

Working Paper

DHBW Stuttgart / BWL-Bank

Herausgeber:

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Prof. Dr. Thilo Grundmann

Sinai Üstün / Thilo Grundmann

FinFluencer –

Analyse des Einflusses von Social Media auf die Entscheidungen von
jungen Privatanlegern

Working Paper Nr. 2

Impressum

Working Paper, DHBW Stuttgart / BWL-Bank

Herausgeber:

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Postfach 10 05 63

70004 Stuttgart

Prof. Dr. Thilo Grundmann

E-Mail: thilo.grundmann@dhbw-stuttgart.de

Tel.: 0711/1849-150

Fax: 0711/1849-762

Online verfügbar unter:

<http://www.dhbw-stuttgart.de/studium/bachelor-studienangebot/wirtschaft/bwl-bank/forschung/>

Hinweis: Working Paper werden nur in digitaler Form (Internet) veröffentlicht.

ISSN 3052-0193

© 2025 Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieser Publikation unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung der Autoren und des Herausgebers.

Der Inhalt der Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

FinFluencer – Analyse des Einflusses von Social Media auf die Entscheidungen von jungen Privatanlegern

VON

Sinai Üstün / Thilo Grundmann

Abstract

Mit der zunehmenden Vernetzung der Gesellschaft hat die Möglichkeit und Attraktivität des Informationsaustausches über digitale Technologien und Medien („Social Media“) deutlich zugenommen. Früher waren Kleinanleger auf die private Anlageberatung rechtlich legitimierter Institutionen angewiesen. Mittlerweile bieten das Internet und hier insbesondere Social Media anlageinteressierten Privatpersonen zahlreiche alternative Informationsquellen sowie Entscheidungsunterstützung an. Die auf Basis einer strukturierten Befragung gewonnenen Ergebnisse deuten darauf hin, dass rund 63 % der befragten Privatanleger im Alter von 18 bis 29 Jahren Social Media als Informationsquelle für Finanzthemen nutzen. Knapp 40 % der Befragten orientieren sich bei ihren Anlageentscheidungen an der Meinung von Finanz-Influencern („FinFluencern“). Für Banken könnte dies bedeuten, dass sie zur langfristigen Sicherung des Kundenkontaktes (der „Touch Points“) eine Professionalisierung der Präsenz im Social Media-Umfeld in Erwägung ziehen sollten. Dies könnte Banken zudem die Möglichkeit eröffnen, über die Kooperation mit oder die eigene Entwicklung von FinFluencern auch im digitalen Raum eine fachlich fundierte und vertrauensvolle Kundenbindung zu etablieren.

1 Wissenschaftliche Fundierung

Für eine möglichst objektive und transparente Analyse des Einflusses von Social Media auf die Anlageentscheidungen von Privatanlegern¹ bedarf es eines fachlich fundierten Bezugsrahmens. Einen solchen Rahmen können die fachlichen und rechtlichen Grundlagen der privaten Anlageberatung bieten. Die folgende Abbildung 1 zeigt die wesentlichen Aufgabenstellungen im Rahmen einer Anlageberatung von Privatpersonen in einer chronologischen Reihenfolge.

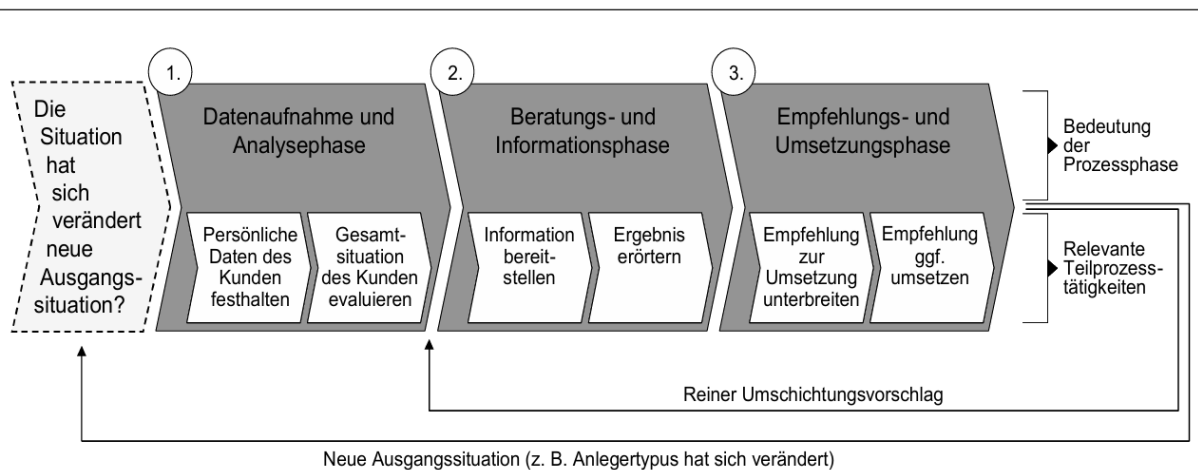


Abbildung 1: Prozess der privaten Anlageberatung²

Zur Sicherstellung der Einhaltung der erforderlichen qualitativen, fachlichen und rechtlichen Anforderungen ist von den von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zugelassenen Institutionen³ dafür Sorge zu tragen, dass der Beratungsprozess standardisiert, personen- bzw. kundenbezogen (gemäß der „suitability-doctrine“⁴) und ganzheitlich von sachkundigen und zuverlässigen Personen⁵ umgesetzt wird. In dem ersten Schritt sind neben dem Anlagebetrag, der Anlagedauer sowie der erforderlichen Verfügbarkeit des zu investierenden Kapitals insbesondere die finanzielle Situation, die persönliche Risikoeinstellung⁶ und die Wertpapierkenntnisse des Kunden zu erheben und zu analysieren.⁷ Ziel des zweiten Schrittes sollte es sein, dem Kunden alle zweckdienlichen Informationen mitzuteilen, damit dieser sich insbesondere bezüglich der Gefahren- und Chancenpotenziale alternativer Anlageoptionen ein klares Bild machen kann.⁸ In der letzten Phase hat der Anlageberater unter Beachtung des Anlageziels sowie

¹ Bei den hier betrachteten Privatanlegern handelt es sich um Privatpersonen (natürliche Personen), die überhaupt nicht oder nicht länger als ein Jahr einen Beruf mit Bezug zur Kapitalanlage ausgeübt haben und die nicht professionell (gemäß § 67 Abs. 3 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG)) Investitionen tätigen. Zudem dürfen je Person das Bankguthaben und der Wert des Depotvermögens insgesamt den Betrag von 200.000 Euro nicht überschreiten.

² Quelle: Müller (2008), S. 13; in einem übergreifenden Kontext der Finanzberatung unterscheidet Andreas Oehler zwischen den drei Phasen Exploration, Aufklärung und Empfehlung (vgl. Oehler (2021), S. 194 f.).

³ Vgl. § 32 Kreditwesengesetz (KWG) in Verbindung mit §1 Abs. 1a S.2 Nr. 1a KWG.

⁴ Vgl. § 64 Abs. 3 WpHG sowie die ausführlicheren Erläuterungen bei Stelzer (2019), S. 123 f.

⁵ Vgl. Wertpapierhandelsgesetz-Mitarbeiteranzeigeverordnung (WpHG-MaAnzV).

