptionen und Störfaktoren

Die demografischen Fragen wie z.B. Alter, Geschlecht, Herkunft, Beruf, Schulabschluss usw. sind sensible Fragen und wurden bewusst am Schluss platziert, um das Risiko des Abbruchs zu verringern.<sup>104</sup> Auch kann der Prozess der Eingabe der demografischen Daten aufgrund der Plattform empirio.de automatisiert werden, sollte der Teilnehmer diese zuvor in seinem Profil eingetragen haben. Dies verkürzt die Dauer der Umfrage und den Zeitaufwand des Manuellen Eintragens.

---

<sup>103</sup> Vgl. Baur und Blasius 2014, S. 332.

<sup>104</sup> Vgl. Baur und Blasius 2014, S. 332.

### 6.6.1 Abdeckungsbezogene Probleme

Ein Problem, welches nur der Online-Umfrage zuzuschreiben ist, bezieht sich auf die Erreichbarkeit der Zielpopulation. Denn obwohl die Internetnutzung schon als Selbstverständlichkeit angesehen werden kann, ist es teils möglich sein, dass bestimmte Teilpopulationen, aufgrund von soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Herkunft schwieriger zu erreichen sind als andere. So ist es beispielsweise bedeuteten schwieriger eine ältere Person ab 70 Jahren, zu erreichen als eine Jugendliche Person.<sup>105</sup>

### 6.6.2 Nonresponse Probleme:

Die Problematik der „Nonresponse“ bezieht sich auf das Abbrechen der Umfrage aus verschiedenen Gründen und setzt sich aus vielen Aspekten zusammen. Vom Teilnehmer einer Umfrage wird vorausgesetzt, dass er selbständig die Umfrage über einen Link aufrufen kann, dann muss er sich freiwillig für die Teilnahme entscheiden und dazu noch ihre eigenen Ressourcen aufwenden, wie ein eigenes elektronisches Endgerät und eine stabile Internetverbindung, welche oftmals mit eigenen Kosten verbunden sind. Das sind bereits erste Gründe, um die Teilnahme an der Umfrage abzubrechen. Sollte sich der Teilnehmer jedoch entscheiden an der Umfrage teilzunehmen muss diese Interessant genug aufgebaut sein, damit er diese abschließt. Dies bezieht sich nicht nur auf den Inhalt der Fragen, sondern auch wie diese grafisch dargestellt wurden oder auch wie die Fragen beantwortet werden können (vorgefertigte Antwortmöglichkeiten oder freie Antwortmöglichkeit). Auch der zeitliche Aspekt hat Einfluss darauf, ob und wie die Umfrage abgeschlossen wird. Bei einer langen Umfrage wird der Teilnehmer es sich zweimal überlegen, ob er überhaupt teilnimmt, deshalb sollte die Umfrage nicht länger als 10 bis 15 Minuten dauern.<sup>106</sup> Um einen Abbruch der Umfrage entgegenzuwirken kann es auch hilfreich sein den Teilnehmer in Form einer Prämie (Gutschein, Geld) für seine Teilnahme zu entlohnen oder ihn durch das Mitteilen, der Ergebnisse, an der Umfrage zu motivieren. Emprio.de motiviert den Teilnehmer sowohl durch die Vergabe von Karmapunkten und veröffentlicht auch die Ergebnisse und versendet diese den Teilnehmer per E-Mail.

---

<sup>105</sup> Vgl. Baur und Blasius 2014, S. 664.

<sup>106</sup> Vgl. Baur und Blasius 2014, S. 667.

## 6.7 Erwartungshaltung der Umfrage

Durch die Erkenntnisse der Literaturrecherche im überliegenden Theorieteil, lässt sich schlussfolgern, dass die sozialen Medien Einfluss im Allgemeinen auf das Verhalten von Nutzern hat. Sei es das Nachahmen von bestimmten Modetrends oder das Kaufen von Hype-Aktien durch Empfehlungen von Social-Media-Gruppen oder Influencers. Dementsprechend soll die folgende Umfrage auch versuchen ein Beweis zu liefern, dass die sozialen Medien auch Einfluss speziell auf das Verhalten des Deutschen Kleinanlegers am Kapitalmarkt nehmen. Aus den vorliegenden Informationen lassen sich folgende Erwartungen und Hypothesen (H) bilden:

*H<sub>0</sub>: Die sozialen Medien haben Einfluss auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern.*

*H<sub>a1</sub>: Das Geschlecht hat Auswirkung auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

*H<sub>a2</sub>: Die Finanzielle Bildung hat Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

*H<sub>a3</sub>: Das Alter hat Auswirkungen auf die die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

*H<sub>a4</sub>: Die Herkunft (Ost/West) hat Einfluss auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*



## 7 Ergebnisse der Umfrage

Das 8. Kapitel dient der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse, resultierend aus dem Fragebogen. Zuerst soll die Stichprobe ausgewertet werden, danach folgen die Ergebnisse.

Als Erstes wurden die Fragen „*Allgemeine Fragen zur Geldanlage*“, „*Fragen zur Risikobereitschaft*“, „*Fragen über die sozialen Medien* und *Fragen über die Zufriedenheit*“ beantwortet (n=81). Danach, zum Schluss, folgten die „*demografischen Fragen*“ (n= 81). Die beantworteten Fragen der „Drop Outs“ wurden nicht in den Ergebnissen der Umfrage realisiert.

### 7.1 Demografische Daten

Der Link zur Online-Umfrage wurde insgesamt 123-mal geöffnet. Davon haben 42 Personen an verschiedenen Stellen die Umfrage abgebrochen. Das entspricht einer Abbruchquote von 34 %. Schlussendlich haben jedoch 81 Personen den Fragebogen vollständig beantwortet. Somit bildet sich schlussendlich eine Beendigungsquote von 66 %. Es kann jedoch nicht genau bestimmt werden, ob diese Quote genau ist, da bei den Followern des Micro-Influencers, sich potenzielle Teilnehmer bereits beim Anschauen der Umfrage bzw. Thematik der Umfragen gegen das Teilnehmen entschieden haben könnten und somit auch mit in der Dropout Quote aufgenommen werden könnten. Das würde die Beendigungsquote erheblich verringern.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der lt. empirio.de 7 Minuten langen Umfrage betrug 6 Minuten und 59 Sekunden. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Partizipanten die Fragen sorgsam beantwortet und sich nicht einfach durchgeklickt haben.

Die demografischen Daten der Teilnehmer sind wie folgt aufgebaut:

### 7.1.1 Altersverteilung

Gemäß der Auswertung (Tab.4) haben 81 Personen ihr Alter angegeben. Die Antwortmöglichkeit war zwar als „Freitext-Antwort“ (Anlage 2) gegeben, zur Vereinfachung werden die Altersgruppen jedoch in Altersklassen dargestellt. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer lag bei 27 Jahren. Die älteste Person war 49 Jahre alt und die jüngste war 18 Jahre alt<sup>107</sup>.

Altersverteilung	Werte	
	Absolut	Prozent
11 bis 20 Jahre (ab 18 Jahren)	5	6,2 %
21 bis 30 Jahre	60	74,1 %
31 bis 40 Jahre	13	16,0 %
41 bis 50 Jahre	3	3,7 %
Durchschnittliches Alter	27 Jahre	
Minimum	18 Jahre	
Maximum	50 Jahre	

Tabelle 4: Altersverteilung

### 7.1.2 Geschlechtsverteilung

In der Tabelle 5 ist die Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht gegeben, hierbei gab es eine Mehrzahl an männlichen Teilnehmern (47) gegenüber den weiblichen (34). Trotz der Antwortmöglichkeit war das dritte Geschlecht (divers) nicht in der Stichprobe vertreten.

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
männlich	47	58,0 %
weiblich	34	42,0 %
gesamt	81	100,0 %

Tabelle 5: Geschlechtsverteilung

---

<sup>107</sup> Die Volljährigkeit von 18 Jahre muss gewährleistet sein, um ein Depot bei der Bank zu öffnen.

### 7.1.3 Herkunft

Neben dem Alter und Geschlecht wurde auch die geografische Herkunft der Teilnehmer erfasst (Abb.3). Von den Teilnehmern kamen jeweils vier aus Berlin und Rheinland-Pfalz, einer jeweils aus Thüringen, Sachsen-Anhalt und Saarland, drei aus jeweils Schleswig-Holstein, Hamburg und Brandenburg, neun aus Sachsen, sieben aus Nordrhein-Westfalen, fünf aus jeweils Niedersachsen und Hessen, zwei aus Mecklenburg-Vorpommern, zehn aus Baden-Württemberg und mit der höchsten gesamten Teilnehmerzahl von 21 das Bundesland Bayern. Die Verteilung der Teilnehmer nach neuen und alten Bundesländern (Abb. 4) ist ähnlich der wirklichen Bevölkerungsverteilung in Deutschland.<sup>108</sup> So nahmen 20 Personen (25,0 %) aus Ostdeutschland und 61 (75,0 %) aus Westdeutschland der Umfrage teil. Hervorzuheben ist auch, dass mindestens eine Person aus jedem Bundesland an der Umfrage teilgenommen hat.

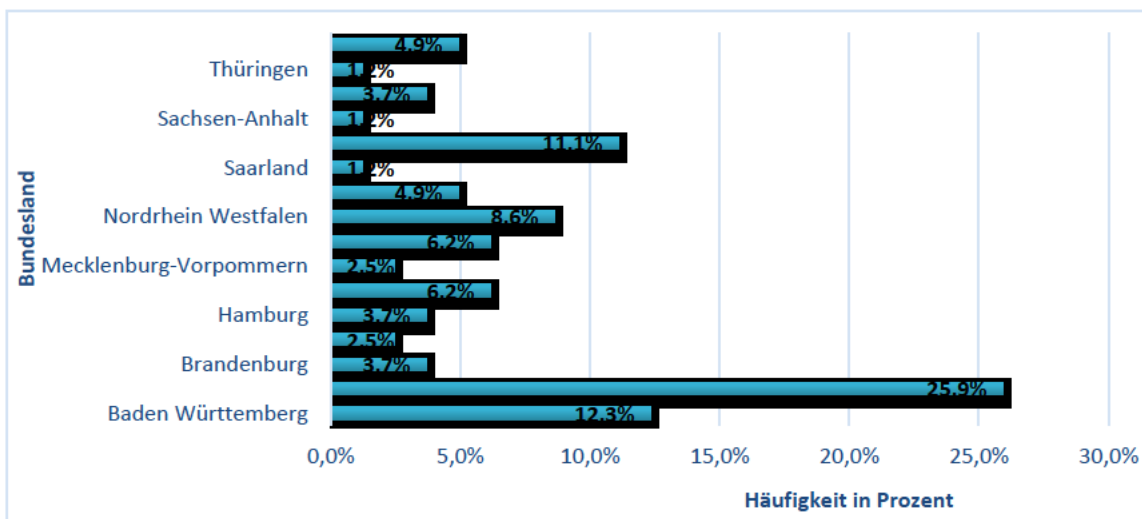


Abbildung 3: Herkunft der Teilnehmer - nach Bundesland



Abbildung 4: Ost-West Verteilung

<sup>108</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022a.

### 7.1.4 Bildung

Von den Teilnehmern haben zwei Personen (1,2 %) keinen Abschluss.

Drei Teilnehmer (3,7 %) haben einen Bildungsstand im Sekundarbereich I und 34 Personen (42,0 %) finden sich im Sekundarbereich II ein. Neun Teilnehmer (11,1 %) haben eine abgeschlossene Berufsausbildung und jeweils eine Person (1,2 %) hat einen Fachwirt oder Betriebswirt. Im Tertiärbereich, welcher den Bildungsbereich der Universitäten und Hochschulen umfasst, beinhaltet 31 Personen und somit den Großteil der Teilnehmer. Von diesen hatten 24 Personen (29,6 %) einen Bachelor, 6 Personen (7,4 %) einen Master und eine Person (1,2 %) besaß ein Diplom.<sup>109</sup> Die Bildungsstufen Hauptschulabschluss und Promotion betrafen keinen der Teilnehmer, jedoch hat eine Person (1,2 %) einen anderen Bildungsstand angegeben (Anderer) als zur Auswahl stand. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Großteil der Teilnehmer einen mittleren bis hohen Bildungsabschluss hat.

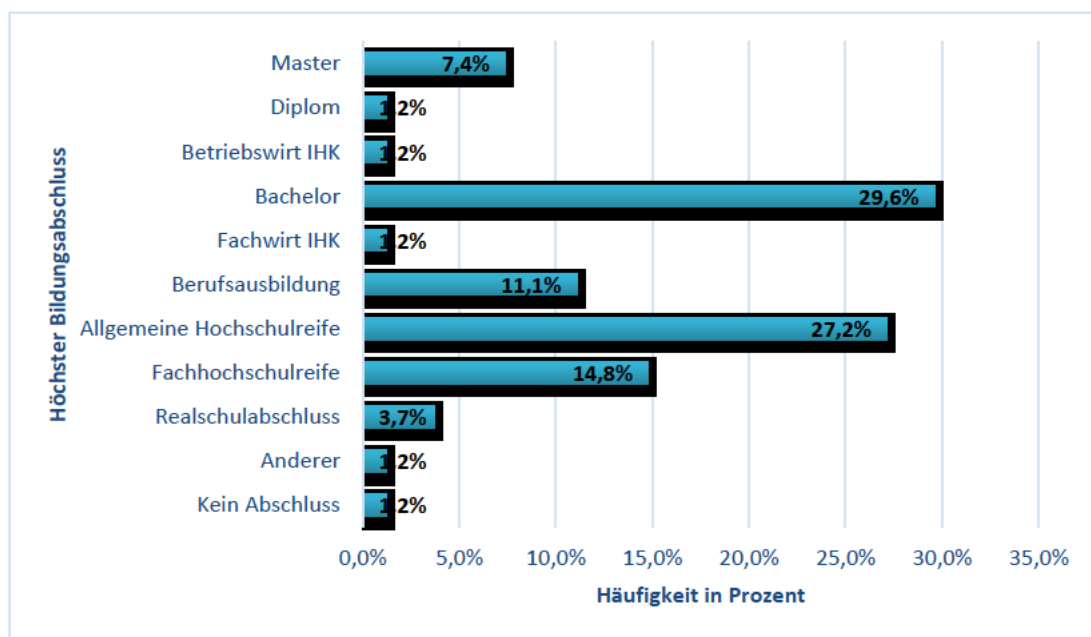


Abbildung 5: Höchster Bildungsabschluss

<sup>109</sup> Vgl. UNESCO Institute of Statistics, S. 21.

