

A close-up photograph of a hand holding a silver pen, poised to write on a financial newspaper. The newspaper page is slightly out of focus, showing a bar chart and some text. The text on the newspaper includes 'MONTAG, 19. Juni 2012', 'Flops in Dax', 'Deutsche Post', 'Fresenius Medical Care', 'Merck', 'Hang Seng', and '18205'. The bar chart shows several bars of varying heights, with the tallest bar labeled 'Merck' and the shortest labeled 'Hang Seng'.

Anlegerstudie 2012: Informationsanforderungen von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations

Berlin, 28.06.2012 | Kristin Köhler, Universität Leipzig

Anlegerstudie 2012

Eckdaten und Themenschwerpunkte

Eckdaten

- _ Online-Befragung von Privatanlegern in Deutschland nach ihrem Informationsverhalten und ihren Informationsanforderungen an Unternehmen (N = 530)
- _ Forschungsprojekt der Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Themenschwerpunkte

- _ Typologie deutscher Privatanleger nach Anlegereigenschaften
- _ Nutzung von Informationsquellen (online/offline, von Unternehmen/von Dritten) und Informationsinhalten im Anlageprozess
- _ Anforderungen in Bezug auf anlagerelevante Informationen
- _ Zufriedenheit mit vorhandenen Informationsangeboten, insbesondere von Unternehmen
- _ Perspektiven für die Investor Relations:
 - _ *Informationswünsche von Privatanlegern (Quellen, Inhalte, Informationsaufbereitung)*
 - _ *Defizite in der Finanzkommunikation*
 - _ *Potenzial von Online-Investor-Relations und Social-Media-Anwendungen*
 - _ *Informationsverhalten und -anforderungen unterschiedlicher Anlegertypen*

Soziodemografie der befragten Privatanleger

Vorwiegend männlich, älter, erfahren und breit investiert

Soziodemografie	
Alter	Ø 56 Jahre
Männlich	89,8 %
Weiblich	10,2 %

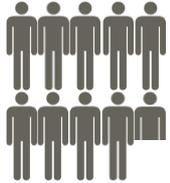
Anlageformen	
Aktien	98,1 %
Investmentfonds	59,4 %
Unternehmensanleihen	46,2 %

Anlegereigenschaften	
Anlageerfahrung	Ø 22 Jahre
Diversifikation des Portfolios	Ø 19 Unternehmen
Wichtigstes Anlageziel	Langfristiger Vermögensaufbau und -erhalt (88,9 %)

www.anlegerstudie.com; n = 467; F24: Wie alt sind Sie?; F25: Welches Geschlecht haben Sie?; F1: Welche der folgenden Anlageformen besitzen Sie oder planen Sie zu erwerben? (Aktien/Investmentfonds/Unternehmensanleihen/Sonstige/Ich interessiere mich nicht für private Vermögensanleihen), Mehrfachantworten möglich; F17: Seit wie vielen Jahren halten Sie Ihre Kapitalanlagen?; F20: Wenn Sie direkt Aktien und/oder Unternehmensanleihen halten, bei wie vielen Unternehmen sind Sie aktuell insgesamt investiert?

Anlageverhalten der Befragten

Stark interessiert, aktiv und hoch investiert



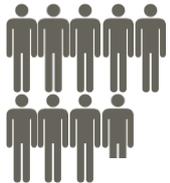
96 %

haben ein **starkes Interesse** am Börsengeschehen und der Entwicklung ihrer Anlagen



34 %

handeln mindestens ein Mal im **Monat**



88 %

schätzen ihr **Informationsverhalten** über Börsen- und Anlageentwicklungen als **ausgeprägt** ein