⁶ Vgl. Everling/Müller (2018).

⁷ Vgl. Schnieders (2011), S. 10 ff.

⁸ Vgl. Wössner (2011), S. 331 ff.

der persönlichen Situation des Kunden eine Empfehlung darzulegen und zu erläutern. Insgesamt soll die Anlageberatung den Kunden in die Lage versetzen, „*eigenverantwortlich handeln und vor allem die mit seiner Anlage verbundenen Risiken einschätzen zu können.*“⁹

Die hier skizzierten Schritte der privaten Anlageberatung sind im Social Media-Umfeld und v. a. von FinFluencern nicht verbindlich einzuhalten, da weder von dem Vorliegen einer Anlageberatung¹⁰ noch einer Anlagevermittlung¹¹ auszugehen ist.¹² Gemäß Presseberichten stellte die BaFin hierzu fest: „*Um eine erlaubnispflichtige Anlageberatung handelt es sich nicht, wenn die Anlageempfehlung ausschließlich über Informationsverbreitungs Kanäle oder für die Öffentlichkeit bekannt gegeben wird.*“¹³ Das Vertrauen der Follower von FinFluencern bezüglich der Qualität der dargebotenen Anlageinformationen kann sich folglich nicht auf die verpflichtende Einhaltung von aufsichtsrechtlichen Vorgaben stützen. Es stellt sich daher die Frage, ob und wie Follower eine Vertrauensbeziehung zu entsprechenden Influencern entwickeln können. Gemäß einer Warnung der BaFin vor Anlagetipps in sozialen Medien besteht die Gefahr, dass ungerechtfertigterweise eine Vertrauenswürdigkeit allein schon aus einer hohen Anzahl an Followern, vielen Likes und zahlreichen positiven Kommentaren abgeleitet wird.¹⁴ Aus einer entsprechend positiven Resonanz allein kann jedoch nicht auf ein fachlich fundiertes und im Interesse der Follower bzw. Anleger aufbereitetes Informationsangebot geschlossen werden. Hierfür sprechen neben der fehlenden aufsichtsrechtlichen Prüfung insbesondere drei weitere Gefahrenpotenziale für Privatanleger: (1) Die (scheinbare) Kostenlosigkeit des Informationsangebotes. Die BaFin weist daraufhin, dass die FinFluencer „*in der Regel [...] eine Vermittlungsprovision von dem Unternehmen [erhalten], über dessen Anlageprodukte sie berichten.*“¹⁵ Solche Vergütungsmodelle können – anders als bei den Provisionen bzw. Honoraren¹⁶ einer privaten Anlageberatung – von Followern möglicherweise nicht ohne weiteres erkennbar sein, jedoch einen erheblichen Einfluss auf die Empfehlungen der FinFluencer ausüben.¹⁷ Henning Zülch weist in diesem Zusammenhang auf ein „*moralisches Risiko*“ hin: „*Diese finanzielle Anreizsteuerung sorgt in der Theorie für mögliche Interessenskonflikte und damit für eine gewisse Qualitätsunsicherheit ihrer Follower. Konkret bedeutet dies, dass manche Finfluencer möglicherweise für ihre Follower schadhafte Finanzprodukte von teilweise auch*

⁹ Vgl. Müller (2008), S. 14.

¹⁰ Nach § 1 Abs. 1a S.2 Nr. 1a KWG sowie § 2 Abs. 8 S.1 Nr. 10 WpHG.

¹¹ Nach § 1 Abs. 1a S.2 Nr. 1 KWG.

¹² Vgl. Walther (2022).

¹³ Zitiert nach Nievelstein (2024).

¹⁴ Vgl. BaFin (2024a).

¹⁵ Vgl. ebenda; gemäß einer Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und der Wiener Agentur ParadoTs erzielen 15 % der insgesamt 106 analysierten deutschsprachigen FinFluencer Umsätze von mehr als 100.000 Euro im Jahr. Bei weiteren 8 % liegen die jährlichen Umsätze zwischen 50.000 und 100.000 Euro und 26 % erzielen (noch) keine Einnahmen. „*Die üblichsten Einnahmequellen sind Links zu Angeboten von Banken, Brokern und anderen Finanzdienstleistern, die für ihre Nennung Geld an die Finfluencer zahlen*“ (Mohr (2024)).

¹⁶ Seit dem 01.08.2014 dürfen Wertpapierdienstleistungsunternehmen eine Honorar-Anlageberatung anbieten (vgl. BaFin (2020), S. 26 f.).

¹⁷ Gemäß einer im Folgenden ausführlicher erläuterten Studie der BaFin sind sich 15% der 1.000 befragten Personen im Alter von 18 bis 45 Jahren nicht bewusst, dass FinFluencer für Ihre Empfehlungen in der Regel bezahlt werden (vgl. BaFin (2024b)).

nicht lizenzierten und dubiosen Finanzdienstleistern bewerben, um sich selbst einen finanziellen Vorteil zu verschaffen.“¹⁸ (2) Die hohe Relevanz von Emotionen¹⁹ für die Bindung und Aktivierung („Engagement“²⁰) von Followern.²¹ Es konnte festgestellt werden, dass starke Emotionen affektives Verhalten fördern.²² Gemäß den Erkenntnissen der Behavioral Finance-Forschung kann dies sich wiederum sehr negativ auf Anlageentscheidungen auswirken.²³ (3) Durch eine mangelhafte finanzielle Bildung können Menschen gerade bei der Kapitalanlage erhebliche finanzielle Verluste erleiden, sofern ihnen nicht finanzfachlich versierte und vertrauenswürdige Personen im Rahmen der Entscheidungsfindung zur Seite stehen.²⁴ Bereits im Jahre 2019 wies Timm Stelzer mit Blick auf die gleichzeitig beschleunigte Zunahme von innovativen Anlageoptionen auf die Koinzidenz von steigender Beratungsabhängigkeit und zunehmenden Gefahren für private Kapitalanleger wie folgt hin: *„Eine Schnellebigkeit, die in Zeiten, in denen sich Kryptowährungen und alternative Anlageformen großer Beliebtheit erfreuen, ebenso viele Vorteile bietet, wie Risiken für Anleger birgt. Die Komplexität der Materie sowie die hohe Professionalität der Akteure potenzieren das Schutzbedürfnis des Anlegers, der oftmals darauf angewiesen sein wird, auf die Empfehlungen seines Anlageberaters zu vertrauen, um ein Vielfaches.“*²⁵ Wie u. a. aktuellen Studien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zu entnehmen ist, besteht zum einen bezüglich des finanziellen Bildungsniveaus in Deutschland noch ein hohes Entwicklungspotenzial.²⁶ Im Rahmen einer aktuellen Studie des Bankverbandes unter 700 Personen im Alter von 14 bis 24 Jahren konnten nur 44 % der Befragten den Begriff „Inflationsrate“ erläutern – und das nach Jahren hoher Preissteigerungen.²⁷ Gemäß einer Studie der Boston Consulting Group schätzen 84 % der Generation Z²⁸ ihr Wissen rund um das Thema Banken („Banking-know-how“) als gering ein.²⁹ Zum anderen deutet eine Studie der IU Internationale

¹⁸ Zülch (2024), S. M5.

¹⁹ Vgl. Utz (2023), S. 233 ff.