### 7.1.5 Erwerbstatus

Es ist nicht überraschend, nach der Auswertung der überliegenden Grafik (Abb.5), dass sich der Großteil der Partizipierenden auch in dieser Grafik unter den Studenten wiederfindet (Abb.6). Mit insgesamt 48 Personen (59,3 %) machen die Studenten (Dualer Student, Nebenberuflicher Student und Vollzeitstudent) mehr als die Hälfte aus. Darauf folgen die 22 Angestellten (27,2 %). Schüler und Selbstständige sind mit jeweils 3,7 % vertreten und jeweils ein Beamter, Arbeiter und Auszubildender (1,2 %) haben auch teilgenommen. Unter den Teilnehmern befanden sich noch zwei Personen, welche sich unter Sonstiges einordnen. Die Auswahlmöglichkeiten Rentner und Erwerbslos waren nicht vertreten. Werden die Teilnehmer nun in Gruppen nach den Kriterien eingeteilt, ob diese einer Lohnarbeit nachgehen oder nicht, so erhält man 64,1 % welche einen Lohn erhalten und 33,3 %<sup>110</sup> welche keinen erhalten.

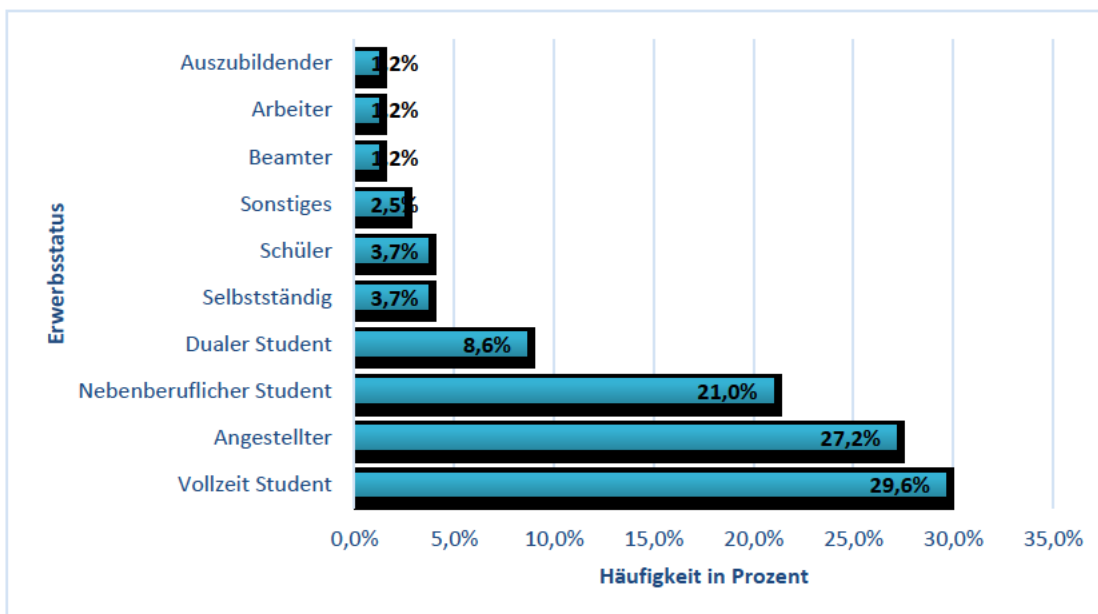


Abbildung 6: Erwerbstatus der Teilnehmer

<sup>110</sup> Es wird davon ausgegangen das Vollzeitstudenten keiner Lohnarbeit nachgehen.

## 7.1.6 Einkommensverteilung

Trotz des hohen Anteils an Studenten, von welchen 24 Personen (29,6 %) einem Vollzeitstudium nachgingen (Abb.6), haben gerade einmal 8 Personen (9,9 %) angegeben kein Einkommen zu haben und 14 Personen (17,3 %) erhalten einen Niedriglohn von 1 bis 900 Euro netto monatlich. In der Einkommensstufe 1000 bis 1999 Euro befanden sich 21 Teilnehmer (25,9 %) und der größten Gruppe mit einem Einkommen von 2000 bis 2999 Euro fanden sich 29 Personen ein (35,8 %). In den höchsten beiden Lohngruppen, gehören 5 Personen, zu denen die von 3000 bis 3999 Euro verdienen und 4 Personen, zu denen welche von 4000 bis 4999 Euro monatlich einnahmen. Einkommensgruppen über 4999 Euro waren nicht vertreten (Abb.7). Das durchschnittliche Einkommen beträgt 1808 Euro netto und der Median bildet sich Einkommensgruppe zwischen 1000 und 1999 Euro. Aufgrund der Einkommensintervalle ist eine genaue Bestimmung des Medians und Durchschnittseinkommen nicht möglich.

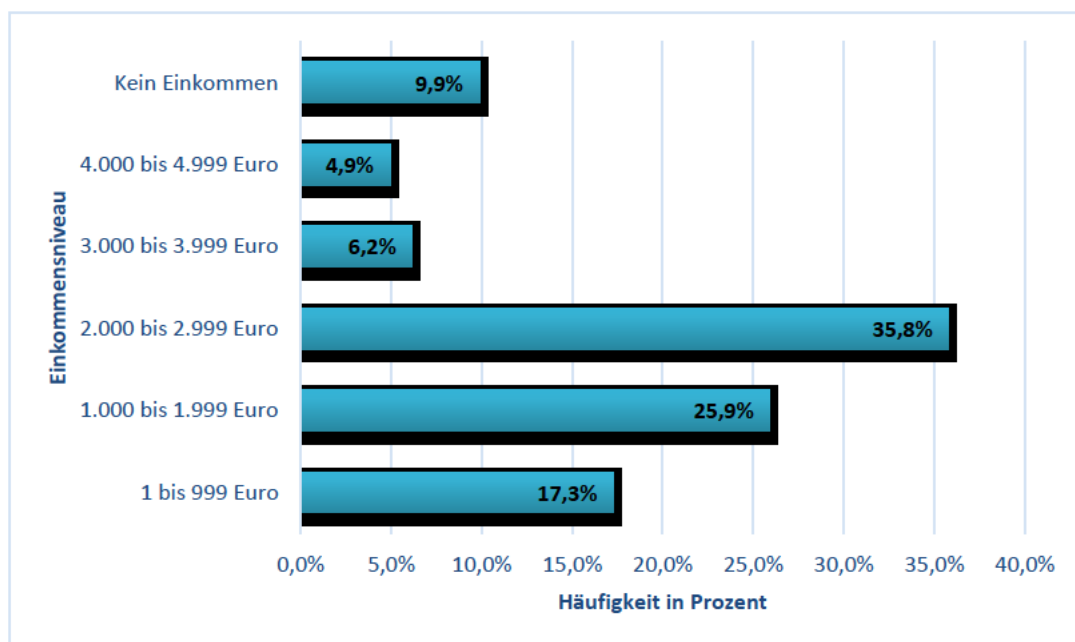


Abbildung 7: Nettoeinkommensverteilung

## 7.1.7 Durchschnittsteilnehmer

Nach der Auswertung der demografischen Daten, ist der durchschnittliche Teilnehmer männlich, 27 Jahre alt und lebt in Westdeutschland im Bundesland Bayern. Er ist Student, hat einen Bachelorabschluss und hat ein Nettoeinkommen zwischen 1000 und 1800 Euro.

## 7.2 Auswertung Fragebogen

Nach den demografischen Angaben folgt nun die Auswertung zum restlichen Fragebogen.

### 7.2.1 Aufstellung Klein- und Privatanleger

Um als Kleinanleger zählen zu können, müssen sind zwei Kriterien zu erfüllen (Kap. 2.2). Zum einen müssen sie weniger als 10.000 Euro an der Börse investiert haben, zum anderen müssen sie auch selbstbestimmt an der Börse agieren. Es kam zu dem Ergebnis, dass 53 der Teilnehmer (65 %) weniger als 10.000 Euro und 28 Teilnehmer (35 %) mehr als 10.000 Euro an der Börse investiert haben (Tab.6). Die Wichtigkeit der selbstbestimmten Geldanlage lag bei Anlegern mit mehr als 10.000 Euro angelegten Vermögen, mit einem Durchschnittswert von 8 auf einer Skala von 1 bis 10, höher als bei Anlegern mit weniger als 10.000 Euro angelegten Vermögen, mit einem Wert von 7,3 (Tab.7). Anhand dieser Aspekte ergibt ein Verhältnis von 65 % Kleinanlegern und 35 % Privatanlegern (Abb. 8).

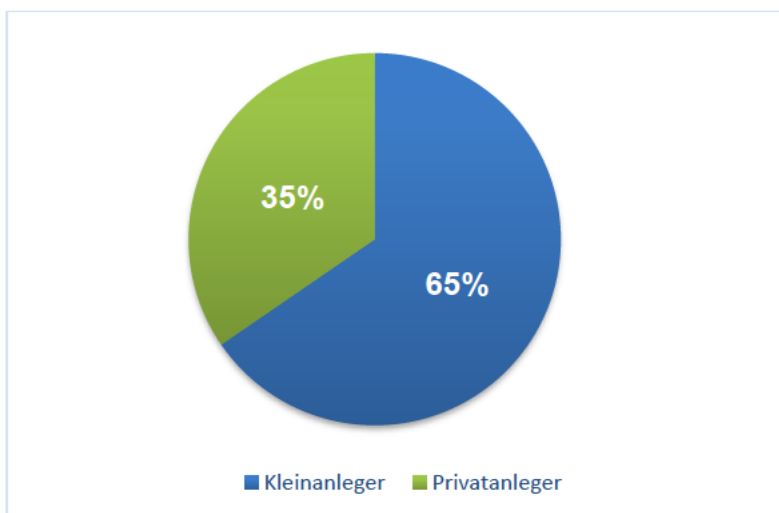


Abbildung 8: Verhältnis Kleinanleger und Privatanleger

Vermögen (...) als 10.000 Euro	Häufigkeit	Prozent
Weniger	53	65%
Mehr	28	35%

Tabelle 6: Höhe des angelegten Vermögens an der Börse

Vermögen (...) als 10.000 Euro	Gesamthäufigkeit	Ø Wichtigkeit absolut (von 10)
Weniger	386	7,3
Mehr	225	8

Tabelle 7: Wichtigkeit der Selbstbestimmten Geldanlage

## 7.2.2 Anlageprodukte/Strategie und Motivation

Bei der Frage „Wähle folgende Anlageprodukte aus, in welchen Sie investiert sind“ konnten die Teilnehmer mehrere Antworten wählen. Im Durchschnitt hatten die Teilnehmer zwei (2,3) Anlageprodukte, in welche sie investiert waren. Der Großteil war in Aktien (74,1%) investiert, dicht gefolgt mit ETFs bei 63% der Teilnehmer. Auf dem dritten Platz mit weitem Abschlag landeten die Crypto-Währungen mit 32,1%. Dicht dahinter auf den vierten Platz landeten die Rohstoffe und Edelmetalle mit 27,2 %. Die risikoscheuen Anleihen waren mit 11,1% eher unbeliebt und die letzten beiden Plätze teilten sich REITs und Crowdfunding mit jeweils 4,9 %. Die Kategorie sonstiges beinhaltet alle restlichen Anlageprodukte zusammengefasst, welche nicht zu Auswahl standen und in welche nur eine geringe Anzahl der Teilnehmer investiert ist z.B. NFTs, Wertgegenstände (Uhren, Autos). (Abb.9).

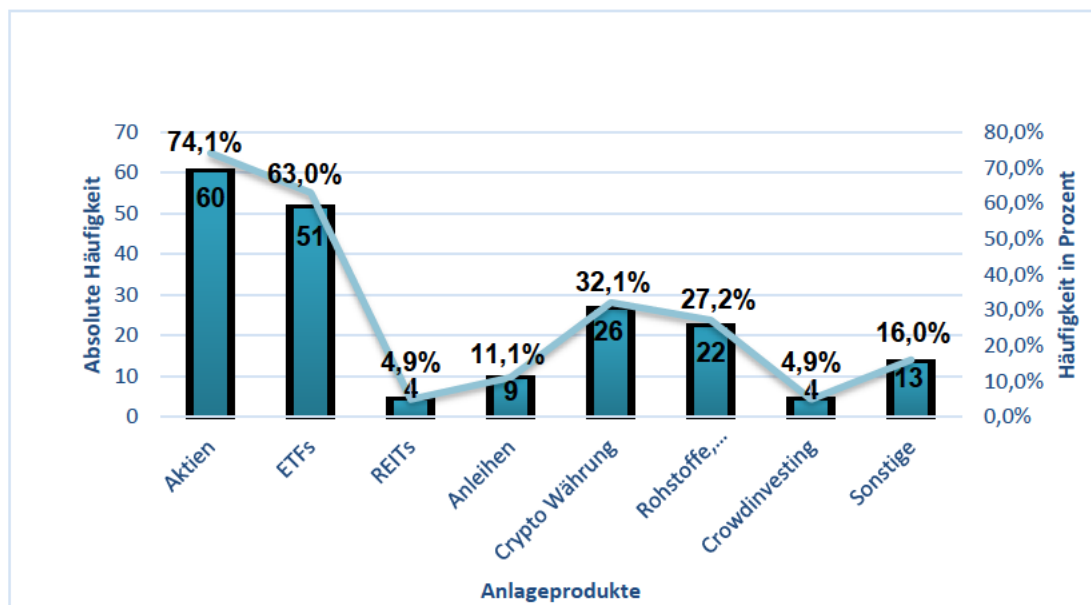


Abbildung 9: Anlageprodukte



Die Motivationen der Anleger waren von unterschiedlichster Art und wurden deshalb in Hauptkategorien eingegliedert. Die Altersvorsorge war für 25 Teilnehmer (30,9 %) der wichtigste Aspekt, oft wurde auch der Schutz vor drohender Altersarmut angegeben. Das Sparen für Auto, Haus und Urlaub war für 14 (17,3 %) der Teilnehmer wichtig. Eine beachtliche Anzahl, mit 13 Teilnehmern, gab die Motivation an nicht mehr auf die Arbeit angewiesen zu sein, um mehr Freizeit zu genießen oder eher in den Ruhestand zu gehen. Das ist nicht überraschend, bei der Popularität der FIRE-Bewegung. Weitere Gründe, wie die Renditeabsicht (13,6 %), Inflationsschutz (9,9 %), aber auch der Wunsch nach dem schnellen Geld unter der Kategorie Zocken (6,2 %) sind vertreten (Abb.10). Zusammenfassend ist erkennbar, dass die finanzielle Absicherung, sowie der Vermögenserhalt die Renditeabsicht übersteigen.