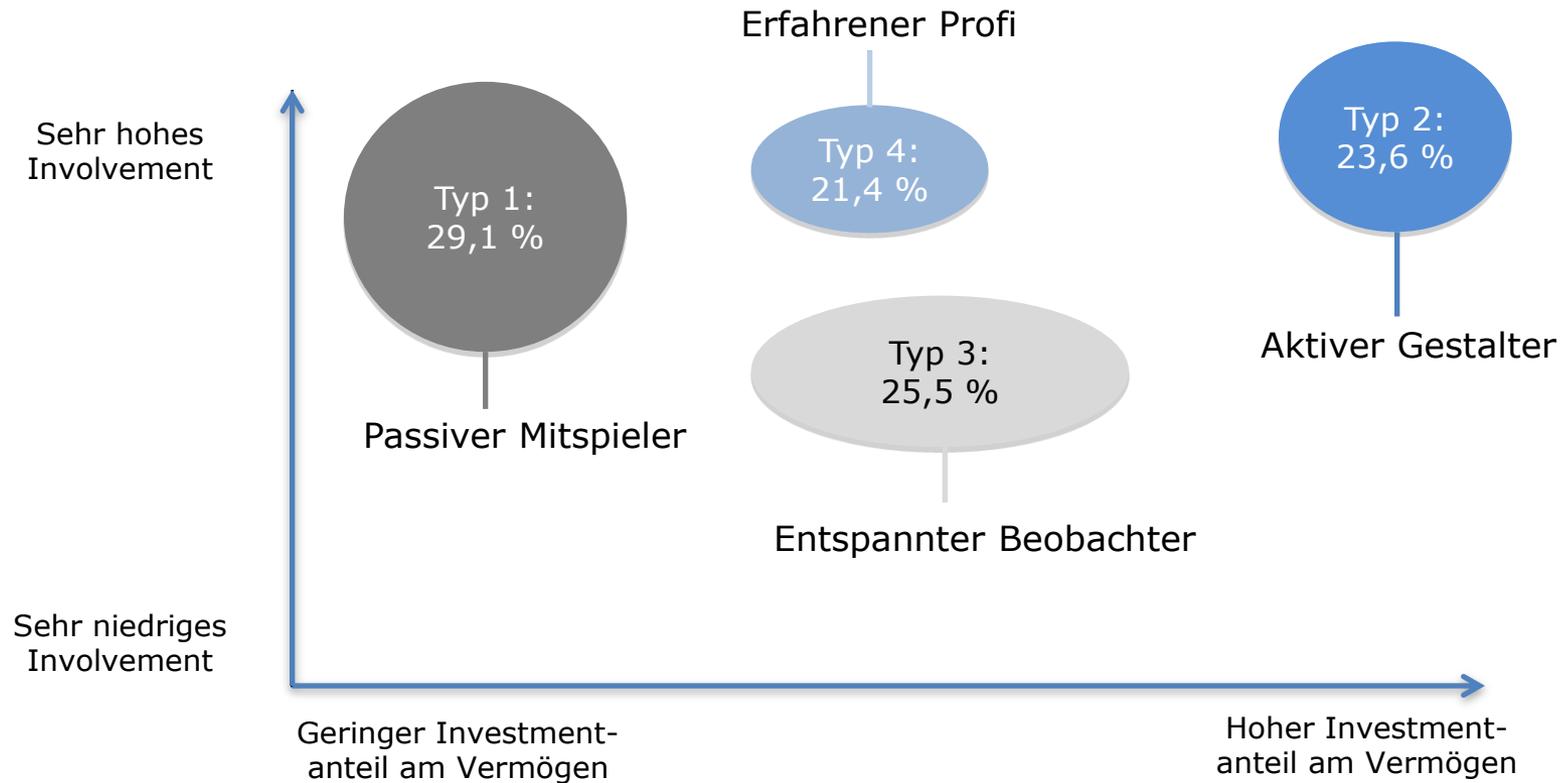
Ø 50 %

ihres Vermögens haben die Befragten in Aktien, Fonds oder Unternehmensanleihen **investiert**

www.anlegerstudie.com; n = 463; F4: Wie beurteilen Sie Ihr Interesse für das Börsengeschehen und die Entwicklung Ihrer Anlagen? (Aktien/Investmentfonds/Unternehmensanleihen) Bitte wählen Sie jeweils die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft. Sie können diese entsprechend abstimmen. (Die Aussagen werden als Extrempole einer 10er-Skala dargestellt: (Linker Pol) Ich interessiere mich sehr dafür. (Rechter Pol) Ich interessiere mich gar nicht dafür.); F5: Wie schätzen Sie Ihr Informationsverhalten über das Börsengeschehen und die Entwicklung Ihrer Anlagen ein? (wie F4; (Linker Pol) Ich informiere mich intensiv. (Rechter Pol) Ich informiere mich gar nicht.); F19: Wie oft kaufen bzw. verkaufen Sie im Durchschnitt Aktien, Investmentfonds und/oder Unternehmensanleihen? (täglich/etwa ein Mal pro Woche/etwas ein Mal im Monat/etwa ein Mal im Quartal/etwa ein Mal im Jahr/nie); F18: Wieviel Prozent Ihres Vermögens haben Sie in Anlagen investiert? Angaben in Prozent (gerundet, ganze Zahlen) bzw. Angabe des Durchschnittswertes.

Typologie der Anleger

Verteilung im Sample



www.anlegerstudie.com; n = 417; Involvement in einer Variable zusammengefasst (V_{IV}) aus F4 und F5; F4: Wie beurteilen Sie Ihr Interesse für das Börsengeschehen und die Entwicklung Ihrer Anlagen?; F5: Wie schätzen Sie Ihr Informationsverhalten über das Börsengeschehen und die Entwicklung Ihrer Anlagen ein? (Bitte wählen Sie jeweils die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft. Sie können diese entsprechend abstufen); F 20: Wieviel Prozent Ihres Vermögens haben Sie in Anlagen investiert?; Ergebnis der Two-Step-Cluster-Analyse mit den Variablen relatives Investment (zu 3 Kategorien zusammengefasst) und Involvement (aus F4 und F5, zu 5 Kategorien zusammengefasst) als kategoriale Variablen; Anlagemotive (4 Antwortmöglichkeiten), Handelsfrequenz (6 Antwortmöglichkeiten), Diversifikation (offene Antwort) und Anlageerfahrung (offene Antwort) als metrische Variablen.