²⁰ Vgl. Lombardo (2024), S. 247 ff.

²¹ Gemäß Viktoria Rösch arbeiten Influencer im Sinne von „Emotionsarbeiterr“ *„auf verschiedenen Ebenen an und mit Gefühlen, indem sie einerseits bestimmte Gefühle etablieren, mobilisieren und modifizieren und andererseits versuchen, eine Gefühlsbeziehung zu ihrem Publikum aufzubauen“* (Rösch (2023), S. 307 f.).

²² Vgl. Lünenborg (2022), S. 233 ff.

²³ Ausschlaggebend ist hier insbesondere das Entscheiden auf Basis von verzerrenden Vorurteilen und Heuristiken im Rahmen der Informationswahrnehmung, -verarbeitung sowie Investitionsentscheidung (vgl. Orgeldinger (2022) S. 75 ff., Daxhammer/Facsar (2018), S. 169 ff. sowie Naumer (2011), S. 167 ff.).

²⁴ Die Politik hat hierauf u. a. am 03. Juli 2015 mit dem Erlass des Kleinanlegerschutzgesetzes zum Schutz von Privatpersonen bei Kapitalanlagen reagiert.

²⁵ Stelzer (2019), S. 123; gemäß den Ergebnissen einer aktuellen Studie der BaFin wünschen sich junge Anleger allgemein mehr Schutz vor unseriösen Anlagetipps im Internet (vgl. BaFin (2024b)).

²⁶ So fühlt sich beispielsweise weniger als die Hälfte der Erwachsenenbevölkerung in Deutschland sicher im Umgang mit digitalen Finanzdienstleistungen und 7 % wurden bereits Opfer von Finanzbetrug oder Scams (Mails mit dem Versprechen, schnell und mit einfachen Mitteln reich zu werden) (vgl. OECD (2024)).

²⁷ Vgl. Henke (2024), S. 32.

²⁸ Zur Generation Z sind Menschen zu zählen, die in den Jahren 1995 bis 2009 geboren worden sind (vgl. Maas (2023), S. 11).

²⁹ Vgl. Kaucic et al. (2024), S. 11.

Hochschule daraufhin, dass die Menschen in Deutschland das Niveau ihrer finanziellen Bildung deutlich überschätzen.³⁰ Vor dem Hintergrund dieser Gefahrenpotenziale wird verstehbar, warum sich im Kontext von Social Media bereits einige Finanzskandale und mögliche Betrugsfälle ereignet haben.³¹ In einem Working Paper der HHL Leipzig Graduate School of Management schlagen daher die Autoren Henning Zülch, Marius Mölders, Jannik Fennen, Julian Mathes und Christian Pieter Hoffmann die Etablierung eines „*Finfluencer Quality Score (FinQ-Score)*“ vor.³² Hierbei handelt es sich um ein Scoring-Modell, welches eine möglichst transparente Beurteilung von FinFluencern auf der Basis von 28 Qualitätsfaktoren in fünf Dimensionen (Compliance, Inhalt & Kommunikation, Glaubwürdigkeit, Profilstruktur und Engagement) ermöglichen soll.³³

Zusammenfassend lassen sich aus dem dargelegten und mit Blick auf FinFluencer diskutierten Bezugsrahmen für eine Analyse des Einflusses von Social Media auf die Entscheidungen junger Privatanleger die folgenden Voraussetzungen und Faktoren ableiten: Zunächst ist der zu analysierende Personenkreis hinsichtlich der grundsätzlichen Nutzung von Social Media sowie der Möglichkeit zur Kapitalanlage – beispielsweise gegeben durch ein zu investierendes Finanzvermögen oder ein regelmäßiges Einkommen – einzugrenzen. Unter der Annahme rational³⁴ handelnder Privatpersonen könnte die Intensität des Einflusses von Social Media bzw. konkreter von FinFluencern dann durch die Einflussfaktoren Kosten, Fachkompetenz und Vertrauen bestimmt werden. Die Forschungsthese lautet, dass der Einfluss von Social Media auf die Anlageentscheidungen umso höher ist, (a) je höher die Kosten einer alternativen privaten Anlageberatung, (b) je geringer die finanzielle Bildung der Privatanleger³⁵ und (c) je höher das Vertrauen in FinFluencer ist – im Vergleich zu dem Vertrauen in Personen und Institutionen, die private Anlageberatungen anbieten.

³⁰ Gemäß der Studienergebnisse bilden sich zwar knapp 90 % der Befragten in finanziellen Themen weiter und knapp 80 % schätzen ihre finanzielle Bildung als sehr gut bis eher gut ein. Gleichzeitig erreichen die Befragten jedoch bei einer Überprüfung ihres Finanzwissens gerade einmal die Hälfte der erreichbaren Punkte (was mit Blick auf Schulnoten möglicherweise gerade noch einer 4,0 entspricht). Knapp 39% der Befragte der Generation Z und 31 % der Generation Y fühlen sich über Finanzprodukte nicht ausreichend informiert (vgl. IU Internationalen Hochschule (2023)).

³¹ Exemplarisch seien hier die die Betrugsvorwürfe gegen den Makler Tomislav Primorac genannt, der online als „immo.tommy“ firmiert und mit gut zwei Millionen Followern als größter Immobilien-Influencer Europas gilt (vgl. Neuhaus (2024), S. 60 sowie Frohn (2024a)).

³² Siehe hierzu Zülch/Mölders/Fennen/Mathes/Hoffmann (2024).

³³ Vgl. Zülch/Mölders (2024), S. 309 ff.

³⁴ Gemäß dem Grundlagenwerk „Homo Oeconomicus“ von Gebhard Kirchgässner ist rationales Handeln wie folgt definiert: „*Rationalität bedeutet hier nicht, dass das Individuum in jedem Augenblick optimal handelt [...] Rationalität bedeutet in diesem [ökonomischen] Verhaltensmodell lediglich, dass das Individuum, wenn es seinen Intentionen folgt, prinzipiell in der Lage ist, gemäß seinem relativen Vorteil zu handeln, d. h. seinen Handlungsraum abzuschätzen und zu bewerten, um dann entsprechend zu handeln*“ (Kirchgässner (2013), S. 17).

³⁵ Hierbei wird unterstellt, dass eine (zu) geringe finanzielle Bildung es den Privatanlegern kaum ermöglicht, sich durch das Studium qualifizierter Fachmedien (wie Fachliteratur, redaktionsgeprüfte Publikationen der Wirtschaftspresse, von Unternehmen veröffentlicht Informationen etc.) eine valide eigene Meinung zu bilden. Mangelnde Bildung schränkt somit die Möglichkeit autonomen Handelns entsprechend ein. Eine hohe finanzielle Bildung reduziert den Einfluss von Social Media auf die Anlageentscheidung, da annahmegemäß das hohe Bildungsniveau eine eigenständige Reflexion der in den sozialen Medien präsentierten Informationen ermöglicht.