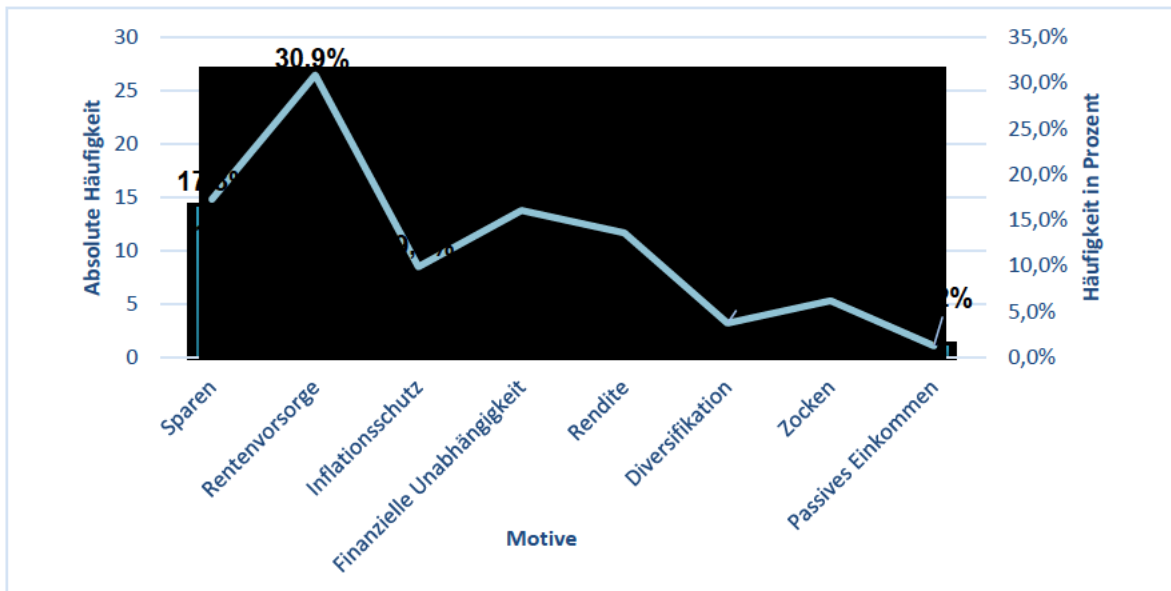


Abbildung 10: Motivation der Geldanlage

### 7.2.3 Börsenerfahrung und Finanzwissen

In der Frage „Seit wie vielen Jahren investieren Sie an der Börse?“ antwortete der Großteil der Befragten mit 28,4 %, dass sie bereits 2 Jahre aktiv an der Börse investieren, dicht gefolgt von 21,0 % welche ein Jahr Erfahrung hatten. Grundsätzlich waren bis zu 10 Jahren, jedes Jahr vertreten. Aufgrund der geringen Häufigkeit wurden die Jahre 6-10 zusammengefasst. Zwei Teilnehmer gaben an, 20 Jahre Erfahrung an der Börse zu haben (>10). In der Tabelle (Tab.8) ist zu erkennen, dass mehr als die Hälfte (59,3 %) der Teilnehmer zwei oder weniger Jahre Erfahrung haben und sich somit bestätigt, dass viele Aktionäre den Einstieg in die Börse während des Corona-Crashes 2020 gewagt hatten.

Börsenerfahrung								
Börsenjahre	<1	1	2	3	4	5	6 bis 10	>10
Häufigkeit	8	17	23	7	8	5	11	2
Prozent	9,9%	21,0%	28,4%	8,6%	9,9%	6,2%	13,6%	2,5%
Durchschnitt	3,2 Jahre							

**Tabelle 8: Anzahl der aktiven Jahre an der Börse**

Bei der Selbsteinschätzung nach dem Bildungsstand in Bereich Finanzen und Investieren, schätzte sich die Mehrzahl (21,0%) mit 7 Punkten überdurchschnittlich ein. Erkennbar ist auch, dass sich nur die wenigsten unterdurchschnittlich einschätzen (Tab 9). Der Durchschnittswert aller Teilnehmer lag auch mit 6 Punkten knapp über den Durchschnitt.

Selbsteinschätzung Bildungsstand Finanzen										
Bewertung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Häufigkeit	2	8	5	7	12	9	17	4	12	5
Prozent	2,5%	9,9%	6,2%	8,6%	14,8%	11,1%	21,0%	4,9%	14,8%	6,2%
Durchschnitt	6									

**Tabelle 9: Selbsteinschätzung Bildungstand Finanzen**

### 7.2.3.1 Beziehung von Börsenerfahrung und Finanzwissen

In dem unterliegenden Diagramm (Abb. 11) ist die Beziehung zwischen Börsenerfahrung und Finanzwissen aufgeführt. Deutlich erkennbar ist hierbei, dass der Bildungsstand im Bereich Finanzen, Investitionen mit den aktiven Jahren an der Börse beinahe gleichmäßig ansteigt.

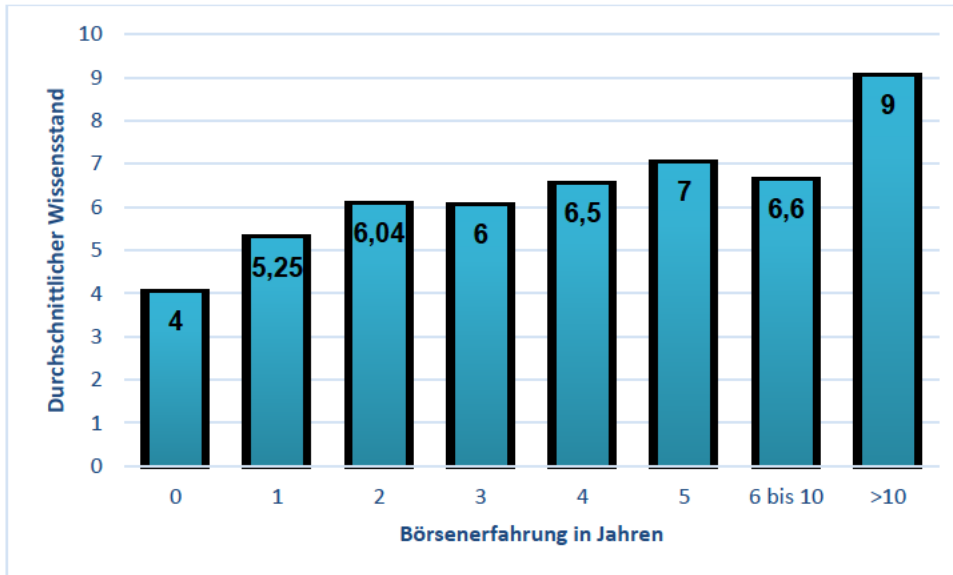


Abbildung 11: Zusammenhang Börsenerfahrung und Finanzwissen

## 7.2.4 Risikobereitschaft

Für den Teilbereich Risikobereitschaft wurden das investierte Vermögen an der Börse, die Diversifikation des Portfolios, die Haltedauer und die Bereitschaft zu Aufnahme eines Kredits zur Finanzierung von Aktienkäufen als aussagekräftigsten Fragen über die Risikobereitschaft der Umfrageteilnehmer ausgewertet.

Bei der Frage „Wie viel Prozent ihres Vermögens ist derzeit in Aktien investiert?“ gab der Großteil der Teilnehmer (36.1 %) an weniger als 10 % des Gesamtvermögens in Aktien investiert zu haben. Die Anzahl an Teilnehmern welche mehr als 10 % an der Börse angelegt haben nimmt mit prozentual steigenden, investierten Vermögen ab (Abb.12), steigt jedoch bei einem investierten Vermögen zwischen 70 % bis 100 % stark an. Es ist erkennbar, dass neben der großen Anzahl an Personen welche wenig Vermögen an der Börse haben auch ein anderes Extrem vorzufinden ist, bei welchen jeder 5. (18,5 %) fast das gesamte Vermögen an der Börse investiert hat. Der Mittelwert für das investierte Vermögen aller Befragten lag bei 36,7 %.

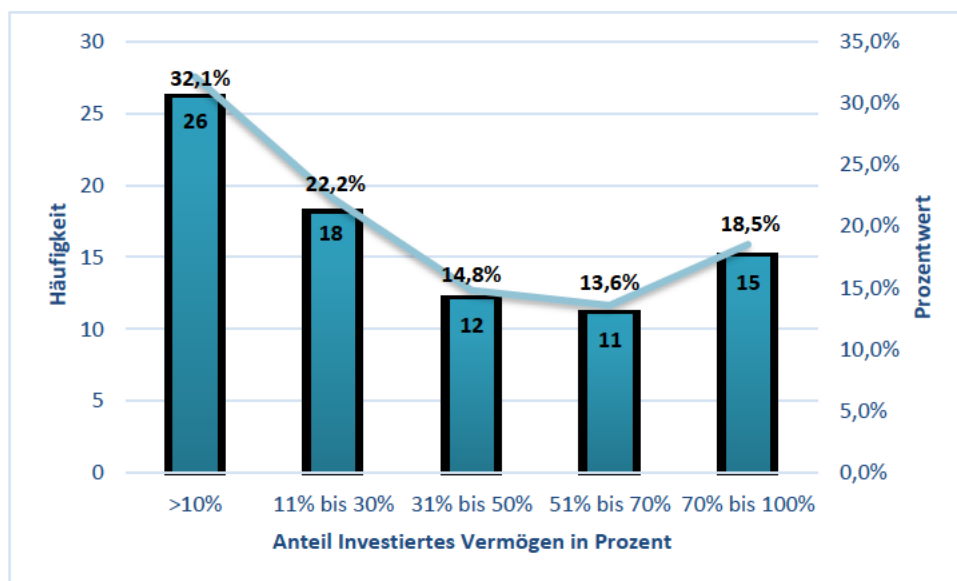
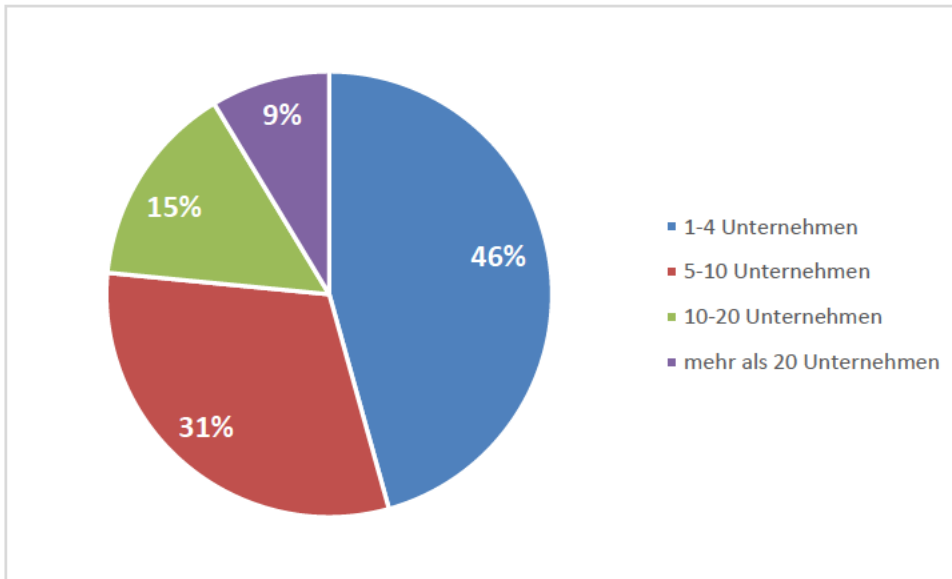


Abbildung 12: Anteil investiertes Vermögen an der Börse

Bei der Diversifikation des Portfolios hatte der Großteil der Personen 10 oder weniger Aktien von verschiedenen Unternehmen im Depot, davon hatten 37 Personen (46 %) ihr investiertes Vermögen auf nur 1-4 Unternehmen und 25 Personen (31 %) auf 5-10 Unternehmen verteilt (Abb. 13). Obwohl die optimale Menge an verschiedenen Qualitätswerten aufgrund vieler Kriterien nicht genau definierbar ist, legt jedoch, bezogen auf den Aspekt Risikominderung, der Allgemeinkonsens dar, dass die Diversifikation, also die Streuung auf viele Werte im Portfolio von hoher Wichtigkeit ist, um das Risiko zu vermindern.<sup>111</sup>

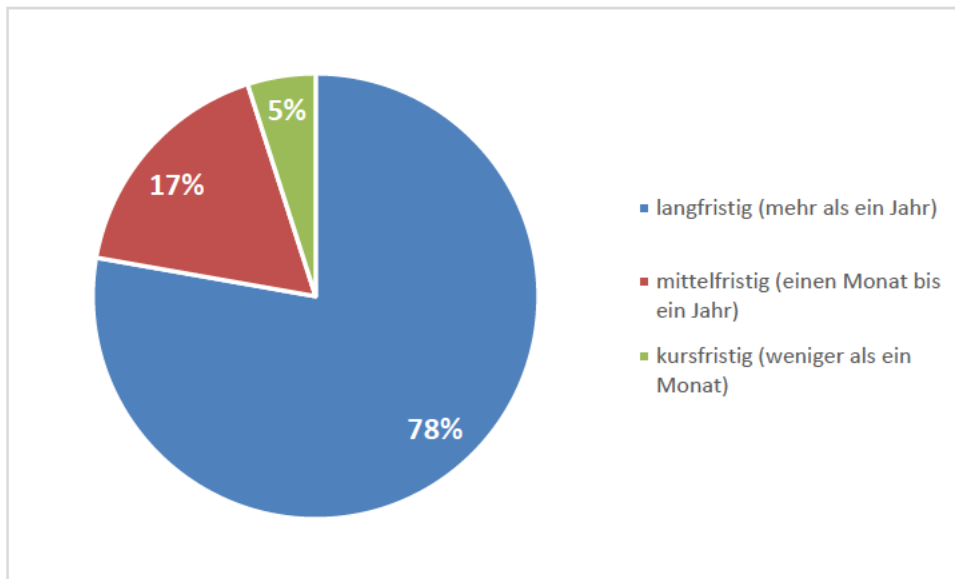


**Abbildung 13: Diversifikation des Portfolios**

---

<sup>111</sup> Nwakanma und Aberite 2014, S. 146.