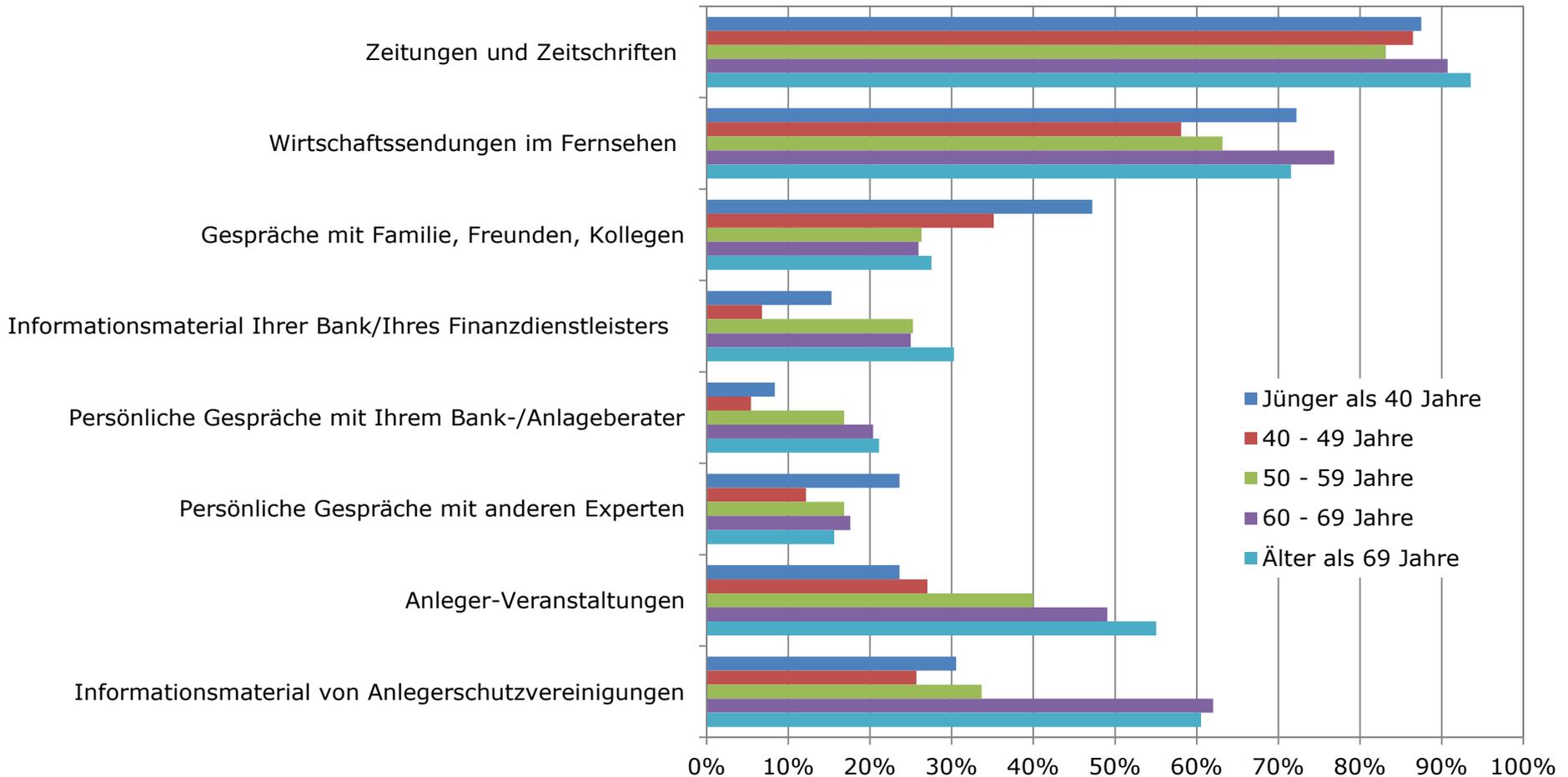
Vergleich der am häufigsten genutzten Quellen

IR-Publikationen weniger gefragt als Informationen Dritter

	<i>Absender:</i> Unternehmen	<i>Absender:</i> Dritte
<i>Art der Quelle:</i> Online	IR-Bereich auf Webseite (56,9 %)	Kostenfreie Online- Informationsportale (68,3 %)
<i>Art der Quelle:</i> Offline	Geschäftsbericht/ Zwischenbericht (58,6 %)	Zeitungen/ Zeitschriften (88,8 %)