2 Praxisbezug

Zur Validierung der Forschungsthese wird sowohl eine Primäranalyse als auch eine Sekundäranalyse durchgeführt. Im Rahmen der Primäranalyse wurde auf Basis der zuvor dargelegten theoretischen Grundlagen ein standardisierter Online-Fragebogen mit insgesamt 46 geschlossenen Fragen erarbeitet. Die Formulierung geschlossener Fragen bietet zum einen den Vorteil, dass ein systematischer Bezug der Datenerhebung sowohl zu den fachlich herausgearbeiteten Einflussfaktoren als auch zu der aufgestellten Forschungsthese sichergestellt werden kann. Zum anderen lassen sich bei vorgegebenen Antwortoptionen die Ergebnisse der Befragung gut aggregieren und vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen interpretieren.

Einhaltung der Voraussetzungen der Forschungsthese

Befragt wurden private Anleger³⁶ im Alter von 18 bis 29 Jahren. In die Auswertung mit einbezogen wurden nur die Antworten von Anlegern, die auskunftsgemäß Social Media nutzen. Die Befragung wurde vom 23. März bis zum 07. April des Jahres 2024 durchgeführt. Nach Ausschluss der Antworten von Personen, die entweder nicht der Zielgruppe entsprachen oder die Umfrage während der Bearbeitung abgebrochen haben, konnten die Antworten von 203 Personen im Rahmen der Primäranalyse ausgewertet werden.

Die Sekundäranalyse basiert auf der von der BaFin im Mai Jahr 2024 durchgeführten Studie zum Einfluss von FinFluencern auf die Anlageentscheidungen von 1.000 Personen im Alter von 18 bis 45 Jahren.³⁷ Für die Sekundäranalyse wurden zudem die Ergebnisse einer Online-Befragung auf Instagram von 247 FinFluencer-Followern im Alter von 18 bis 34 Jahren aus dem Jahr 2022 (Zeitraum: 10.08. bis 16.10.2022) herangezogen.³⁸

Validierung der Forschungsthese Teil a)

Bedeutung von Kosten für den Einfluss von FinFluencern auf Anlageentscheidungen

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl die Primär- als auch die Sekundäranalyse auf der Datenerhebung von Personen basiert, die sich mittels Social Media über Finanzthemen informieren (und nicht im Rahmen einer privaten Anlageberatung), war es nicht möglich, die möglicherweise handlungs- und entscheidungsrelevanten Kosten einer (alternativen) privaten Anlageberatung in die Analysen miteinzubeziehen. Ebenso konnten den aktuell verfügbaren Studien keine Informationen zu den für private Anleger alternativ entstehenden Kosten bzw. anfallenden Provisionen beim Erwerb (empfohlener) Finanzprodukte entnommen werden. Hier zeichnet sich ein weiterer Forschungsbedarf ab. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass im Rahmen einer privaten Anlageberatung die der beratenden Person bzw. Institution entstehenden finanziellen Vorteile dem Kunden gegenüber offenzulegen sind.³⁹ Gemäß einer Studie von Morningstar Global Investor Experience vom März 2022 liegt in Deutschland beispielsweise die mittlere

³⁶ Zur Definition privater Anleger siehe Fußnote 1.

³⁷ Vgl. BaFin (2024b).

³⁸ Vgl. Müllner et al. (2023), S. 248.

³⁹ Vgl. BaFin (2020), S. 26.

jährliche Kostenquote von Aktienfonds (ohne Ausgabeaufschlag) zwischen 1,46 % und 1,52 %.⁴⁰ Der für private Anleger zusätzlich anfallende Ausgabeaufschlag kann die Kosten dann (einmalig) um weitere 4 % bis 6,5 % erhöhen.⁴¹ Zusätzlich können jährliche Kosten (wie z. B. für die Depotverwahrung) die Rendite der Anleger belasten. Diese Kosten können vor dem Hintergrund einer historisch über einen Zeitraum von zehn Jahren zu beobachtenden minimalen durchschnittlichen jährlichen DAX-Aktienrendite von -0,8% pro Jahr (vor den genannten Kosten; Zeitraum: Ende 2000 bis Ende 2011⁴²) für private Anleger durchaus entscheidungsrelevant sein. Unter einer zusätzlichen Berücksichtigung des langfristigen Rückgangs des – nominalen – Kapitalmarktzinssatzes in Deutschland von 10,13 % (im Jahr 1981) auf bis zu -0,51 % (im Jahr 2020⁴³) können die Kosten einer privaten Anlageberatung Investoren dazu motivieren, auf eine regulatorisch überwachte Anlageberatung zu verzichten und sich stattdessen über Social Media bzw. FinFluencer zu informieren. Diese Vermutung wird durch die Ergebnisse einer von der BaFin im Jahr 2024 durchgeführten Studie zum Einfluss von FinFluencern auf die Generation Y⁴⁴ und Z gestützt (Sekundäranalyse). Demnach haben 53 % der Befragten im Alter von 18 bis 45 Jahren schon einmal Informationen zu Finanzthemen von FinFluencern erhalten. Dabei haben 88 % den Informationen der FinFluencer Anlagetipps entnehmen können.⁴⁵

Validierung der Forschungsthese Teil b)

Hinweise auf die Relevanz der Fachkompetenz junger Privatanleger für den Einfluss von FinFluencer auf Anlageentscheidungen

Bereits im Rahmen der theoretischen Grundlagen wurde auf aktuelle Studien hingewiesen, welche grundsätzlich auf eine eher geringe finanzielle Bildung insbesondere jüngerer Menschen in Deutschland hindeuten. Diese Vermutung wird im Hinblick auf das finanzielle Bildungsniveau privater Anleger sowohl durch die Ergebnisse der Primär- als auch

⁴⁰ In den USA liegt die entsprechende Kostenquote demgegenüber nur bei 0,63 %. In Ländern, in denen Vertriebsprovisionen untersagt sind, liegen die Kostenquoten zwischen 0,55 % (Niederlande) sowie 1,05 % (Australien) und sind damit tendenziell niedriger als in Ländern mit Vertriebsprovisionen (vgl. Börsen-Zeitung (2023), S. 3).

⁴¹ Vgl. Neumann (2024) basierend auf Informationen von Stiftung Warentest und dem Deutschen Derivate Verband. Noch deutlich höher können gemäß Neumann (2024) die Ausgabeaufschläge bzw. Abschlussprovisionen von geschlossenen Immobilienfonds (6% - 10%) oder Schiffsfonds (8 % - 15%) liegen. Demgegenüber fallen die möglichen Abschlussprovisionen für private Anleger beim Erwerb von Rentenfonds mit 3 % bis 5 % etwas geringer aus.

⁴² Vgl. Deutsches Aktieninstitut (2024).

⁴³ Im Jahr 2023 lag der Kapitalmarktzinssatzes in Deutschland bei 2,43 % (vgl. Statista (2024a)). Bei einer Inflationsrate in Deutschland im Jahr 2023 in Höhe von 5,9 % ergibt sich dennoch ein deutlich negativer realer Kapitalmarktzinssatz in Höhe von -3,3 % ($= (1 + 2,43 \%) / (1 + 5,9 \%) - 1$). Der längerfristige Rückgang des Zinsniveaus lässt sich zum einen auf Basis der Monetären Überinvestitionstheorie der Österreichischen Schule der Nationalökonomie erklären (siehe hierzu Schnabl (2015), S. 263 ff.). Zum anderen deuten ökonomische Analysen von Richard Andreas Werner für die wirtschaftliche Entwicklung in Japan darauf hin, dass die Zinsen dem sich abschwächenden Wirtschaftswachstum folgen: „Zinssätze entfallen als erklärende Variable – sie üben keinen direkten Effekt auf das Wachstum aus. Im Gegenteil, sie folgen eher dem Wachstum“ (Werner (2015), S. 288 f.). Beide Erklärungsansätze legen die Schlussfolgerung nahe, dass bei einer weiterhin anhaltenden Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft mit keiner wesentlichen Erhöhung der realen Kapitalmarktzinsen zu rechnen ist. Die im Rahmen einer privaten Anlageberatung anfallenden prozentualen (anteilig auf das Anlagekapital bezogenen) Kosten könnten sich daher dauerhaft sehr negativ auf die zu erwartende Rendite der privaten Anleger und somit auf die Nachfrage im Anlageberatungsgeschäft auswirken.