Die Auswahlmöglichkeiten bei der Frage „Wie lang ist der durchschnittlich geplante Anlagehorizont bzw. Haltedauer ihre Aktien?“ sind bewusst für ein eher kurzes Intervall gewählt, da die Haltedauer von Aktien über die Jahrzehnte stark abgenommen hat. So betrug die durchschnittliche Haltedauer betrug rund 7 Monate in 2020<sup>112</sup> Auch bei der durchschnittlich, geplanten Haltedauer von Aktien sieht das Ergebnis eindeutig aus (Abb. 14). Hier setzt die breite Masse, mit 63 Personen, auf eine langfristige Anlage (78 %). Nur ein Bruchteil (5 %) hielt Aktien für weniger als einen Monat.



**Abbildung 14: Durchschnittliche Haltedauer der Wertpapiere**

Zur Frage über die Bereitschaft zu Kreditaufnahme, scheute sich der Großteil der Personen (80,2 %) vor das Risiko mithilfe von Fremdkapital an der Börse höhere Renditen erzielen zu wollen (Tab.10). Auch haben 73 Personen (91,1 %) noch nie mithilfe eines Kredits gehandelt. Von den 8 Personen (9,9 %) welche bereits auf Margin oder Aktienkredit an der Börse investiert haben, bereuen 5 (6,2 %) diese Entscheidung.

Aussage in Bezug auf Aufnahme eines Aktienkredits	Häufigkeit	Prozentwert
Würde ich nicht tun/Habe ich noch nicht	65	80,2%
Würde ich tun/Habe ich noch nicht	8	9,9%
Würde ich nicht mehr tun/Habe ich bereits	5	6,2%
Würde ich tun/Habe ich bereits	3	3,7%

**Tabelle 10: Bereitschaft zur Aufnahme eines Aktienkredits**

<sup>112</sup> Bundeszentrale für politische Bildung 2022c.

### 7.2.5 Soziale Medien und Informationsquellen

In folgendem Kreisdiagramm (Abb.15) wurden die Ergebnisse aus der Frage „Aufgrund wessen Empfehlung haben Sie bereits in Aktien investiert?“ visuell dargestellt. Über die Hälfte (56,8 %) der Personen hatten bereits aufgrund Empfehlung einer Person aus dem Familien- und Freundeskreis in einer Aktie investiert. Nur wenige Teilnehmer (9,9 %) handelten aufgrund einer Empfehlung eines Users aus einer Social-Media-Finanzgruppe. Ein Drittel der Teilnehmer haben sogar aufgrund von Empfehlungen von zwei oder mehr der aufgelisteten Informationsquellen an der Börse investiert. Mehr als ein Fünftel (22,2 %) gaben an, sie würden nicht aufgrund einer Empfehlung in eine Aktie investieren.

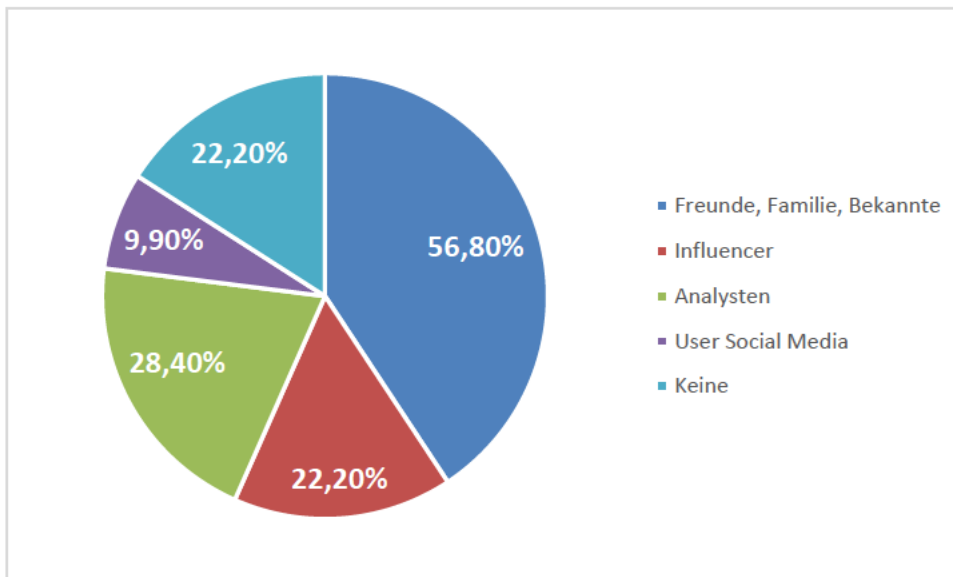
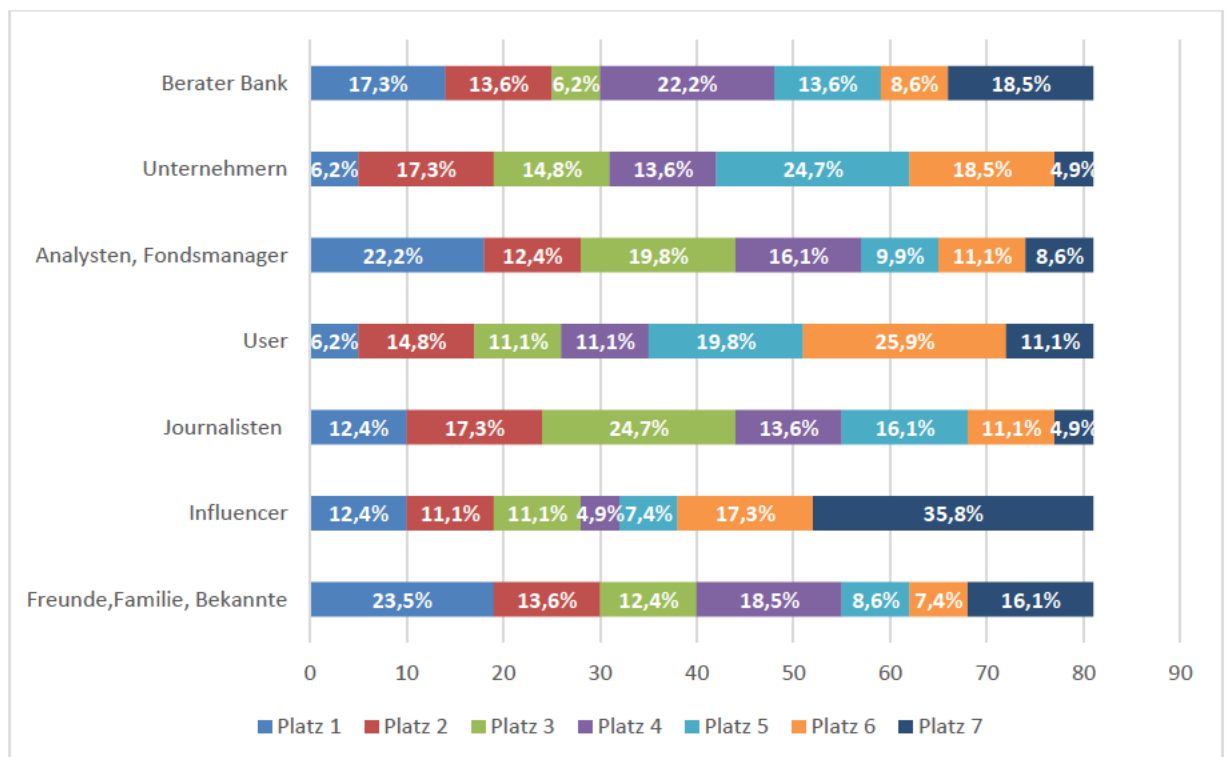


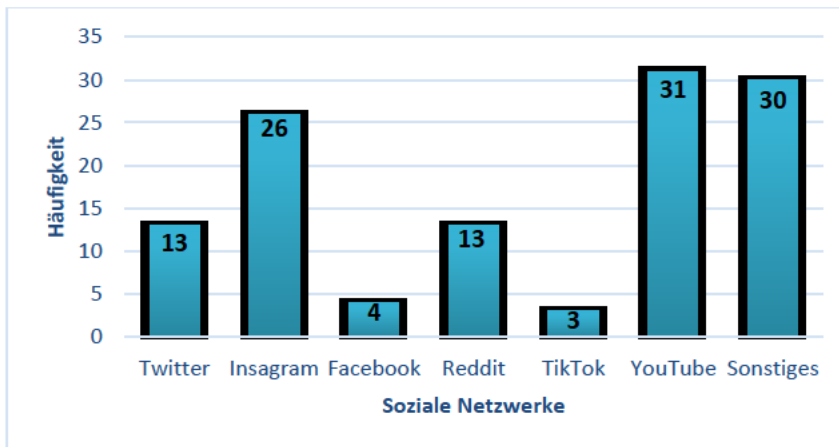
Abbildung 15: Handlung nach Empfehlung

In der Frage „*Ordne folgende Informationsquellen nach Vertrauenswürdigkeit zu.*“ sollten die Teilnehmer die Informationsquellen auf den Plätzen 1-7 verteilen, anhand des Aspekts, wie groß das Vertrauen in die Informationsquelle ist, wenn von dieser eine Investment-Empfehlung kommen sollte. Der Platz 1 stellt hierbei das höchste Vertrauen und der Platz 7 das niedrigste Vertrauen in der Informationsquelle dar. Anhand des Balkendiagramms (Abb.16) ist erkennbar, dass die Bekannten, Freunde und Familie als besonders vertrauensvoll gelten (23,5%), dicht gefolgt von Analysten und Fondsmanager (22,2%). Das ist verwunderlich, denn die Expertise im Bereich Finanzen und Investitionen dürfte zwischen den beiden Informationsquellen unterschiedlicher nicht sein, es sei denn die Personen im näheren Familien- und Freundeskreis sind auch im Finanzsektor tätig. Auf dem letzten Platz befindet sich, mit dem Großteil der Stimmen der Social-Media Finfluencer, welchem das geringste Vertrauen zugesprochen wurde. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu treffen, reicht es allerdings nicht nur auf die höchsten Werte der jeweiligen Platzierung zurückzugreifen. Deshalb ist es sinnvoller, die Durchschnittsplatzierung der jeweiligen Informationsquellen zu bilden. Somit kommt folgende Platzierung zustande: Platz 1 Analysten, Fondsmanager (3,46), Platz 2 Journalisten von Finanzmagazinen (3,56), Platz 3 Freunde, Familie, Bekannte (3,62), Platz 4 Berater Bank/Broker, Vermögensberater (4,01) Platz 5 Unternehmer (4,09), Platz 6 User einer Social-Media Finanzgruppe (4,46) und Platz 7: Finfluencer (4,8).



**Abbildung 16: Vertrauen in Informationsquellen**

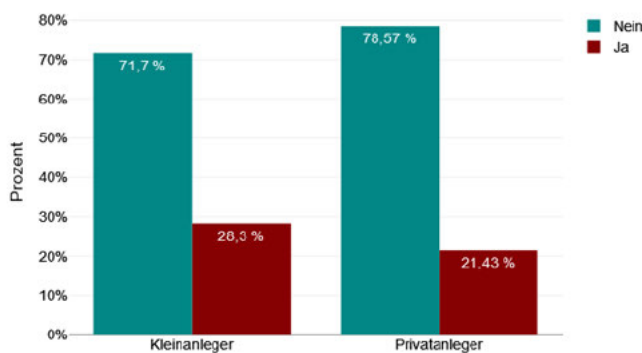




**Abbildung 17: Soziale Netzwerke als Informationsquelle für Investitionen<sup>113</sup>**

Wenn nur die sozialen Medien als Informationsquelle genutzt wurden, dann haben die Teilnehmer am häufigsten auf YouTube zurückgegriffen, um Investment-Informationen in Form von Video-Content beziehen (25,8 %). Instagram, ein soziales Netzwerk, mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing nutzten 26 (21,7 %) Personen als bevorzugte Quelle. Auch hat ein Großteil (25,8 %) angegeben Informationen von sonstigen sozialen Netzwerken zu beziehen (Abb.17) (Seeking Alpha, LinkedIn, Xing).