Nutzung der Offline-Angebote von Dritten

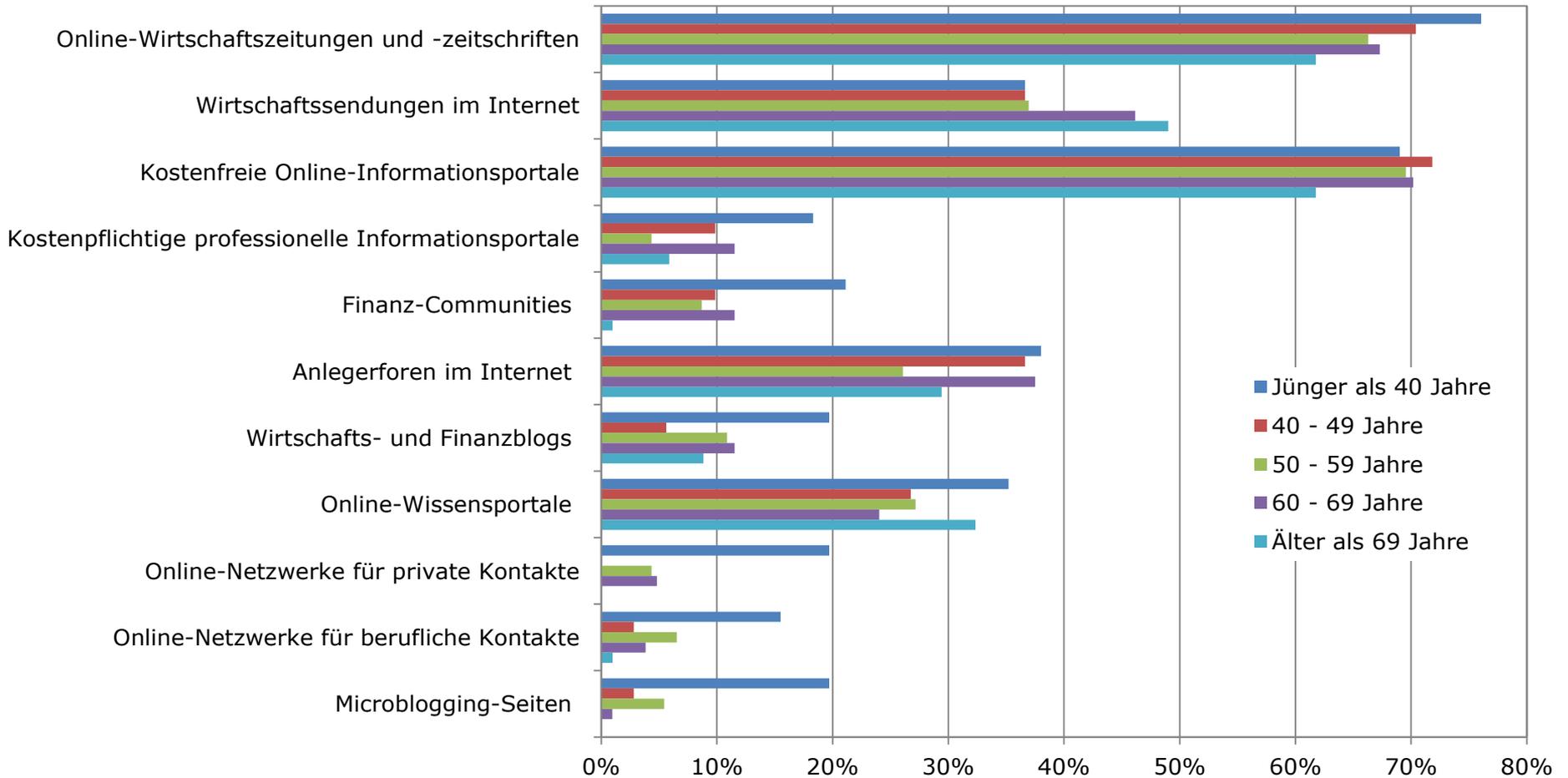
Printmedien am stärksten genutzt, wenig Vertrauen in Anlageberater



www.anlegerstudie.com; n = 458; F11: Und wie häufig nutzen Sie die folgenden, nicht von Unternehmen stammenden Quellen, um Informationen für Ihre Anlageentscheidungen zu bekommen? Bitte geben Sie die Häufigkeit der genutzten Informationsquellen auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 5 (nie) an. Häufige Nutzung der Offline-Quellen von Dritten: Skalenspunkte 1 - 2. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (Chi-Quadrat-Test, $p \leq 0,05$).

Nutzung der Online-Angebote von Dritten

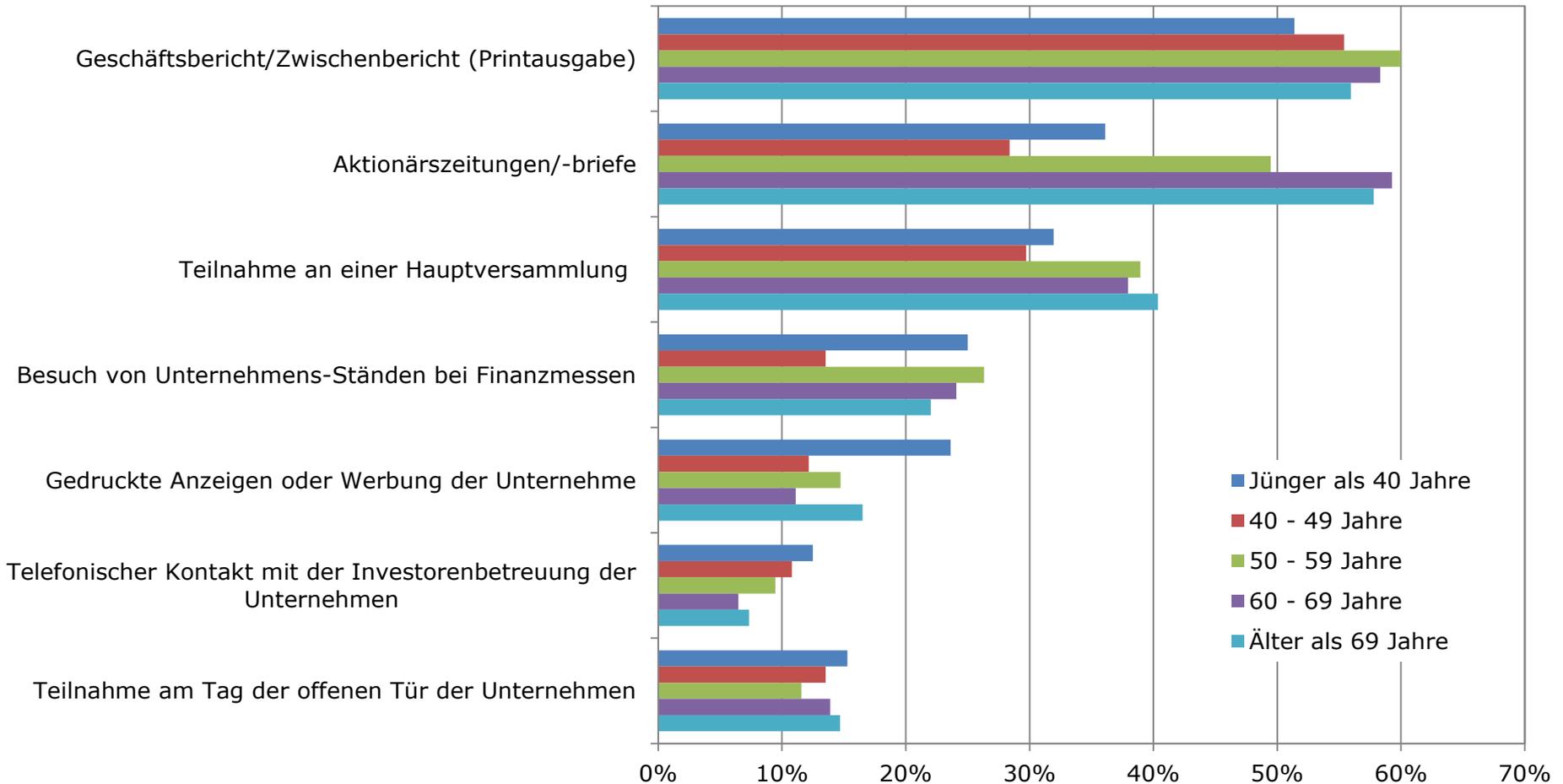
Informationsportale und Online-Ausgaben von Printmedien im Fokus