⁴⁴ Zwischen den Jahren 1981 und 1994 geborene Menschen sind der Generation Y zuzuordnen (vgl. Maas (2023), S. 9).

⁴⁵ Vgl. BaFin (2024b).

der Sekundäranalyse bestätigt. Die Ergebnisse der Primäranalyse indizieren, dass die privaten Anleger einen Erklärungsbedarf bezüglich der fachlichen Zusammenhänge im Finanzwesen haben. So gaben gut 61 % als Grund für das Folgen von FinFluencern die (erhoffte) Erklärung komplexer Inhalte durch eine einfache Darstellung an. Zudem wurde (bei der Möglichkeit einer Mehrfachauswahl von Antworten) von gut 55 % der befragten privaten Anleger der Aufbau von Grundwissen über Finanzthemen als Antwortoption ausgewählt. Auskunftsgemäß orientieren sich knapp 40 % der befragten jungen Privatanleger bei Ihren Anlageentscheidungen an den Meinungen von FinFluencern. Gemäß den Ergebnissen einer Online-Befragung auf Instagram von 247 FinFluencer-Followern im Alter von 18 bis 34 Jahren (Sekundäranalyse) werden FinFluencer von gut 92 % der Teilnehmenden als eine Informationsquelle zum Lernen angesehen.⁴⁶ Für knapp 56 % ersetzen FinFluencer eine Informationsbeschaffung über klassische Finanzmedien (wie Zeitungen, Finanzportale oder auch Unternehmenswebsites).⁴⁷ Bei 98 % der FinFluencer-Follower im Alter von 18 bis 34 Jahren werden Investment-Entscheidungen von FinFluencern beeinflusst.⁴⁸ 49 % geben an, bereits Investment-Empfehlungen von FinFluencern gefolgt zu sein.⁴⁹ Das bekundete hohe Erklärungs- und Lerninteresse der Befragten lässt vermuten, dass die Fachkompetenz der jungen Privatanleger eher geringer ausgeprägt ist. Gleichzeitig ist die Einflussnahme von FinFluencern auf das Anlageverhalten recht hoch. Hierfür sprechen das von den Befragten angegebene Folgen von FinFluencer-Meinungen und der Ersatz alternativer Informationsquellen. Im Hinblick auf die hier analysierte Fachkompetenz ist kritisch anzumerken, dass nur recht indirekt Rückschlüsse auf die Fachkompetenz gezogen werden können. Im Rahmen weiterer Forschungen könnte daher eine Überprüfung des tatsächlich vorhandenen Finanzwissens (ähnlich der im Kontext der finanziellen Bildung zuvor angesprochenen Studie der IU Internationale Hochschule) sowie deren Anwendungskompetenz hinsichtlich des Treffens von Anlageentscheidungen explizit in die Datenerhebung integriert werden. Eine besondere Relevanz erlangt die Fachkompetenz noch bei Beachtung der von den privaten Anlegern besonders bevorzugten spekulativen Anlageklassen. Gemäß der von der BaFin durchgeführten Studie (Sekundäranalyse) präferieren 31 % der Generation Y und 33 % der Generation Z („GenZ“) Kryptoinvestments. 57 % der Befragte im Alter von 18 bis 45 Jahren nehmen insbesondere Anlagetipps für Kryptoinvestments wahr, 68 % Tipps für Aktien.⁵⁰ Verglichen mit klassischen Zinsprodukten (wie Termingelder oder Anleihen) stellt eine Investition in digitale Vermögenswerte oder auch Aktien mit Blick auf die Risikoanalyse und Bewertung hohe Anforderungen an die Fachkompetenz.

⁴⁶ Auf die Frage: „Warum folgst du Finfluencern auf Instagram?“, wurde der Antwortoption: „Weil ich von ihnen Neues über Finanzen und Investments lernen kann“, von 19,8 % teilweise, von 38,8% eher sowie von 33,6% voll und ganz zugestimmt (vgl. Müllner et al. (2023), S. 249).

⁴⁷ Für 32,8 % der Befragten im Alter von 18 bis 34 Jahren trifft dies teilweise, für 17,9 % eher sowie für 5,2% voll und ganz zu (vgl. Müllner et al. (2023), S. 250).

⁴⁸ 53 % geben hier einen leichten, 43 % einen mittleren und 3 % einen hohen Einfluss an (vgl. Müllner et al. (2023), S. 252).

⁴⁹ Vgl. Müllner et al. (2023), S. 252.

⁵⁰ Vgl. BaFin (2024b).

Validierung der Forschungsthese Teil c)

Einfluss von Vertrauen junger Privatanleger in FinFluencer auf Anlageentscheidungen

Wie den theoretischen Grundlagen zu entnehmen ist, hat die BaFin bereits auf die Gefahr hingewiesen, dass im Kontext von Social Media ein Vertrauen in die Qualität von Informationen oder Seriosität von Personen allein schon aus einer hohen Anzahl an Followern, vielen Likes und zahlreichen positiven Kommentaren entstehen kann. Die Ergebnisse der Primäranalyse stützen diese Befürchtung. Knapp 52 % der befragten Privatanleger im Alter von 18 bis 29 Jahren stimmen der Aussage vollständig (7,4 %) oder eher (44,3 %) zu, dass eine hohe Anzahl an Followern ein Indikator für Vertrauen und Qualität eines FinFluencers sei. Lediglich eine Minderheit von gut 12 % der Befragten lehnt diese Aussage vollständig ab. In der Konsequenz sind knapp 47 % der Befragten bereit, die Tipps von FinFluencern auch tatsächlich umzusetzen, sofern diese über eine hohe Anzahl an Followern verfügen. Dies ist umso beachtenswerter, als dass gut 65 % der Befragten gleichzeitig als Grund für ihr eigenes Folgen die Unterhaltsamkeit („Infotainment“⁵¹) von FinFluencern in den Vordergrund stellen. Gemäß den Ergebnissen der Sekundäranalyse leitet sich ein Vertrauen in FinFluencer nicht nur aus einer hohen Anzahl an Followern ab. Vielmehr sind für gut 60 % der auf Instagram online befragten 18- bis 34-Jährigen FinFluencer grundsätzlich vertrauensvoller als andere Personen (wie Bankberater, Freunde oder Journalisten).⁵² Konsequenterweise wird von knapp 74 % der Befragten die persönliche Überzeugung durch den FinFluencer als Grund für bereits erfolgte Umsetzungen einer Investment-Empfehlung angegeben.⁵³ Für ein hohes Vertrauen sowie einen starken Einfluss auf die Anlageentscheidungen sprechen ebenfalls die Ergebnisse der BaFin-Studie: 60 % der Befragten der Generation Y und Z sehen mit Blick auf Finanzthemen Social Media als eine gute Alternative zur professionellen Beratung. Von den 80 % der Befragten im Alter von 18 bis 45 Jahren, die den von FinFluencern zur Umsetzung der Anlageempfehlung bereitgestellten Link wahrnehmen, kaufen 57 % das entsprechende Finanzprodukt direkt über diesen Link.⁵⁴

⁵¹ Das einfache und unterhaltsame Kommunizieren von Finanzthemen kann gemäß Henning Zülch im übertragenen Sinne als Infotainment bezeichnet werden (vgl. Zülch (2024), S. M4).