Bei der Frage „Sind die sozialen Medien ihre bevorzugte Quelle der Informationsbeschaffung beim Investieren?“ gaben nur 28 % der Kleinanleger und 21 % der Privatanleger an Information für ihre Investmententscheidungen bevorzugt aus den sozialen Medien zu beziehen. (Abb.18)



**Abbildung 18: soziale Median als bevorzugte Quelle**

Bei der Frage „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden?“ sollten die Teilnehmer sich selbst

<sup>113</sup> Meta ehem. Facebook hatte sich vor Erstellung der Umfrage noch nicht umbenannt.

einschätzen, ob sie aufgrund einer Investment-Empfehlung in den sozialen Medien handeln würden und wie hoch die Wahrscheinlichkeit dieser Handlung wäre. Dabei haben die zur Bewertung ein Intervall von 1 bis 10 vorgegeben, von *sehr unwahrscheinlich* (1) bis hin zu *sehr wahrscheinlich* (10), aber auch *neutral* ist gegeben (5). Gut zu erkennen ist, dass die Wahrscheinlichkeit der Handlung sehr ungleich verteilt ist (Abb.19). Der größte Anteil (23,5%), der Teilnehmer, schätze die Wahrscheinlichkeit, dass sie aufgrund einer Empfehlung handeln würden als sehr gering ein. Im Gegenzug war es nur ein Teilnehmer (1,2 %) der fast jeder Investment-Empfehlung in den sozialen Medien folgte. Werden die Anteile nach Kategorien *unwahrscheinlich* (1-4), *neutral* (5) und *wahrscheinlich* (6-10) eingeteilt, so gliedern sich über die Hälfte der Personen in unwahrscheinlich (62,9 %), rund ein Zehntel in neutral (11,1 %) und der verhältnismäßig geringe Rest in wahrscheinlich ein (25,9 %).

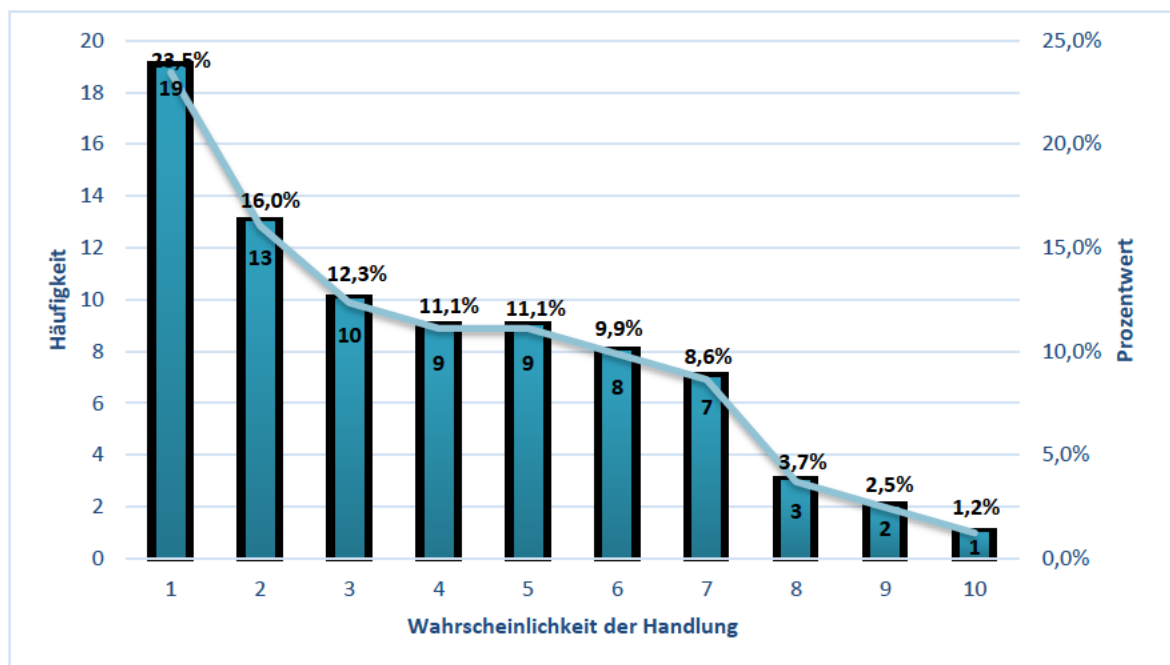


Abbildung 19: Wahrscheinlichkeit auf social-media Empfehlungen zu handeln

Die Teilnehmer wurden auch befragt, welcher Aspekt eines Social-Media-Posts sie am meisten Vertrauen schenken, wenn es darum geht, eine Investment-Entscheidung zu treffen (Abb.20). Auch hier werden ähnlich der Abb. 16 die Kriterien von 1 bis 7 platziert, je nachdem wie niedrig (7) oder stark (1) das Vertrauen in das jeweilige Kriterium ist. Erkennbar ist, dass das Vertrauen in den Inhalt eines Posts besonders von vielen Personen mit dem 1. Platz belegt wurde (33,35 %). Am geringsten ist das Vertrauen, wenn gar keine negativen Kommentare zu finden sind (35,8 %), dies macht die Teilnehmer misstrauisch und es kann auch darauf hindeuten, dass der Verfasser des Internet-Posts versucht aktiv kritische Kommentare zu löschen, um mehr User für seine Empfehlung überzeugen zu können. Wird die Durchschnittsplatzierung der Kategorien gebildet, so bildet sich folgende Reihenfolge: Platz 1 Bekanntheit des Verfassers (3,2), Platz 2 Inhalt (3,53), Platz 3 Verhältnis zwischen Likes/Dislikes (3,63), Platz 4 Positive Kommentare (3,7), Platz 5 Anzahl Likes (4,39), Platz 6 Viralität des Posts (4,54) und Platz 7 keine Negativen Kommentare (4,97).

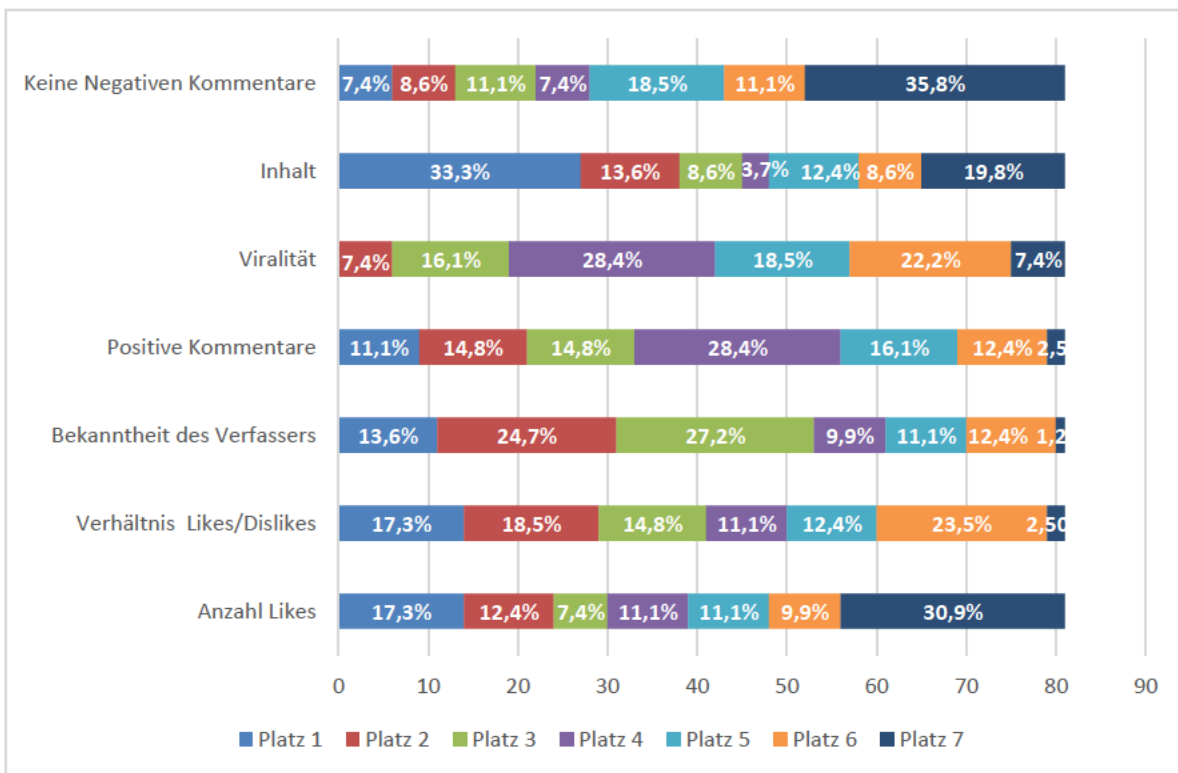


Abbildung 20: Vertrauen in Posts anhand verschiedener Kriterien

## 7.3 Zusammenhänge

Frage: „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden?“

### 7.3.1 Einfluss der Sozialen Medien auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern

$H_0$ : Die sozialen Medien haben Einfluss auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern.

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik zeigen, dass die Gruppe Kleinanleger höhere Werte für die abhängige Variable *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden*. ( $M = 4,04$ ,  $SD = 2,48$ ) hat als die Gruppe Privatanleger ( $M = 3,68$ ,  $SD = 2,51$ ).

Ein zweiseitiger t-Test für unabhängige Stichproben zeigte, dass der Unterschied zwischen Kleinanleger und Privatanleger in Bezug auf die abhängige Variable *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden*, statistisch nicht signifikant war,  $t(79) = 0,62$ ,  $p = 0,539$ , 95% Konfidenzintervall  $[-0,8, 1,52]$ .

Somit wird die Alternativhypothese  $H_{b0}$ : Die sozialen Medien haben keinen Einfluss auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern angenommen

### 7.3.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede

$H_{a1}$ : Das Geschlecht hat Auswirkung auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.

Es wurde eine Punkt-Biserial-Korrelation durchgeführt, um die Beziehung zwischen *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden* und dem *Geschlecht* der Personen zu untersuchen. Es bestand eine negative die statistisch nicht signifikant war ( $r_{pb} = -0,14$ ,  $n = 81$ ,  $p = 0,211$ ).

Somit wird die Alternativhypothese  $H_{b1}$ : Das Geschlecht hat keine Auswirkung auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien angenommen.

### 7.3.3 Finanzielle Bildung

$H_{a2}$ : *Die finanzielle Bildung hat Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

Eine Pearson Korrelationsanalyse wurde durchgeführt, um zu testen, ob es einen Zusammenhang zwischen *Wie würden Sie ihren Wissensstand im Bereich Finanzen, Investition einschätzen?* und *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden.* Das Ergebnis zeigte, dass es keinen signifikanten Zusammenhang gab,  $r(79) = -0,16$ ,  $p = 0,164$ .

Es bestätigt lediglich eine geringe, negative Korrelation zwischen den Variablen, welche besagt, dass je geringer die finanzielle Bildung, desto größer die Wahrscheinlichkeit aufgrund einer Empfehlung aus den sozialen Medien eine Aktie zu kaufen.

Somit wird die Alternativhypothese  $H_{b2}$ : *Die finanzielle Bildung hat keine Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien* angenommen.

### 7.3.4 Altersunterschiede

Hypothese  $H_{a3}$ : *Das Alter hat Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

Eine Pearson Korrelationsanalyse wurde durchgeführt, um zu testen, ob es einen Zusammenhang zwischen *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden* und dem *Alter* der Person gibt. Das Ergebnis zeigte, dass es einen signifikanten Zusammenhang gab,  $r(79) = -0,26$ ,  $p = 0,017$ .

Zwischen den Variablen *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden* und das *Alter* der Person liegt mit  $r = -0,26$  eine geringe, negative Korrelation vor. Es besteht also ein geringer, negativer Zusammenhang in dieser Stichprobe. Je jünger der Investor, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er aufgrund einer Empfehlung in den sozialen Medien investiert. Die Hypothese  $H_{a3}$  wird damit beibehalten.

### 7.3.5 Ost west

$H_{a4}$ : *Die Herkunft (Ost/West) hat Einfluss auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.*

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik zeigen, dass die Personengruppe aus Westdeutschland niedrigere Werte für die abhängige Variable *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden* ( $M = 3,9$ ,  $SD = 2,52$ ) hat als die Personengruppe aus Ostdeutschland ( $M = 3,95$ ,  $SD = 2,42$ ).

Ein zweiseitiger t-Test für unabhängige Stichproben zeigte, dass der Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland in Bezug auf die abhängige Variable: *Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden*, statistisch nicht signifikant war,  $t(79) = -0,08$ ,  $p = 0,94$ , 95 % Konfidenzintervall  $[-1,33, 1,23]$ .

Somit wird die Alternativhypothese  $H_{b4}$ : *Die Herkunft (Ost/West) hat keine Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien* angenommen.

## 8 Schlussbetrachtung

Im Folgenden, letzten Kapitel soll zuerst den abweichenden Ergebnissen, der Onlineumfrage im Vergleich zu den Ergebnissen des theoretischen Teils, anhand Fehler und Verzerrungen im Teil Methodenkritik erklärt werden. Anschließend werden die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse aus dem theoretischen Teil und den Ergebnissen aus der Onlineumfrage beurteilt. Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst

### 8.1 Methodenkritik

Trotz der wissenschaftlich belegten Ergebnisse aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit, konnte nur eine der fünf Hypothesen, welche auf besagten belegten Ergebnissen beruht, anhand der Onlineumfrage bestätigt werden. Um den Grund dieser starken Abweichung zu erfahren, ist es erforderlich anhand der eingesetzten Methodik zu reflektieren und aufgetretene Fehler sowie Verzerrungen einzugestehen.