www.anlegerstudie.com; n = 440; F9: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote, die nicht von den Unternehmen stammen, in die Sie investiert sind oder investieren wollen? Bitte geben Sie die Häufigkeit der genutzten Informationsquellen auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 5 (nie) an. Häufige Nutzung der Online-Quellen von Dritten: Skalenpunkte 1 – 2. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (Chi-Quadrat-Test, $p \leq 0,05$).

Nutzung der Offline-Angebote von Unternehmen

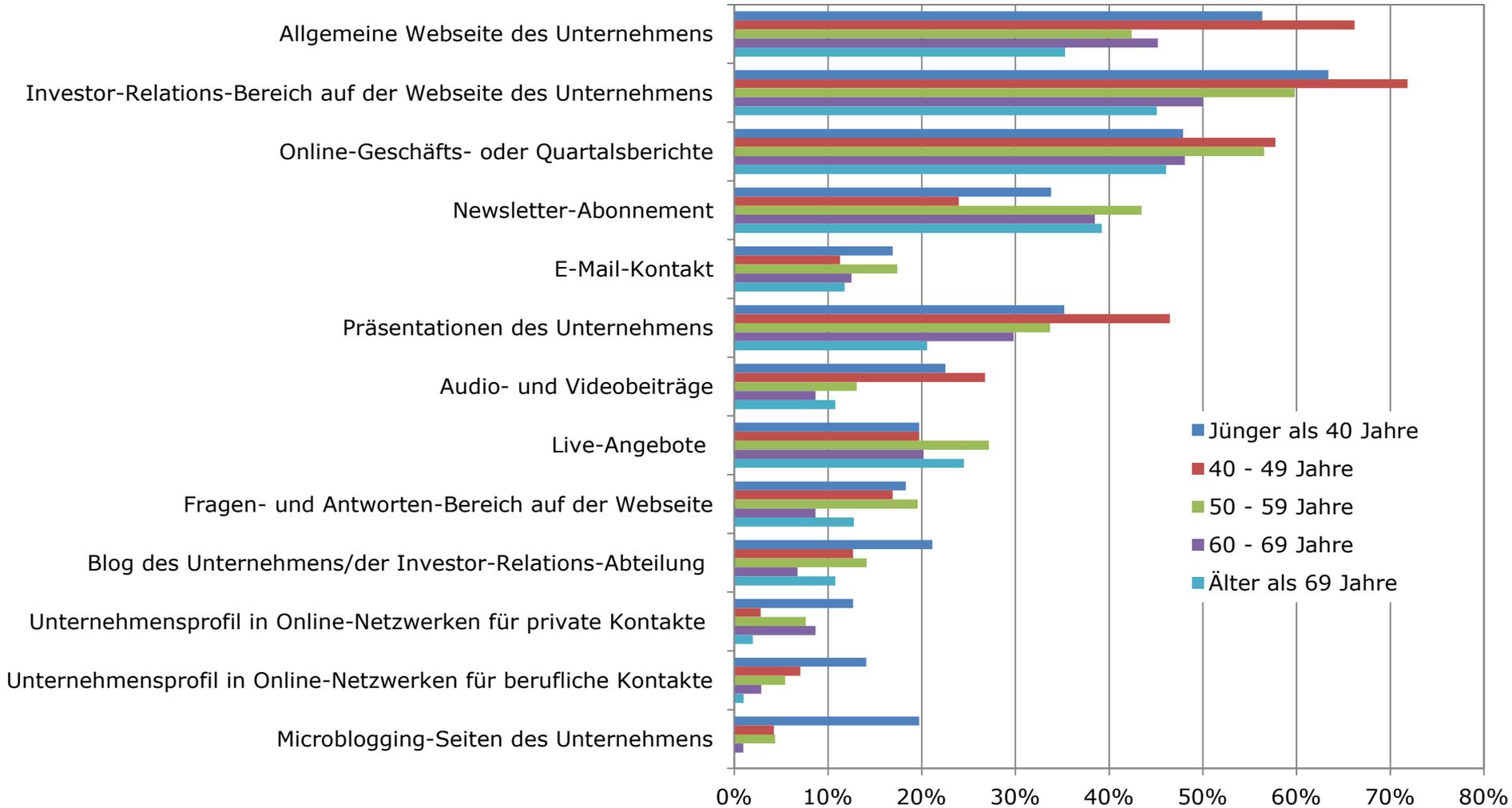
Print-Geschäftsbericht erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit



www.anlegerstudie.com; n = 458; F10: Wie häufig nutzen Sie die folgenden, vom Unternehmen bereitgestellten Offline-Quellen? Bitte geben Sie die Häufigkeit der genutzten Informationsquellen auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 5 (nie) an. Häufige Nutzung der Offline-Quellen von Unternehmen: Skalenpunkte 1 - 2. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (Chi-Quadrat-Test, $p \leq 0,05$).

Nutzung der Online-Angebote von Unternehmen

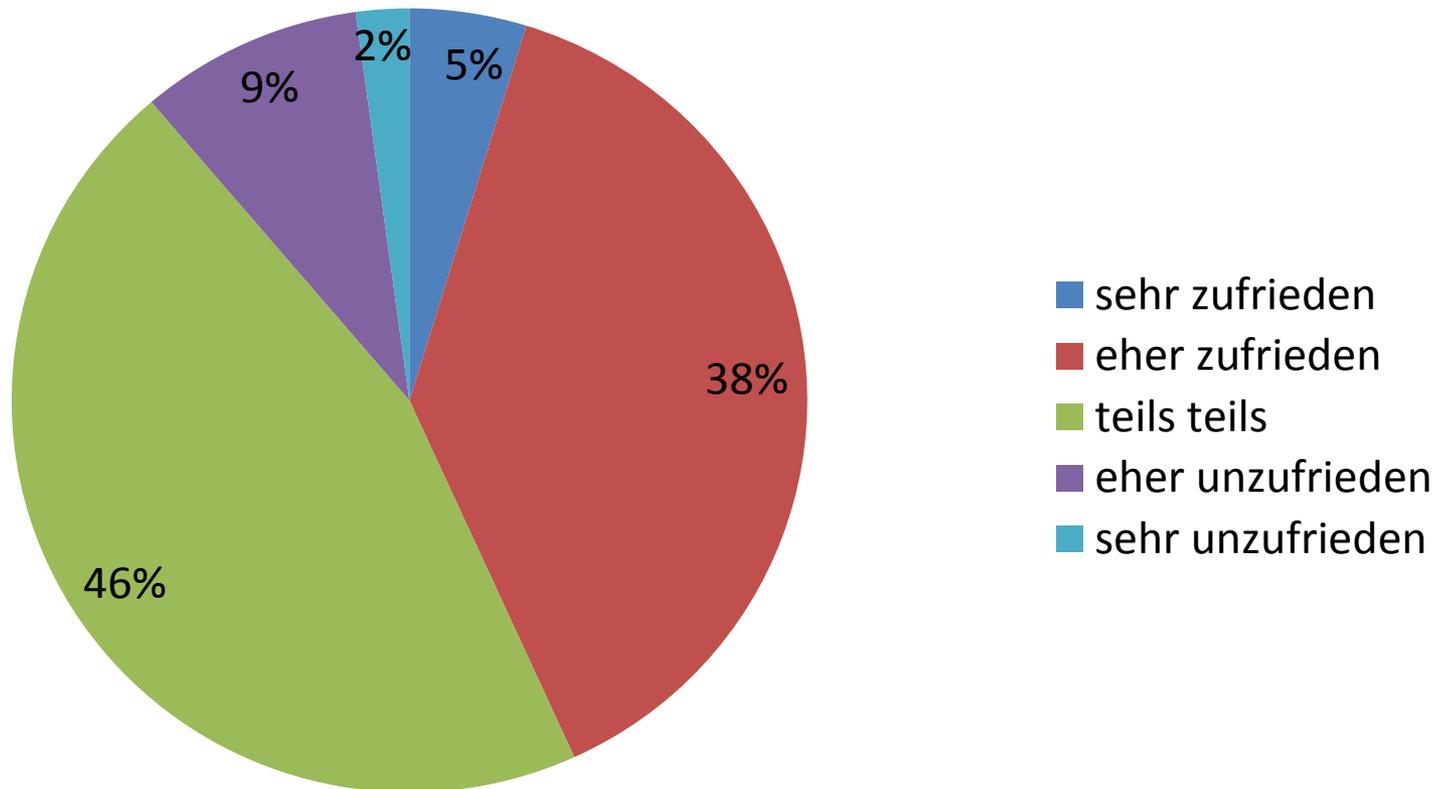
IR-Bereich auf der Webseite und Online-Berichte am wichtigsten



www.anlegerstudie.com; n = 440; F8b: Wie häufig nutzen sie die folgenden Online-Quellen direkt vom Unternehmen? Bitte geben Sie die Häufigkeit der genutzten Informationsquellen auf einer Skala von 1 (sehr oft) bis 5 (nie) an. Häufige Nutzung der Online-Quellen von Unternehmen: Skalenspunkte 1 - 2. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (Chi-Quadrat-Test, $p \leq 0,05$).