⁵² 38,6 % stimmen der Aussage: „FinFluencer sind für mich in Bezug auf Aktien und andere Investments vertrauensvoller als andere Personen (Bankberater, Freunde, Journalisten, ...)“, teilweise zu, 18,4 % stimmen eher zu und 3,5 % stimmen der Aussage voll und ganz zu (vgl. Müllner et al. (2023), S. 250). Das eher geringe Vertrauen junger Privatanleger in Repräsentanten der Finanzbranche steht damit im Einklang zu den Ergebnissen des „Edelman Trust Barometer“ aus dem Jahr 2023: In Deutschland vertrauen demnach nur 40 % der Befragten (globaler Durchschnitt: 59 %) Unternehmen aus dem Financial-Service-Sektor und nur 33 % einer Finanzberatung (vgl. Edelman (2023), S. 13 f.).

⁵³ Vgl. Müllner et al. (2023), S. 252.

⁵⁴ Vgl. BaFin (2024b).

3 Wesentliche Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis

Die sowohl im Rahmen der Primäranalyse als auch auf Basis einer Sekundäranalyse gewonnenen Erkenntnisse stützen tendenziell die Forschungsthese, dass die Stärke des Einflusses von Social Media bzw. von FinFluencern auf die Entscheidungen junger Privatanleger von den Kosten einer privaten Anlageberatung, von der finanzielle Bildung der Anleger sowie von dem Vertrauen der Anleger in FinFluencer abhängt. Die gemessen an den in der Vergangenheit realisierbaren Renditen möglicherweise recht hoch erscheinenden und gut erkennbaren prozentualen Kosten einer privaten Anlageberatung können gerade junge Anleger dazu verleiten, Anlageentscheidungen eher auf Basis von Social Media-Informationen zu treffen. Die Intensität des Einflusses von Beratungskosten auf die Entscheidungsfindung von Privatanlegern im Social Media-Umfeld konnte aus den erhobenen Informationen und verfügbaren Studien jedoch nicht eindeutig abgeleitet werden. Hierfür wäre ein grundlegend anderes Forschungsdesign erforderlich gewesen, bei dem beispielsweise die private Anlageberatung als Ausgangsbasis der Untersuchungen gewählt wird. Deutlich besser konnten hingegen die potenziellen Einflussfaktoren der finanziellen Bildung sowie des Vertrauens im Rahmen der Primär- und Sekundäranalyse evaluiert werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass junge Privatanleger daran interessiert sind, ihre Bildungslücken hinsichtlich finanzieller Fragestellungen durch die Nutzung von Social Media zu schließen. In Verbindung mit einem – aus der Anzahl von Followern abgeleiteten sowie grundsätzlich gegenüber FinFluencern vorhandenen – Vertrauen haben die in den sozialen Medien verbreiteten Finanzinformationen und Empfehlungen einen recht starken Einfluss auf die Anlageentscheidungen junger Privatanleger. Da es sich bei der Analyse des Einflusses von Social Media auf Anlageentscheidungen noch um ein recht neues Forschungsfeld handelt, konnten sich die Untersuchungen nur auf Querschnittsdaten der vergangenen Jahre stützen. Ein noch größerer Erkenntnisgewinn ist in Zukunft durch ergänzende Zeitreihenanalysen zu erwarten. Diese ermöglichen dann insbesondere eine Beurteilung der Signifikanz des Einflusses von ausgewählten Faktoren auf das Anlageverhalten über einen bestimmten Zeitraum.

Aus den Forschungsergebnissen lassen sich zudem wesentliche Schlussfolgerungen für die Finanzaufsicht und das zukünftige Privatkundengeschäft von Banken ableiten. Die im Rahmen der theoretischen Grundlagen aufgezeigten Gefahrenpotenziale einer Einflussnahme von Social Media auf Anlageentscheidungen können als Anlass gesehen werden, die Notwendigkeit einer regulatorischen Rahmensetzung für FinFluencer und damit eine in Zukunft deutlich aktivere Rolle der Finanzaufsicht in Betracht zu ziehen. Die gerade Privatanlegern im Rahmen des Zusammenbruchs des Neuen Marktes in den Jahren 2000 bis 2003 entstandenen großen Verluste sowie das vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Crowdfunding-Plattformen erlassene Kleinanlegerschutzgesetz könnten hier u. a. als Argumentationsbasis dienen. Einige Zeichen deuten darauf hin, dass nach der „Dotcom-Blase“⁵⁵ zu Beginn des 21. Jahrhunderts perspektivisch das Platzen einer „Krypto-Blase“ zu ähnlichen Verwerfungen an den Finanzmärkten sowie

⁵⁵ Vgl. Cassidy (2003).

Verlusten bei den Privatanlegern führen kann.⁵⁶ Im November 2024 stieg der „Fear and Greed“-Index für den Bitcoin über den kritischen Wert von 90 Punkten (bei einem Maximalwert von 100 Punkten).⁵⁷ Demnach sind starke Preiseinbrüche beim Bitcoin mit einer recht hohen Wahrscheinlichkeit zu erwarten. Um einem weiteren Ausbau der Spekulationsblase entgegenzuwirken sowie die mit dem Platzen der Blase verbundenen potenziellen Verluste der Privatanleger zumindest etwas zu verringern, könnte ein erster Schritt in einer rechtlich verbindlichen oder eventuell sogar regulatorisch überwachten Etablierung des am Ende der theoretischen Grundlagen angesprochenen „*Finfluencer Quality Score*“ bestehen.