Bereits bei den demografischen Merkmalen wird deutlich, dass die Stichprobe nicht in allen Merkmalen einen Querschnitt aus der deutschen Bevölkerung repräsentiert.<sup>114</sup> Der Durchschnittsteilnehmer ist männlich, 27 Jahre alt und lebt in Westdeutschland im Bundesland Bayern. Er ist Student, hat einen Bachelorabschluss und hat ein Einkommen zwischen 1000 und 1800 Euro netto. Es gab mit rund über 60 % eine Überpräsentation von Studenten, Schüler und Auszubildende und nur eine Minderheit von rund 30 % konnte den Vollzeitberufstätigen zugeordnet werden. Die Altersverteilung ist auch ungleich verteilt, der Großteil der Teilnehmer war mit 74,1 % zwischen 21 und 30 Jahre alt. Es gab keine Teilnehmer über 50 Jahre. Die Merkmale Ost-West-Verteilung sowie das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Geschlecht war jedoch dem der in Deutschland vorherrschenden Verteilung stark ähnlich.

Anhand der Fragen des Fragebogens wurden die Teilnehmer schriftlich aufgefordert sich selbst zu bestimmten Situationen oder Thematiken einzuordnen oder zu bewerten: „*Wie würden Sie ihren Wissensstand im Bereich Finanzen, Investition einschätzen?*“, „*Wie*

---

<sup>114</sup> Vgl. Kuß 2012, S. 62.

*hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden?*“. Dies hat sich jedoch als Fehlerquelle bewiesen. Es ist bekannt, dass Menschen sich selbst sehr schlecht bewerten, einordnen oder über sich selbst ein objektives Urteil, bilden können. Es gibt beispielsweise psychologische Phänomene, welche bei Selbstüberschätzung dazu führen, dass ein Mensch sich persönlich überdurchschnittlich einschätzt. Viele psychisch gesunde Menschen haben ein Selbsteinschätzungsmotiv, das bedeutet sie haben ein Grundbedürfnis sich selbst positiv zu sehen und dabei mögliche Schwächen runterzuspielen oder zu ignorieren. Ein weit verbreitetes Phänomen ist auch die Überlegenheitsverzerrung, welche zu den selbstaufwertenden Illusionen gehört, diese führt dazu, dass eine Person unrealistisch hohe positive Ansichten über sich selbst hat und somit sich selbst besser einschätzt als die durchschnittliche Person. Bei der Frage „*Wie würden Sie ihren Wissensstand im Bereich Finanzen, Investition einschätzen?*“ ist dies beispielsweise erkennbar, dass auf einer Skala von 1-10, wobei 1 einen schlechten, 5 einen durchschnittlichen und 10 einen sehr hohen Wissensstand beschreiben, Personen sich höher einschätzten. Es konnte festgestellt werden, dass die Teilnehmer sich überwiegend im Bereich 5-10 einordneten und somit einen überdurchschnittlichen bis hin zu einen sehr hohen Wissensstand von sich behaupteten (Tab.9).<sup>115</sup> Mit dem Dunning-Kruger-Effekt wird auch ein ähnliches Verhalten beschrieben, welches auf das Beispiel angewandt werden könnte. Dieser Effekt beschreibt, dass besonders leistungsschwache Menschen ihre eigene Leistung sehr ungenau bewerteten oder sich sogar stark überschätzten, da sie durch ihrer groben Selbstüberschätzung ignorant gegenüber ihren Defiziten sind<sup>116</sup>

Aufgrund dieser Verzerrungen wäre es besser gewesen den Teilnehmer anhand eines Fallbeispiels oder einer genauen Situationsbeschreibung zu befragen, bei welchen der Teilnehmer seine Fähigkeiten oder Wissen nicht selbst beurteilen muss. Auch Aufmerksamkeitsfragen (*Bitte kreuzen Sie Antwortmöglichkeit 3 an*), welche bei inkorrektter Antwort zum Ausschluss des Teilnehmers führen und somit verhindern, dass der Teilnehmer sich schnell durch Fragen durchklickt, ohne die Fragestellung genau gelesen zu haben, könnten die Genauigkeit der Ergebnisse verbessern.

.

---

<sup>115</sup> Vgl. Jonas et al. 2014, S. 168.

<sup>116</sup> Vgl. PubMed Central (PMC) 2022, S. 2f.



## 8.2 Beurteilung der Ergebnisse

Die beschriebenen Fehlerquellen und Verzerrungen in der angewandten Methodik haben Einfluss auf die Ergebnisse der Umfrage genommen, um jedoch die Ergebnisse zu beurteilen und ein Fazit zu treffen, werden Fehler und Abweichungen aufgrund der Methodik bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Das Hauptziel dieser Arbeit, war es zu bestimmen, ob die sozialen Medien Einfluss auf das Anlageverhalten von Kleinanlegern haben. Dieses Ziel sollte durch die Korrelationsanalyse auf den Ergebnissen von den Fragen *„Haben Sie derzeit mehr oder weniger als 10.000 Euro in Aktien oder ETFs investiert?“* (Sind sie Kleinanleger, oder nicht?) und *„Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden?“* geprüft werden. Als Ergebnis aus der deskriptiven Statistik konnte zwar ein höherer Wert beim Kleinanleger als beim Privatanleger für den Kauf von Aktien aufgrund von Empfehlung aus den sozialen Medien erkannt werden, jedoch ergab der zweiseitige t Test keine statistisch, signifikante Korrelation. Das könnte bedeuten, dass die sozialen Medien keinen Einfluss auf das Anlageverhalten von deutschen Kleinanlegern haben. Gründe für die Abweichung zu den bestehenden Ergebnissen aus der bestehenden Forschung über den Einfluss von den sozialen Medien auf das Anlageverhalten könnten sein, dass die Teilnehmenden ihre Informationen vorwiegend aus anderen Informationsquellen beziehen als den sozialen Medien. Immerhin gaben rund 72 % der Kleinanleger an das die sozialen Medien nicht die bevorzugte Informationsquelle ist, wenn es darum geht Investitionsentscheidungen zu treffen (Abb.18). Des Weiteren scheinen die deutschen eher den engeren Familien- und Bekanntenkreis oder Personen, welche fundiertes Finanzwissen besitzen, wie Fondsmanager, Analysten und Journalisten von Finanzzeitschriften zu vertrauen, wenn es Investmententscheidungen betrifft. Nutzer der sozialen Medien sowie Influencern wird kaum Vertrauen geschenkt (Abb. 16).

Im Allgemeinen konnte festgestellt werden, dass die Mehrzahl, der Teilnehmer eher sichere, langfristige und gut durchdachte Anlagen bevorzugen, mit dem Ziel für die Rente abgesichert zu sein oder das Vermögen vor der Inflation zu schützen. Es ist also nachvollziehbar, dass diese eher risikoscheuen Verhaltensweisen und das Vertrauen in User oder Influencer Empfehlungen oder der im allgemeinen stark schwankenden Anlegerstimmung auf den sozialen Netzwerken nicht zusammenpassen.

Von den für die Nebenziele aufgestellten Hypothesen konnten nur eine von vier durch eine Korrelationsanalyse betätigt werden. Nur Hypothese, *„Das Alter hat Auswirkungen auf die Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien.“* welche aus Variablen aus den

Fragen „*Wie alt sind Sie?*“ und „*Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung auf den sozialen Medien kaufen würden*“ hat eine geringfügige, negative Korrelation ( $r = -0,26$ ). Das bedeutet je jünger der Anleger, desto höher die Wahrscheinlichkeit das er aufgrund von Empfehlungen aus den sozialen Medien handelt oder im Umkehrschluss je älter der Investor, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit aufgrund von Empfehlungen aus den sozialen Medien zu handeln. Mögliche Gründe dafür könnten sein, dass besonders junge Anleger weniger Erfahrung an der Börse und somit auch weniger Kompetenz und Fachwissen haben als ältere erfahrene Anleger und deshalb nach Informationen in vertrauten Medium der sozialen Medien suchen. Ältere Anleger haben hingegen eine geringere Affinität mit den sozialen Medien oder schenken den Informationen von den sozialen Netzwerken weniger Vertrauen.

Unterschiede im Geschlecht, der Herkunft aus Ost oder Westdeutschland und die finanzielle Bildung standen nicht im Zusammenhang mit der Beeinflussbarkeit durch die sozialen Medien. Besonders letzteres, der Aspekt, die finanzielle Bildung ist verwunderlich, denn es könnte angenommen werden, dass Anleger welche wenig oder gar keine finanzielle Bildung verfügen, dazu tendieren aufgrund von Unwissenheit und Naivität von den sozialen Medien beeinflussen zu lassen. Allerdings haben Personen oder Haushalte, mit geringer finanzielle Bildung, eine niedrigere Wahrscheinlichkeit als Haushalte mit hoher finanzieller Bildung an den Finanzmärkten zu investieren, für das Alter vorzusorgen, Risiken einzugehen. Somit ist es eher selten das diese Personen sich selbstständig und persönlich um ihre eigne Geldanlage kümmern und eher Dritte, wie Vermögensberater und Versicherungsgesellschaften um Rat bitten.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022c, S. 33.

### 8.3 Ausblick

Die Auswertung der Ergebnisse der Online-Befragung hat gezeigt, wie schwierig es ist, den Einfluss der sozialen Medien anhand einer Umfrage zu bestätigen. Um diesbezüglich genaue Ergebnisse zu erzeugen, würden sich eher Langzeitstudien, bei welchen die Teilnehmer mit direkten Fallsituationen konfrontiert werden und ihr Verhalten beobachtet wird, anbieten. Auch wenn eine Beeinflussung des deutschen Anlegers, durch die sozialen Medien nicht bestätigt werden konnte, spielen dennoch die sozialen Medien eine bedeutende Rolle als Informationsquelle für die heutigen Anleger weltweit und sind eine relevante Thematik, mit welcher sich noch Forschungsarbeiten in Zukunft auseinandersetzen werden.

Die Finanzmärkte werden digitaler und der Einstieg in die Börse, werden durch Trading-App, wie Scalable Capital und Trade Republic, ist für die breite Masse zugänglicher geworden. Aufgrund der zu beobachtenden Entwicklung der Aktionärsquote in Deutschland, kann erwartet werden, dass diese weiter ansteigt und an den Aktionärsquote von anderen westlichen Ländern anknüpft. Ein treibender Faktor sind dabei junge Menschen, welche eine höhere „financial literacy“ und eine höhere Affinität mit dem Internet und den sozialen Medien, als die älteren Generationen besitzen.

Es ist auch annehmbar, dass die sozialen Medien zu einem wichtigem Bestandteil in der Behavioral Finance werden, um die Verhaltensweisen und Verhaltensanomalien der Anleger zu erforschen. Usermeinungen aus Finanzgruppen aus den sozialen Netzwerken könnten quantitativ analysiert werden und als Indikatoren in Modellen genutzt werden, um Kursveränderung von Aktien sowie generelle Marktbewegungen vorherzusagen.

Marktmanipulation durch Akteure auf den sozialen Medien sind Herausforderungen, mit welchen sich vor allem Börsenaufsichtsbehörden wie die deutsche BaFin und die amerikanische SEC in Zukunft, vermehrfacht auseinandersetzen müssen. Es ist auch vorstellbar, dass soziale Netzwerke und staatliche Institutionen in Zukunft stärker zusammenarbeiten, um Anleger zu schützen.

## Literaturverzeichnis

- Al-Nasseri, Alya; Menla Ali, Faek; Tucker, Allan (2021): Investor sentiment and the dispersion of stock returns: Evidence based on the social network of investors. In: *International Review of Financial Analysis* 78, S. 101910. DOI: 10.1016/j.irfa.2021.101910.
- Al-toom, S., Alafi, K., Al-Fedawi, M. (2021): The Effect of Social Media on Making Investment Decisions for Investors in Amman Financial Market. In: *International Journal of Innovation, Creativity and Change* (Volume 15, Issue 6,). Online verfügbar unter [https://www.ijicc.net/images/Vol\\_15/Iss\\_6/15655\\_Atoom\\_2021\\_E2\\_R1.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_6/15655_Atoom_2021_E2_R1.pdf).
- Annuß, Christine; Rupprecht, Manuel (2016): Anlageverhalten privater Haushalte in Deutschland: Die Rolle der realen Renditen. In: *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 85 (1), S. 95–109. DOI: 10.3790/vjh.85.1.95.
- April Rudin (2019): Understanding How Social Media Affects Investor Biases. Online verfügbar unter <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4812204/IWM19SepOct-SocialMediaAffects-InvestorBiases.pdf>, zuletzt geprüft am 25.03.2022.
- Asch, Solomon E. (1956): Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. In: *Psychological Monographs: General and Applied* 70 (9), S. 1–70. DOI: 10.1037/h0093718.
- Baddeley, Michelle (2019): Behavioural economics and finance. Second edition. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- BaFin (2022): Wertpapieraufsicht. Online verfügbar unter [https://www.bafin.de/DE/DieBaFin/AufgabenGeschichte/Wertpapieraufsicht/wertpapieraufsicht\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/DieBaFin/AufgabenGeschichte/Wertpapieraufsicht/wertpapieraufsicht_node.html), zuletzt aktualisiert am 26.03.2022, zuletzt geprüft am 26.03.2022.
- Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Beck, Hanno (2014): Behavioral economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Bhagwat, Burch (2016): Pump it Up? Tweeting to Manage Investor Attention to Earnings News, zuletzt geprüft am 26.03.2022.
- Bhatt; Chauhan (2014): Behavioral Finance: A New Paradigm of Finance. In: *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management* (Volume 3, Issue 2).