Zufriedenheit mit Informationen von Unternehmen

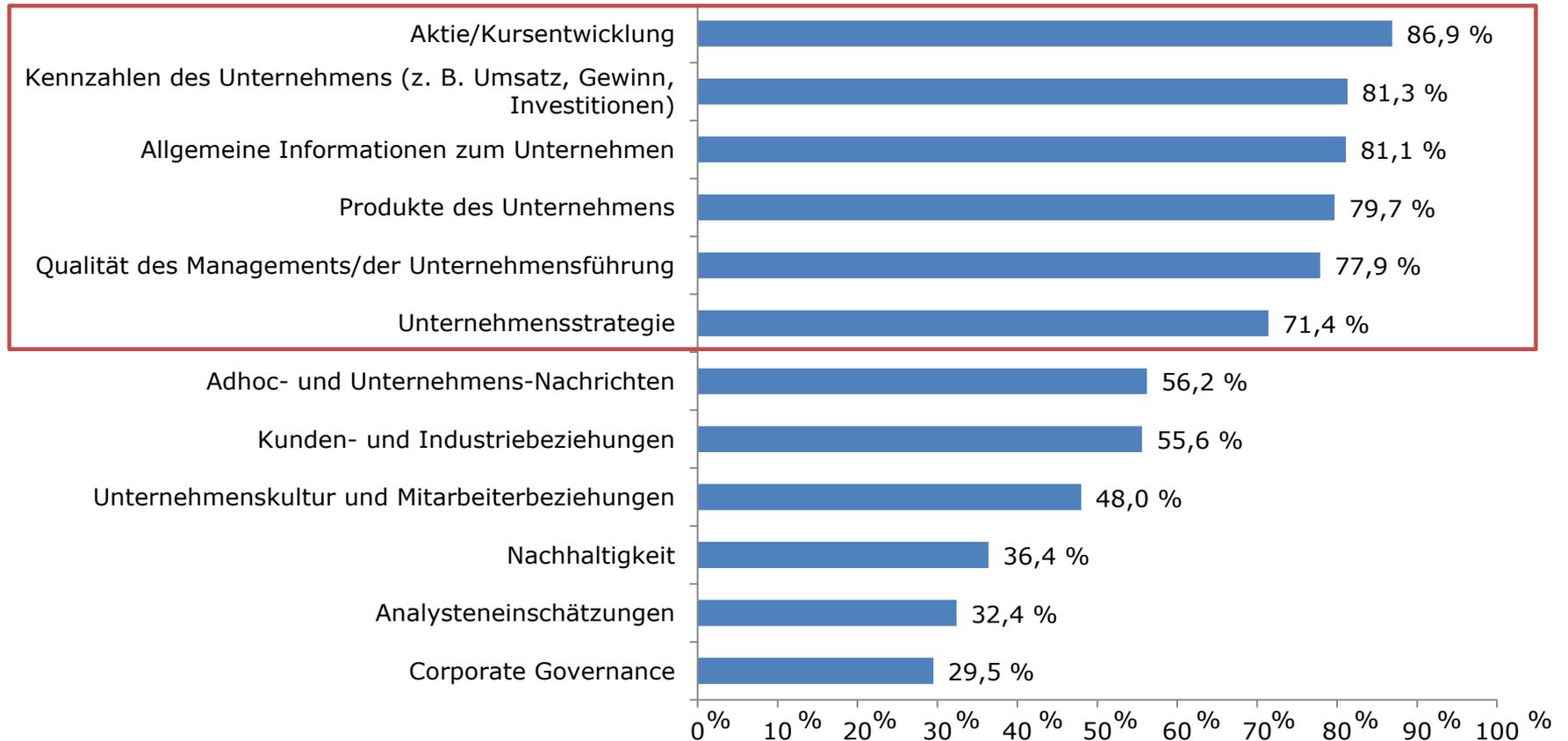
Weniger als die Hälfte der befragten Privatanleger sind zufrieden



www.anlegerstudie.com; n = 463; F15: Wenn Sie abschließend noch einmal an alle Informationsangebote der Unternehmen für Privatanleger denken: Wie zufrieden sind Sie auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden) insgesamt mit den Informationen, die Ihnen geboten werden? Alle Angaben in Prozent.