Für Banken stellt sich die Frage, wie sie gerade zu den jungen Kunden den Kontakt halten und damit an dem zukünftigen Geschäftspotenzial der kommenden Generationen partizipieren können. Gemäß einer Studie der Boston Consulting Group (BCG) wird sich bis 2027 „*der Einnahmepool mit der GenZ in Deutschland um 311 Prozent auf über 9 Milliarden Euro steigen, bis 2032 sogar auf bis zu 20 Milliarden Euro. Damit weist die GenZ die höchste Wachstumsrate aller Bankkundengruppen auf.*“⁵⁸ Sollten etablierte Direkt- oder Filialbanken an diesem Geschäft noch partizipieren wollen, so „*müssen tradierte Produkt- und Kommunikationskonzepte neu gedacht werden. [...] In der Erwartungshaltung gegenüber ihrer Bank unterscheidet sich die GenZ von anderen Alterskohorten: Ein Smartphone-optimiertes Angebot mit hoher UX [User Experience] ist für sie unverzichtbar. Sie schätzt schnellen und einfachen Erstzugang ohne Einstiegshürden.*“⁵⁹ Durch die gleichzeitig immer weiter voranschreitende Schließung von Filialen⁶⁰, die vermehrten Zusammenschlüsse von kleineren Kreditinstituten⁶¹ und einem damit einhergehenden Rückzug aus der

⁵⁶ Auf das Gefahrenpotenzial von Kryptowährungen deuten gemäß Philipp Frohn u. a. bereits realisierte Skandale, wie der Crash der Kryptobörse FTX oder die von der US-Börsenaufsicht verhängten Strafzahlungen und Haftstrafe im Kontext der weltgrößten Kryptobörse Binance, hin. In einem Interview stellt Rupert Schaefer von der BaFin die Risikolage von Kryptoinvestments wie folgt dar: „*Es ist Konsens, dass man sich mit sogenannten Kryptowährungen, die selbst keinen intrinsischen Wert repräsentieren, am äußersten Ende der Risikokala bewegt. [...] Die Fragen nach den ökonomischen Eigenschaften von Krypto muss ich mir als Anleger weiterhin stellen. Und dann selbst entscheiden, was mein Anlageziel ist und wie ich mit den Anlagerisiken umgehe. Entsprechend gilt auch unsere bisherige Warnung vor den Risiken bei Kryptoinvestments ohne Abstriche weiter*“ (vgl. Frohn (2024b)). Auf Basis einer umfassenden und systematischen Analyse des möglichen ökonomischen Wertes der Kryptowährung Bitcoin kommt Christian Rieck zu der Schlussfolgerung: „*Faktisch ist der Bitcoin das, womit er argumentativ angefangen hat: eine Wette auf den Untergang des bestehenden Geldsystems. [...] Seine Werthaltigkeit besteht aus einer möglichen Disruption des Geldsystems*“ (Rieck (2024), S. 16). Mit dem seit 01. Juli 2024 geltenden ersten Teil der „Markets in Crypto-Assets“ (MiCA) Regulierung will die Europäische Union insbesondere durch eine aufsichtsrechtliche Genehmigung von Stablecoin-Emittenten für eine ausreichende Deckung der Token durch entsprechende Währungsreserven Sorge tragen (vgl. Frohn (2024c)).

⁵⁷ Vgl. WirtschaftsWoche (2024).

⁵⁸ Vgl. Kaucic et al. (2024), S. 6.

⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 4.

⁶⁰ Vom Jahr 1997 bis zum Ende des Jahres 2022 verringerte sich in Deutschland die Anzahl der Bankstellen (Selbständige Kreditinstitute sowie deren Zweigstellen) von 66.764 auf 21.904 (vgl. Statista (2024b)).

⁶¹ So hat sich beispielsweise die Anzahl der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Deutschland von 7.096 (im Jahr 1970), über 1.749 (im Jahr 2000) auf 697 im Jahr 2023 in Folge von Fusionen kontinuierlich verringert (vgl. Statista (2024c)).

Fläche werden Banken neue Wege gehen müssen, um in Zukunft von potenziellen Kunden überhaupt noch wahrgenommen (Stichwort: „Aufmerksamkeitsökonomie“⁶²) und als ein relevanter Finanzdienstleister in Erwägung gezogen zu werden. Die Konzeptionierung und Etablierung eines systematischen Ansatzes zum strategischen Management einer adressatengerechten und wirksamen Social Media-Präsenz könnte hier ein erster Schritt sein.⁶³

⁶² Der Begriff der Aufmerksamkeitsökonomie geht auf Herbert Alexander Simon, Träger des Alfred-Nobel-Gedächtnispreises für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 1978, zurück: *„In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it“* (Simon et al. (1971), S. 40 f., zitiert in Plohr (2024), S. 3).

⁶³ Vgl. hierzu u. a. den von Decker (2022) konzipierten „*Social-Media-Zyklus*“-Ansatz.

Quellen

BaFin (2020): Provision oder Honorar? Anlageberatung ist niemals umsonst. Der Kunde bezahlt sie indirekt oder direkt. In: BaFin Journal Juni 2020, S. 26-27.

BaFin (2024a): Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot, https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzbetrug/Anlagebetrug/Social_Media/social_media_node.html (Stand: 04.11.2024).

BaFin (2024b): Generation Y und Z setzen auf FinFluencer, https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2024/fa_bj_2409_FinFluencer.html (Stand: 03.11.2024).

Börsen-Zeitung (2023): Nicht nur Vertriebsprovisionen prägen die Kosten, Börsen-Zeitung, Ausgabe Nr. 6, Dienstag, 10. Januar 2023, S. 3

Cassidy, John (2003): Dot.con – How America Lost Its Mind and Money in the Internet Era, New York.

Daxhammer, Rolf J./ Facsar, Máté (2018): Behavioral Finance – Verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung im Lichte begrenzt rationaler Marktteilnehmer, Konstanz und München.

Decker, Alexander (2022): Der Social-Media-Zyklus – Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Wiesbaden.

Deutsches Aktieninstitut (2024): DAX-Rendite-Dreieck vom 19.01.2024, <https://www.dai.de/rendite-dreiecke> (Stand: 11.11.2024).

Edelman (2023): 2023 Edelman Trust Barometer: Insights for Financial Services, <https://www.edelman.de/de/newsroom/insights-for-financial-services> (Stand: 02.01.2025).

Everling, Oliver/ Müller, Monika (2018): Risikoprofilung mit Anlegern – Kundenprofile treffend analysieren und in der Beratung nutzen, Köln.

Frohn, Philipp (2024a): Wie, Finanz-Influencer bieten gar keine unabhängige Anlageberatung?, <https://www.wiwo.de/finanzen/immobilien/immo-tommy-wie-finanz-influencer-bieten-gar-keine-unabhaengige-anlageberatung/29942610.html> (Stand: 04.11.2024).

Frohn, Philipp (2024b): Mit Kryptowährungen bewegen sich Anleger am äußersten Ende der Risikoskala, <https://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/bitcoin-und-co-mit-kryptowaehrungen-bewegen-sich-anleger-am-aeussersten-ende-der-risikoskala/30034064.html> (Stand: 12.11.2024).

Frohn, Philipp (2024c): MiCA – Wie die neue Krypto-Regulierung Anleger in Europa einschränkt, <https://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/mica-wie-die-neue-krypto-regulierung-anleger-in-europa-einschraenkt-/29866058.html> (Stand: 12.11.2024).

Henke, Judith (2024): Finanzbildung – „Inflation“? Nie gehört, In: Handelsblatt, 15. Juli 2024, Ausgabe Nr. 134, S. 32.

IU Internationalen Hochschule (2023): Investitionen, Finanzprodukte, Geld: Wie gut ist das Finanzwissen in Deutschland?, <https://www.iu.de/forschung/studien/finanzielle-bildung/> (Stand: 04.11.2024).

Kaucic, Achim/ Wenske, André/ Schalück, Marc/ Barth, Jasper/ Sachse, Holger/ Soysal, Akin (2024): Damit die GenZ nicht zur Lost Generation wird – etablierte Banken müssen den Kampf um die GenZ jetzt aufnehmen, Boston Consulting Group, Juni 2024, Wien/Frankfurt/Düsseldorf/Hamburg/Zürich.