Online verfügbar unter <https://www.ijaiem.org/volume3issue2/IJAEM-2014-03-11-095.pdf>, zuletzt geprüft am 21.03.2022.

bild.de (2019): Olaf Scholz verspricht: Keine Minus-Zinsen für Kleinsparer. Online verfügbar unter <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/zinsen-vizekanzler-olaf-scholz-antwortet-im-bild-talk-auf-ihre-fragen-64713172.bild.html>, zuletzt aktualisiert am 16.09.2020, zuletzt geprüft am 25.03.2022.

Bildungsberichterstattung, Autorengruppe: Bildung in Deutschland 2020.

boerse.de (2022): MSCI World Renditedreieck – boerse.de. Online verfügbar unter <https://www.boerse.de/renditedreieck/MSCI-World/XC0009692739>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2022, zuletzt geprüft am 15.04.2022.

Bukovina, Jaroslav (2016): Social Media and Capital Markets. An Overview. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 220, S. 70–78. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.470.

Bundesbank Deutsche Staatsschulden. Deutsche Staatsschulden steigen 2020 um 275 Milliarden Euro auf 2,33 Billionen Euro, Schuldenquote von 59,7 auf 70 Prozent (2022). Online verfügbar unter <https://www.bundesbank.de/de/presse/presenotizen/deutsche-staatsschulden-862938>, zuletzt aktualisiert am 24.02.2022, zuletzt geprüft am 24.02.2022.

Bundesministerium der Finanzen (2020): Die wichtigsten Steuern im internationalen Vergleich, Ausgabe 2020. Online verfügbar unter [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren\\_Bestellservice/2021-06-21-die-wichtigsten-steuern-im-internationalen-vergleich-2020.pdf?\\_\\_blob=publication-File&v=9#page=4&zoom=66.67,-357,744](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/2021-06-21-die-wichtigsten-steuern-im-internationalen-vergleich-2020.pdf?__blob=publication-File&v=9#page=4&zoom=66.67,-357,744), zuletzt geprüft am 05.04.2022.

Bundeszentrale für politische Bildung (2022a): Bevölkerung nach Bundesländern. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 14.01.2022. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61535/bevoelkerung-nach-bundeslaendern/>, zuletzt geprüft am 04.04.2022.

Bundeszentrale für politische Bildung (2022b): Vermögen in West- und Ostdeutschland nach Alter. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 14.01.2022. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61778/vermoegen-in-west-und-ostdeutschland-nach-alter/>, zuletzt geprüft am 19.03.2022.

Bundeszentrale für politische Bildung (2022c): Aktienbestand und Aktienhandel. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 22.01.2022. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/globalisierung/52590/aktienbestand-und-aktienhandel/>, zuletzt geprüft am 10.04.2022.

- Bureau, U. CensusS (2022): American Community Survey 5-Year Data (2009-2019). <https://census.gov>. Online verfügbar unter <https://www.census.gov/data/developers/data-sets/acs-5year.html>, zuletzt aktualisiert am 07.03.2022, zuletzt geprüft am 07.03.2022.
- Chen, James (2008): Bag Holder. In: *Investopedia*, 10.03.2008. Online verfügbar unter <https://www.investopedia.com/terms/b/bag-holder.asp>, zuletzt geprüft am 22.04.2022.
- Cinelli, Matteo; Francisci Morales, Gianmarco de; Galeazzi, Alessandro; Quattrociocchi, Walter; Starnini, Michele (2021): The echo chamber effect on social media. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 118 (9). DOI: 10.1073/pnas.2023301118.
- CoinMarketCap (2022): SafeMoon (SAFEMOON) Kurs, Grafiken, Marktkapitalisierung | CoinMarketCap. Online verfügbar unter <https://coinmarketcap.com/de/currencies/safemoon/>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2022, zuletzt geprüft am 15.04.2022.
- Credit Suisse (2022): Global wealth report 2021. Online verfügbar unter <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>, zuletzt aktualisiert am 24.02.2022, zuletzt geprüft am 24.02.2022.
- Credit Suisse 2019: The Global wealth report 2019.
- DataReportal – Global Digital Insights (2022): Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/social-media-users>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2022, zuletzt geprüft am 23.04.2022.
- DATAtab Online Statistik Rechner (2022). Online verfügbar unter <https://datatab.de/statistik-rechner/deskriptive-statistik>, zuletzt aktualisiert am 26.04.2022, zuletzt geprüft am 26.04.2022.
- Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.
- Deutscher Bundestag: © 2020 Deutscher Bundestag WD 4 - 3000 - 017/19 Erhöhung des Sparer-Pauschbetrags für Zwecke der privaten Altersvorsorge 2019. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/630110/dd02205b254fb486037e3162f2807db4/WD-4-017-19-pdf-data.pdf>, zuletzt geprüft am 05.04.2022.
- Eisenberger, Roselies (1996): Ein Kapitalmarktmodell unter Ambiguität. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1995. Heidelberg: Physica-Verl. (Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge, 126).
- empirio - Kostenlose Umfragen für Studierende (2022). Online verfügbar unter <https://www.empirio.de/>, zuletzt aktualisiert am 15.03.2022, zuletzt geprüft am 28.03.2022.

Ernst, Edgar (Hg.) (2009): Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre. Eine Befragung von privaten u. institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz u. zur Wahrnehmung von Stimmrechten. Deutsches Aktieninstitut. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Dt. Aktien-Inst (Studien des Deutschen Aktieninstituts, 42).

Eurostat - Data Explorer (2022). Online verfügbar unter [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_di03&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di03&lang=en), zuletzt aktualisiert am 07.03.2022, zuletzt geprüft am 07.03.2022.

Faddila, Hafsari (2020): micro-influencers-marketing-and-brand-image-to-purchase-intention-of-cosmetic-products-focallure. In: *Systemic Reviews in Pharmacy* (11), S. 601–605. Online verfügbar unter <https://www.sysrevpharm.org/articles/micro-influencers-marketing-and-brand-image-to-purchase-intention-of-cosmetic-products-focallure.pdf>, zuletzt geprüft am 04.04.2022.

Faulbaum, Frank (2019): Methodische Grundlagen der Umfrageforschung. Wiesbaden: Springer VS (Springer eBook Collection).

Fichter, Christian (Hg.) (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Springer-Verlag GmbH. Berlin, Germany, Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Frey, Balonier, Di Dio (2022): Deutschland und die Aktie. Weiter auf hohem Niveau. Online verfügbar unter <https://www.dai.de/aktionaerszahlen/##aktionaerszahlen/dokumenttitel/aktionaerszahlen-2021-weiter-auf-hohem-niveau>.

Funk, Buettner, Süß, Henning, Tulzer (2012): Vergleich von Geschäftsmodellen sozialer Netzwerke, S. 67–80. Online verfügbar unter <https://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings208/67.pdf>, zuletzt geprüft am 25.03.2022.

Funktionen | empirio (2022). Online verfügbar unter <https://www.empirio.de/funktionen>, zuletzt aktualisiert am 15.03.2022, zuletzt geprüft am 29.03.2022.

Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Gabler.

Göbel, Bernd (2020): Die Eignung von Umfragemethoden, zuletzt geprüft am 31.03.2022.

Hajric, Vildana; Graffeo, Emily (2021): Retail Traders Slide Back Below 20% of Market's Total Volume. In: *Bloomberg*, 17.11.2021. Online verfügbar unter <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-17/retail-traders-retreat-as-choppy-markets-challenge-easy-profits>, zuletzt geprüft am 09.03.2022.

Hiddessen, Jana: Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung. Dissertation. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hirte (2019): Gleichwertige Lebens- verhältnisse in Ost- und Westdeutschland schaffen. In: *ifo Schnelldienst* 72. Online verfügbar unter <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-16-ragnitz-roesel-thum-ost-west-ungleichheit-2019-08-22.pdf>.

Jonas, Klaus; Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles (Hg.) (2014): Sozialpsychologie. Mit 283 Abbildungen und 25 Tabellen. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch). Online verfügbar unter [http://www.springer.com/cda/content/document/cda\\_downloadaddocument/9783642410901-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1471213-p176436938](http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783642410901-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1471213-p176436938).

Joseph de Maistre (1864): *Lettres et Opuscules Inédits du Comte J. De Maistre*, book 1. 5. Aufl.

Kaas, Kocharkov, Preugschat (2015): Wealth Inequality and Homeownership in Europe. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2669365.

Kaas, Kocharkov, Preugschat, Siassi (2022): Gründe für die niedrige Wohneigentumsquote in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.bundesbank.de/de/publikationen/forschung/research-brief/2020-30-wohneigentumsquote-822090>, zuletzt aktualisiert am 20.03.2022, zuletzt geprüft am 20.03.2022.

Kalina, Thorsten; Weinkopf, Claudia (2021): Niedriglohnbeschäftigung 2019 – deutlicher Rückgang vor allem in Ostdeutschland. Unter Mitarbeit von DuEPublico: Duisburg-Essen Publications Online, University Of Duisburg-Essen.

Kirchhoff, Klaus Rainer (Hg.) (2009): *Praxishandbuch Investor Relations*. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-8810-2.pdf>, zuletzt geprüft am 10.03.2022.

Kitzmann, Arnold (2009): *Massenpsychologie und Börse*. So bestimmen Erwartungen und Gefühle Kursverläufe. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Kreutzer, Ralf T. (2021): *Social-Media-Marketing kompakt*. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Kühl, Stefan; Strodtholz, Petra; Taffertshofer, Andreas (Hg.) (2009): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*. Quantitative und qualitative Methoden. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-531-15827-3>.

Kuß, Alfred (2012): *Marktforschung*. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer-Gabler-Lehrbuch).



Kuttner, Antje (2014): *Ökonomisches Denken und Ethisches Handeln. Ideengeschichtliche Aporien der Wirtschaftsethik*. 1. Aufl. s.l.: Springer VS. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=1965621>.

Lambert (2009): *Moderne Kapitalmarkttheorie und Behavioral Finance Theorie. Eine kritische Würdigung und die Möglichkeit der Optimierung*. Online verfügbar unter [https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user\\_upload/forschung/working\\_papers/mbs-wp-2009-04.pdf](https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user_upload/forschung/working_papers/mbs-wp-2009-04.pdf), zuletzt geprüft am 20.03.2022.

Markus M. Grabka, Christoph Halbmeier (2021): *Vermögen im europäischen Vergleich*. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 23.06.2021. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/private-haushalte-einkommen-und-konsum/329977/vermoegen-im-europaeischen-vergleich/>, zuletzt geprüft am 01.03.2022.

Mondello, Enzo (2017): *Finance. Theorie und Anwendungsbeispiele*. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.springer.com>.

Neitmann, Klaus (2014): *Demontagen in der Sowjetischen Besatzungszone und in Berlin 1945 bis 1948. Sachthematisches Archivinventar*. Berlin: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag (Veröffentlichungen des Brandenburgischen Landeshauptarchivs, v.61). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=1683438>.

Nwakanma, Prince C.; Aberite, Monday (2014): *Talmud and Markowitz Diversification Strategies: Evidence from the Nigerian Stock Market*. In: *AFR* 3 (2). DOI: 10.5430/afr.v3n2p145.

oecd.org/ueber-uns. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist eine internationale Organisation, die sich für eine Politik einsetzt, die das Leben der Menschen verbessert (2022). Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/ueber-uns/>, zuletzt aktualisiert am 28.02.2022, zuletzt geprüft am 04.03.2022.

Prof. Dr. Robert Gillenkirch (2018): *Definition: Ambiguität*. In: *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19.02.2018. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ambiguitaet-53900>, zuletzt geprüft am 20.04.2022.

PubMed Central (PMC) (2022): *Why the Unskilled Are Unaware: Further Explorations of (Absent) Self-Insight Among the Incompetent*. Online verfügbar unter <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2702783/>, zuletzt aktualisiert am 26.04.2022, zuletzt geprüft am 26.04.2022.

Pump and Dump Schemes | Investor.gov (2022). Online verfügbar unter <https://www.investor.gov/introduction-investing/investing-basics/glossary/pump-and-dump-schemes>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2022, zuletzt geprüft am 15.04.2022.

Ragnitz, Rösel und Thum (2019): Der Graben zwischen Ost und West -welche Politik hilft gegen Ungleichheit? In: *ifo Schnelldienst* 72. Online verfügbar unter <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2019-16-ragnitz-roesel-thum-ost-west-ungleichheit-2019-08-22.pdf>.

Rani S, Yavana; M, Prerana (2021): Social-Media Influence on the Investment Decisions Among the Young Adults in India. In: *APJMT* 02 (01), S. 17–26. DOI: 10.46977/apjmt.2021v02i01.003.

Richter, Andreas (2017): Moderne Verhaltensökonomie in der Versicherungswirtschaft. Denkanstöße Für ein Besseres Verständnis der Kunden. Wiesbaden: Gabler (Essentials Ser). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5143910>.

Ritter, Jay R. (2003): Behavioral finance. In: *Pacific-Basin Finance Journal* 11 (4), S. 429–437. DOI: 10.1016/S0927-538X(03)00048-9.

Robertson; Graham (2015): a-brief-introduction-to-social-media. In: *The Institution of Engineering and Technology*. Online verfügbar unter <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf>, zuletzt geprüft am 24.03.2022.

Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Fachmedien Wiesbaden. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Scherbaum, Christoph A. (2017): So funktioniert die Börse. 3. Auflage. Freiburg: Haufe (TaschenGuide, 234). Online verfügbar unter <https://www.haufe.de/>.

Schmidt, Tobias; Tzamourani, Panagiota (2017): Zur finanziellen Bildung der privaten Haushalte in Deutschland: Ausgewählte Ergebnisse aus der Studie „Private Haushalte und ihre Finanzen (PHF)“. In: *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 86 (4), S. 31–49. DOI: 10.3790/vjh.86.4.31.

Sinanan, Jolynna (2016): How the World Changed Social Media. Unter Mitarbeit von Daniel Miller, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman et al. Online verfügbar unter <https://muse.jhu.edu/book/81839/>.