Von Privatanlegern erwünschte Informationsinhalte

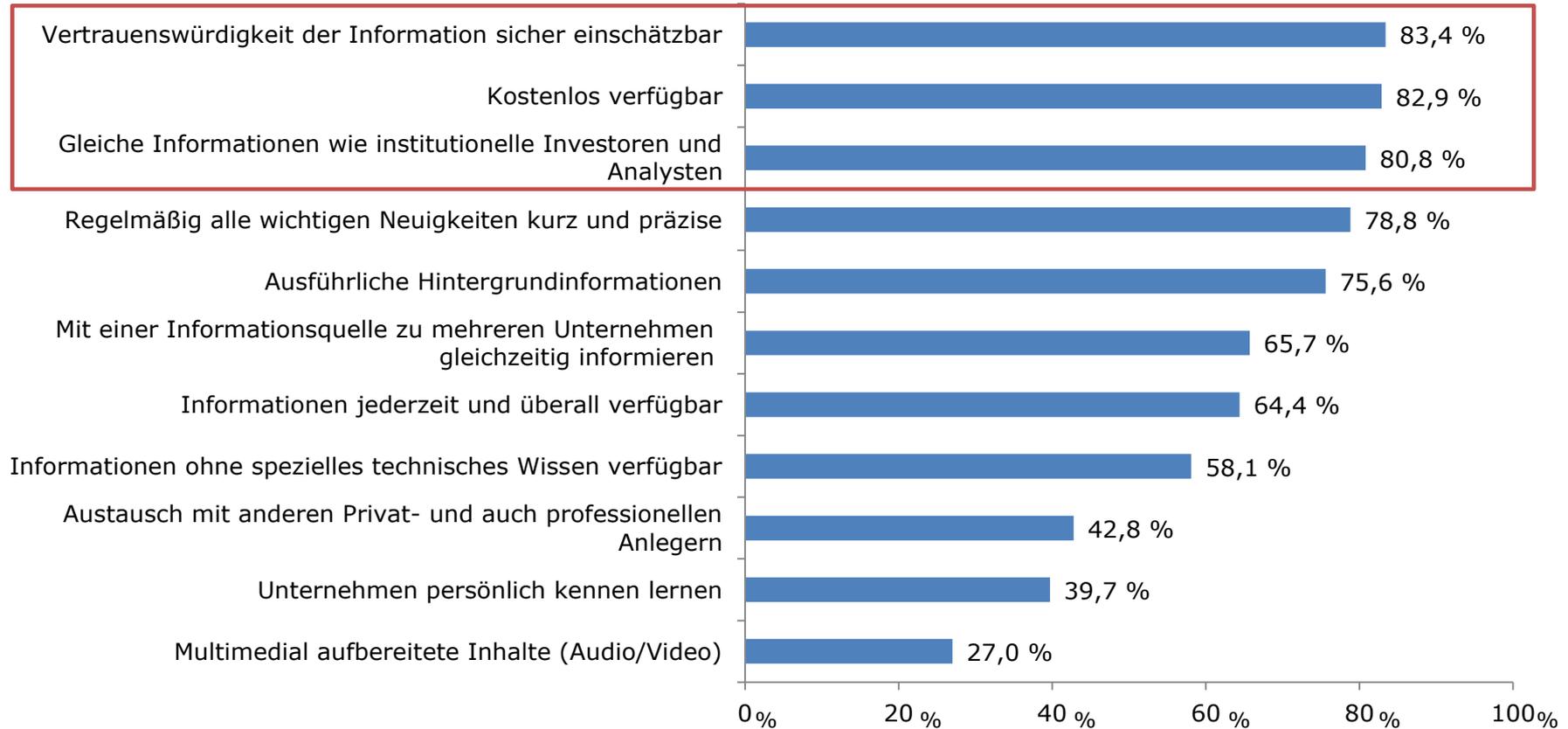
Kennzahlen wichtig, aber auch Produkte, Strategie, Management



www.anlegerstudie.com; n = 525; F4: Welche Informationen sind für Sie wichtig, wenn es um Ihre bestehenden Vermögenanlagen bzw. Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen geht? Bitte bewerten Sie die Relevanz der aufgeführten Informationen auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig). Antwort „sehr wichtig“ und „wichtig“ wurden zusammengefasst. Alle Angaben in Prozent.

Anforderungen an Informationsquellen und -aufbereitung

Vertrauenswürdig, kostenlos und professionell



www.anlegerstudie.com;n=463; F12: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) zustimmen; Antwortkategorien 1 und 2 zusammengefasst. Alle Angaben in Prozent.

Anlegertypen und ihr Informationsverhalten

Unterschiede in den Informationsanforderungen marginal vorhanden

Aktiver Gestalter



Ich wünsche mir, dass ich die gleichen Informationen wie institutionelle Anleger und Analysten kostenlos erhalte.

Erfahrener Profi



Ich wünsche mir die gleichen Informationen wie institutionelle Anleger.

Passiver Mitspieler



Ich wünsche mir regelmäßig alle wichtigen Infos kurz und präzise dargestellt.

Entspannter Beobachter



Ich wünsche mir die gleichen Informationen wie institutionelle Anleger.

www.anlegerstudie.com; n = 463; F1 bis F6 und F18 bis F20 (Clusterbildung); F7: Informationsinhalt und F8 bis F11: Nutzung von verschiedenen Informationsquellen – Online und Offline; Häufigkeitsauswertung pro Frage, wobei nur die Antwortmöglichkeiten 1 und 2 berücksichtigt wurden (sehr wichtig/wichtig bzw. sehr oft/oft). F12: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) zustimmen; Antwortkategorien 1 und 2 zusammengefasst. Alle Angaben in Prozent.

Statements von unzufriedenen Privatanlegern

Finanzkommunikation der Unternehmen mit Verbesserungspotenzial



Es ist zu mühsam, die direkt von den Unternehmen angebotenen Infomaterialien sich von den jeweiligen Unternehmenswebseiten zusammen zu suchen.



Zu wenige Unternehmen nutzen das heutige Potenzial des Internets (Social Networks, vor allem Twitter, mobile Websites etc.) aus.



Zuviel Propaganda, Schönrederei!



Leider bekommt der Anleger erst viel zu spät wichtige und für ihn relevante Informationen.



Mangelnde Standardisierung, z.T. sehr kryptische Angaben – Unternehmensseiten sind oft nicht gut gepflegt.



Es fehlen Angaben in verständlicher Umgangssprache. Angaben mit Fachausdrücken oder in Englisch sind verwirrend und lassen den Leser resignieren.



Zu viel Augenwischerei. Es wird in Quartalen, nicht längerfristig gedacht. Der kurzfristige Gewinn allein ist kein Maßstab für Erfolg.

© Universität Leipzig 2012