Kirchgässner, Gebhard (2013): Homo Oeconomicus – Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Tübingen.

Lombardo, Salvatore M. (2024): The role of Youtube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty. In: Italian Journal of Marketing, Band 2024, S. 247-265.

Lünenborg, Margreth (2022): Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In: Schmidt, Jan-Hinrik/ Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden.

Maas, Rüdiger (2023): Generation Z für Personalmanagement und Führung, München.

Mohr, Daniel (2024): Die Vermessung der umstrittenen Finfluencer-Welt, Exklusive Studie der Frankfurter Allgemeine Zeitung, <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanz-influencer-studie-liefert-tiefe-einblicke-in-den-markt-110004343.html> (Stand: 09.11.2024).

Müller, Armin (2008): Anlageberatung bei Retailbanken – Einfluss auf das Anlageverhalten und die Performance von Kundendepots, Wiesbaden.

Müllner, Jan/ Barrantes, Eloy/ Kovarova-Simecek, Monika/ Zülch, Henning (2023): Einfluss von Finfluencern – Welche Bedeutung haben Financial Influencer für die neue Generation von Investoren? In: Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (KoR IFRS), Nr. 06, 09.06.2023, S. 245-253.

Nauer, Hans-Jörg (2011): Überliste Dich selbst! – Erkenntnisse der Behavioral-Finance-Theorie für die Praxis der Anlageberatung. In: Berger, Herbert/ Legner Michael (Hrsg.): Anlageberatung im Privatkundengeschäft, Frankfurt am Main.

Neuhaus, Andreas (2024): Wann Finanz-Tipps auf Tiktok gefährlich werden. In: Handelsblatt, 27./28./29. September 2024, Ausgabe Nr. 188, S. 60-61.

Neumann, Markus (2024): Welche Provisionen Finanzberater bei jeder Geldanlage kassieren, <https://fairvalue-magazin.de/finanzberater/finanzberater-provisionen/> (Stand: 09.11.2024).

Nievelstein, Lars-Eric (2024): Finanzberatung über Social Media: So schützt man sich vor Totalverlust durch FinFluencer, <https://www.merkur.de/wirtschaft/finanzberatung-social-media-totalverlust-durch-FinFluencer-bafin-finanzaufsicht-boerse-geldanlage-zr-92880545.html> (Stand: 03.11.2024).

OECD (2024): Finanzbildung in Deutschland – Finanzielle Resilienz und finanzielles Wohlergehen verbessern, OECD Business and Finance Policy Papers, https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/finanzbildung-in-deutschland_c20b27ac-de (Stand: 04.11.2024).

Oehler, Andreas (2021): Finanzen und Altersvorsorge. In: Kenning, Peter/ Oehler, Andreas/ Reisch, Lucia A. (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, Wiesbaden.

Orgeldinger, Jörg (2022): Behavioral Finance – Wie Emotionen Anlageentscheidungen beeinflussen, Stuttgart.

Plohr, Nikola (2024): Aufmerksamkeitsökonomien in digitalen Zeiten – Grundlagen, Impulse, Reflexionsfragen, Wiesbaden.

Rieck, Christian (2024): Der Bitcoin-Gelduntergang – Woher kommt der Wert des Bitcoin?, Eschborn.

Rösch, Viktoria (2023): Politische Influencer:innen, die neuen Emotionsarbeiter:innen? In: Wagener, Andreas/ Stark, Carsten (Hrsg.): Die Digitalisierung des Politischen – Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie, Wiesbaden.

Schnabl, Gunther (2015): Wege zu einer stabilitäts- und wachstumsorientierten Geldpolitik aus österreichischer Perspektive. In: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, Ausgabe Nr. 41, S. 263-289.

Schnieders, Ludwig (2011): Was ist Anlageberatung? In: Berger, Herbert/ Legner Michael (Hrsg.): Anlageberatung im Privatkundengeschäft, Frankfurt am Main.

Simon, Herbert A./ Deutsch, Karl W./ Daddario, Emilio Q. (1971): Designing organizations for an Information-rich world, In: Greenberger, Martin (Hrsg.): Computers, communications, and the public interest, Baltimore.

Statista (2024a): Entwicklung des Kapitalmarktzinssatzes in Deutschland in den Jahren von 1975 bis 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201419/umfrage/entwicklung-des-kapitalmarktzinssatzes-in-deutschland/> (Stand 11.11.2024).

Statista (2024b): Anzahl der Bankstellen in Deutschland in den Jahren von 1957 bis 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72095/umfrage/anzahl-der-bankstellen-in-deutschland/> (Stand 12.11.2024).

Statista (2024c): Entwicklung der Anzahl der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Deutschland von 1970 bis 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71931/umfrage/volksbanken-und-raiffeisenbanken-anzahl-der-banken-seit-1998/> (Stand: 12.11.2024).

Stelzer, Timm (2019): Angemessenheits- und Geeignetheitstest im Finanzmarktaufsichtsrecht, in: Bonner Rechtsjournal (BRJ), Ausgabe 02/2019, S. 123-129.

Utz, Sonja (2022): Soziale Medien als Quelle von Emotionen. In: Sassenberg, Kai/ Vliek, Michael L. W. (Hrsg.): Soziopsychologie: Von der Theorie zur Anwendung, Cham.

Walther, Lukas (2022): Anlageempfehlungen auf Social Media: Wann Influencern Bußgelder bis zu 500 000 Euro drohen und was sie zu beachten haben, <https://rewis.io/blog/anlageempfehlungen-auf-social-media/> (Stand: 04.11.2024).

Werner, Richard A. (2015): Neue Wirtschaftspolitik – Was Europa aus Japans Fehlern lernen kann, München.

WirtschaftsWoche (2024): Der Bitcoin-Boom, WirtschaftsWoche, Heft 48/2024 vom 22.11.2024, S. 10.

Wössner, Wolf (2011): Anlagechancen und Anlagerisiken. In: Berger, Herbert/ Legner Michael (Hrsg.): Anlageberatung im Privatkundengeschäft, Frankfurt am Main.

Zülch, Henning (2024): Sind Finfluencer relevante Kapitalmarktakteure? In: Der Betrieb, Heft 30/2024, Seite M4-M5.

Zülch, Henning/ Mölders, Marius (2024): Management von Finfluencer Relations: Der Finfluencer Quality Score (FinQ-Score) als „Gatekeeper“. In: Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (KoR IFRS), Nr. 07-08, 12.07.2024, S. 309-316.

Zülch, Henning/ Mölders, Marius/ Fennen, Jannik/ Mathes, Julian/ Hoffmann, Christian Pieter (2024): Finfluencing Charlatans Beware – Introducing the Finfluencer Quality Score (FinQ-Score) to Foster Trustworthiness and (Business) Partnerships, HHL Working Paper, Nr. 204, April 2024.

ALS WORKING PAPER WERDEN ZUM EINEN AKTUELLE FORSCHUNGSERGEBNISSE DER PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN DES STUDIENGANGS BWL-BANK DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG PUBLIZIERT.

ZUM ANDEREN WERDEN ALS WORKING PAPER WESENTLICHE ERKENNTNISSE HERAUSRAGENDER WISSENSCHAFTLICHER ARBEITEN VON STUDIERENDEN EINEM BREITEN ADRESSATENKREIS VORGESTELLT.