Social Media — Enzyklopaedie der Wirtschaftsinformatik (2022). Online verfügbar unter <https://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/datenwissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Social-Media/index.html?searchterm=soci>, zuletzt aktualisiert am 23.04.2022, zuletzt geprüft am 23.04.2022.

Söllner, Fritz (2021): Die Geschichte des ökonomischen Denkens. Eine kritische Darstellung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler (Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Sparkassenbuch | Sparkasse SoestWerl (2022). Online verfügbar unter <https://www.sparkasse-soestwerl.de/de/home/privatkunden/sparen-und-anlegen/sparkassenbuch.html>, zuletzt aktualisiert am 15.04.2022, zuletzt geprüft am 15.04.2022.

Statista (2022a): Zahl der direkten Aktionäre in Deutschland bis 2021 | Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75227/umfrage/zahl-der-direkten-aktionaeere-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 08.02.2022, zuletzt geprüft am 08.02.2022.

Statista (2022b): Bruttoinlandsprodukt (BIP) bis 2019 | Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251/umfrage/entwicklung-des-bruttoinlandsprodukts-seit-dem-jahr-1991/>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2022, zuletzt geprüft am 23.02.2022.

Statista (2022c): Deutschland - Entwicklung der Einkommensungleichheit (Gini-Index) bis 2020 | Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1184266/umfrage/einkommensungleichheit-in-deutschland-nach-dem-gini-index/>, zuletzt aktualisiert am 02.03.2022, zuletzt geprüft am 02.03.2022.

Statistisches Bundesamt (2019): Baupreise und Immobilienpreise: Entwicklung in Deutschland. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Baupreise-Immobilienpreisindex/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Baupreise-Immobilienpreisindex/_inhalt.html), zuletzt aktualisiert am 21.08.2019, zuletzt geprüft am 24.03.2022.

Statistisches Bundesamt (2022): Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html), zuletzt aktualisiert am 03.01.2022, zuletzt geprüft am 23.02.2022.

Statistisches Bundesamt (Destatis): Deutscher Aussenhandel.

Theis, Jochen C. (2014): Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt. Eine theoretische und empirische Analyse von Informationsasymmetrien im Unternehmensumfeld. Zugl.: Duisburg-Essen, Univ., Diss., 2013. Wiesbaden: Springer Gabler (Auditing and Accounting Studies).

Trappl, Stefan (2018): Einkommensverteilung, Wachstum und Krisenentstehung. Geschichte, Theorien und Empirische Evidenz. Wiesbaden: Gabler (Forschung und Praxis an der FHWien der WKW Ser). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5347259>.

UNESCO Institute of Statistics: international-standard-classification-of-education-iscd-2011-en 2011. Online verfügbar unter <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-iscd-2011-en.pdf>, zuletzt geprüft am 04.04.2022.

Vollbrecht, Oliver (2004): Privatanleger: die wahren Helden des Kapitalmarkts. In: Handbuch Investor Relations. Wiesbaden: Gabler Verlag (Springer eBook Collection Business and Economics), S. 291–300.

Wirtschaft und Klimaschutz, Bundesministerium für (2022): Erfolgsmodell Mittelstand. BMWI. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/politik-fuer-den-mittelstand.html>, zuletzt aktualisiert am 04.03.2022, zuletzt geprüft am 04.03.2022.

# Anlagen

Anlage 1: Aufbau Fragebogen.....LXXXVII

Anlage 2: Fragebogen .....LXXXVIII

## Anlage 1: Aufbau Fragebogen

Kategorie	Fragen
Allgemeine Fragen zur Geldanlage	Fragen 1-4,6-9,11-13
Fragen zur Risikobereitschaft	Fragen 5,10,13-16
Fragen über die sozialen Medien	Fragen 17-27
Fragen über die Zufriedenheit	Frage 28
Demografische Fragen	Fragen 20-34

## Anlage 2: Fragebogen

### Der Einfluss von den Sozialen Medien auf das Anlageverhalten

Lieber Teilnehmer, vielen Dank für deine Teilnahme!

#### Umfragebeschreibung:

In dieser Umfrage geht es darum, festzustellen, wie stark der Einfluss von Social Media als Informationsquelle sich auf das Anlageverhalten und die Risikobereitschaft von Privatanlegern auswirkt. Dazu werden in verschiedenen Abschnitten Fragen über die allgemeine Erfahrung mit der Geldanlage, Entscheidungsträger und Einflüsse, Risikobereitschaft und die Nutzung und Informationsbeschaffung durch Social Media gestellt.

#### Zielgruppe:

Kleinanleger, welche bereits Erfahrungen mit dem Kauf und Verkauf von Aktien an der Börse machen konnten.

#### Vermerk für den Leser:

Aufgrund des begrenzten Zeitaufwands, war es nicht realisierbar alle Ergebnisse aus den vorhandenen Fragen auszuwerten.

#### 1) Haben Sie derzeit mehr oder weniger als 10.000 Euro in Aktien oder ETFs investiert?

- Mehr
- Weniger

#### 2) Seit wie vielen Jahren investieren Sie an der Börse?

*Freitext Antwort*

#### 3) Wähle folgende Anlageprodukte aus, in welchen Sie investiert sind.

*Mehrere Antworten möglich*

- Aktien
- ETFs
- REITs
- Festverzinsten Wertpapiere
- Crypto Währungen
- Rohstoffe, Edelmetalle
- Crowdfunding, Crowdlending
- Sonstige

**4) Von wie vielen unterschiedlichen Unternehmen halten, Sie derzeit Aktien?**

- 1-4 Unternehmen
- 5-10 Unternehmen
- 10-20 Unternehmen
- Mehr als 20 Unternehmen

**5) Wie viel Prozent ihres Vermögens ist derzeit in Aktien investiert**

*Skala 1-100%*

**6) Wie würden Sie ihren Wissensstand im Bereich Finanzen, Investition einschätzen? (1-sehr schlecht, 10-sehr gut)**

*Skala 1-10*

**7) Wie wichtig ist Ihnen die selbstbestimmte Geldanlage?**

*(1 - überhaupt nicht wichtig, 10 - sehr wichtig)*

*Skala 1-10*

**8) Was ist Ihre Motivation hinter der Geldanlage?**

*(Beispiele: Rentenvorsorge, finanzielle Unabhängigkeit, Sparen für Auto/Haus...)*

*Freitext Antwort*

**9) Beschreiben Sie kurz Ihre Anlagestrategie**

*(z.B. Dividendenstrategie, Sektorenwette, Growth/Value)*

*Freitext Antwort*



**10) Wie lang ist der durchschnittlich geplante Anlagehorizont bzw. Halte-  
dauer ihre Aktien?**

- kurzfristig (weniger als ein Monat)
- mittelfristig (ein Monat oder länger)
- langfristig (mehr als ein Jahr)

**11) Welche der folgenden Informationsquellen oder Analysemethoden  
nutzten Sie beim Bewerten von Aktien?**

*Mehrere Antworten möglich*

- Soziale Medien (*Twitter, Reddit...*)
- Print- und Online-Magazine (*Handelsblatt, der Aktionär, Motley Fool*)
- Historische Kursverläufe
- Technische Analyse (*Trend, Indikatoren*)
- Fundamentale Analyse (*KGV, Cashflow, Eigenkapitalquote*)
- Analystenanalysen (*UBS, Credit Suisse, Goldman Sachs*)

**12) Wie hoch ist der durchschnittliche Zeitaufwand der Informationsbe-  
schaffung, bevor Sie sich entscheiden, ob sich die Investition lohnt?**

- Wenige Minuten
- Bis zu einer Stunde
- Mehrere Stunden
- Mehrere Tage
- Eine Woche oder mehr

**13) Wie stehen Sie zu der Handlung, Aktien auf Kredit zu kaufen?  
(z.B. Margin, Privatdarlehen, Aktienkredit)**

- Würde ich tun/Habe ich bereits
- Würde ich tun/Habe ich noch nicht
- Würde ich nicht mehr tun/Habe ich bereits
- Würde ich nicht tun/Habe ich noch nicht

**14) Wie würden Sie ihr Entscheidungsverhalten beurteilen?**

- Entscheidungsfreudig
- Eher entscheidungsfreudig
- Ausgeglichen
- Eher zögerlich
- Zögerlich

**15) In welche Risikoklasse würden Sie sich im Bezug zu ihren Investitionen einordnen?**

- Risikoklasse 1 - geringste Risikobereitschaft (*festverzinsten Anleihen*)
- Risikoklasse 2
- Risikoklasse 3 - durchschnittliche Risikobereitschaft (*Aktien*)
- Risikoklasse 4
- Risikoklasse 5 - Sehr hohe Risikobereitschaft (*komplexe Hebelzertifikate*)

**16) Aufgrund wessen Empfehlung haben Sie bereits in Aktien investiert?**

*Mehrere Antworten möglich*

- Freunde, Familie, Bekannte
- Influencer (*Personen des Öffentlichen Lebens*)
- Analysten
- User Empfehlung in einem Sozialen Netzwerk
- Keine/ Ich handle nicht aufgrund von Empfehlungen

**17) Sind die sozialen Medien ihre bevorzugte Quelle der Informationsbeschaffung beim Investieren?**

- Ja
- Nein

**18) Aus welchen sozialen Netzwerken beziehen Sie ihre Investment-Informationen?**

*Mehrere Antworten möglich*

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Reddit
- TikTok
- YouTube
- Sonstige (*Seeking Alpha, LinkedIn, Xing*)

**19) Wie oft nutzen Sie die sozialen Medien, um Investment-Informationen zu beziehen?**

- Mehrmals täglich
- Täglich
- Wöchentlich
- Einmal im Monat
- Einmal im Jahr

**20) Ordne folgende Informationsquellen nach Vertrauenswürdigkeit zu.**

*Ranking*

- Freunde, Familie, Bekannte
- Influencer
- Journalisten von Finanzmagazinen
- User in Social Media Finanzgruppen
- Aussagen/ Empfehlungen von Analysten, Fondmanager
- Aussagen/Empfehlungen von Geschäftsführern, Unternehmern
- Berater Bank, Broker, Vermögensberater

**21) Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie eine Aktie aufgrund einer Empfehlung aus den sozialen Medien kaufen würden?**

*Skala 1-10*

**22) Im Folgenden sind mehrere Faktoren eines Social-Media-Posts aufgelistet. Welche dieser Faktoren nimmt den größten Einfluss auf ihre Investment-Entscheidungen ein. Ordne nach der Größe des Einflusses.**

*Ranking*

- Anzahl der Likes
- Verhältnis zwischen Likes und Dislikes
- Bekanntheit des Verfassers
- Positive Kommentare
- Viralität des Posts (Aufrufe, Klicks)
- Inhalt des Posts

**23) Glauben Sie, es besteht ein Interessenkonflikt zwischen dem Verfasser einer Investmentempfehlung auf Social-Media und dem Leser (privaten Anleger)?**

- Ja
- Nein

**24) Wie stark beeinflusst die gegenwärtige Meinung, Stimmung der Masse auf social media ihre Investmententscheidungen?**

*(10 - sehr stark, 1 - sehr schwach)*

*Skala 1-10*

**25) Folgen Sie beim Investieren eher ihren eigenen Weg oder richten Sie sich nach den Trends der Masse?**

- Ich gehe immer meinen eigenen Weg
- Ich lasse mich kaum von Trends beeinflussen
- teils-teils
- Ich lasse mich eher von Trends beeinflussen
- Ich folge nur den Trends

**26) Wie stark nimmt das Image bzw. die Onlinepräsenz eines Unternehmens auf Social Media Einfluss auf ihr Anlageverhalten?**

*(1 - gar nicht, 10 - sehr stark)*

*Skala 1-10*

**27) Haben Sie bereits Erfahrungen mit social trading/ copy trading gemacht bzw. nutzen Sie es gerade?**

- Bereits Erfahrungen gemacht und nutzte es auch.
- Bereits Erfahrungen gemacht und nutze es nicht.
- Keine Erfahrungen gemacht und nutze es nicht.
- Keine Erfahrungen gemacht und möchte es aber nutzen.

**28) Wie würden Sie ihre bisherigen Erfahrungen an der Börse einschätzen? Bezogen auf:**

**Rendite**

- Positiv
- Teil-teils
- Negativ

**Mentales Wohlbefinden**

- Positiv
- Teils-Teils
- Negativ

**Zeitaufwand**

- Positiv
- Teils-Teils
- Negativ

**29) Aus welchem Bundesland kommen Sie?**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

**30) Wie alt sind Sie?***Freitext Antwort***31) Wie ist ihr Geschlecht?**

- Männlich
- Weiblich
- Divers

**32) Wie hoch ist ihr Nettoeinkommen pro Monat**

- 1 bis 900 Euro
- 1000 bis 1999 Euro
- 2000 bis 2999 Euro
- 3000 bis 3999 Euro
- 4000 bis 4999 Euro
- 5000 bis 6999 Euro
- 7000 bis 9999 Euro
- 10.000 Euro oder mehr
- Kein Einkommen

**33) Wie ist ihr aktueller Erwerbsstatus?**

- Schüler
- Auszubildender
- Vollzeit Student
- Nebenberuflicher Student
- Dualer Student
- Angestellter
- Arbeiter
- Beamter
- Selbstständig
- Rentner
- Erwerbslos
- Sonstiges

**34) Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Allgemeine Hochschulreife
- Berufsausbildung
- Fachwirt IHK
- Bachelor
- Betriebswirt IHK
- Diplom
- Master
- Promotion
- Sonstiges



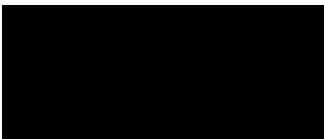
## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 02.05.2022

A solid black rectangular box used to redact the signature of the author.

Alexander Bräunig