

Sandra Binder-Tietz | Christian P. Hoffmann | Monika Kovarova-Simecek | Kim Brückner |
Vanessa Huster | Emma Starke | Elena Weiß

Finfluencer Relations

Anforderungen an Kooperationen zwischen Finfluencern
und börsennotierten Unternehmen

DIRK-Forschungsreihe, Band 30



Impressum

© 2024, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main

Telefon +49 (0) 69. 9590 9490

Telefax +49 (0) 69. 9590 94999

Webseite www.dirk.org

Gestaltung und Satz:

METAFEX, Kevin Höbig, Markranstädt

Foto-Credits:

Leon Hollogschwandtner

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN: 978-3-949851-02-5

1. Auflage Juli 2024

Disclaimer

Wichtiger Hinweis/Haftungsausschluss:

Diese Veröffentlichung erfolgt ausschließlich zu dem Zweck, bestimmte Themen anzusprechen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, die Haftung und Gewähr für den Inhalt dieser Veröffentlichung und ihre Nutzung auszuschließen.

Diese Veröffentlichung stellt keine Rechtsberatung dar.

Sie kann eine ggf. erforderliche konkrete und verbindliche rechtliche Beratung unter Einbeziehung der im Einzelnen bestehenden rechtlichen und tatsächlichen Gegebenheiten auch nicht ersetzen. Weder der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. noch die Autoren übernehmen daher die Verantwortung für Nachteile und/oder Schäden, die auf der Verwendung dieser Veröffentlichung beruhen.

Bearbeitet von:

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
Dr. Sandra Binder-Tietz
Prof. Dr. Monika Kovarova-Simecek
Kim Brückner
Vanessa Huster
Emma Starke
Elena Weiß

Mit einem Beitrag von Prof. Dr. Henning Zülch und Marius Mölders

Mit großem Dank an die weiteren Mitglieder des Projektteams: Valentin Hausmann, Tammo Heine-
mann, Julia Gulbin, Emily Korsch, Sophie Sieghardt und Franziska Wehr.

Die hier präsentierte Erhebung des Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig ist Teil eines Kooperationsprojekts mit der Fachhochschule St. Pölten und der HHL Leipzig Graduate School of Management. Es wird durchgeführt in Zusammenarbeit mit dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, IR club Schweiz und CIRA – Cercle Investor Relations Austria.



Über die DIRK-Forschungsreihe

Die DIRK-Forschungsreihe stellt eine erfolgreiche Kooperation zwischen der Wissenschaft und dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband dar. Mittlerweile umfasst sie zahlreiche wissenschaftliche Studien, darunter herausragende Dissertationen und Masterarbeiten zu qualitativen und quantitativen IR-Themen und nimmt einen festen Platz in universitären Lehreinrichtungen ein. Aktuelle Forschungsthemen werden im Rahmen der Reihe veröffentlicht.

Bisher erschienen:

- Band 1: Krisenkommunikation
- Band 2: Corporate Governance Kodex
- Band 3: Behavioural Finance
- Band 4: Die Aktie als Marke
- Band 5: WpHG-Praxis für Investor Relations
- Band 6: Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen
- Band 7: Bondholder Relations
- Band 8: IR-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten
- Band 9: Die IR-Arbeit in deutschen Unternehmen
- Band 10: EU-einheitliche Umsetzungspraxis
- Band 11: Investor Relations-Management
- Band 12: Investor Marketing
- Band 13: Changes in Corporate Governance and Corporate Valuation
- Band 14: Communication success factors in Investor Relations
- Band 15: Der Entry Standard–Erfolgsstory oder Abenteuerspielplatz für den Börsennachwuchs?
- Band 16: Die Zusammenarbeit von Juristen & Kommunikation in erfolgskritischen Situationen
- Band 17: Investor Relations und Social-Media
- Band 18: Investor Relations-Herausforderungen für mittelständische B2B-Unternehmen
- Band 19: Karrierepfade der Investor Relations
- Band 20: Die neue Rolle des Aufsichtsrates in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 21: Workforce diversity and personal policies:
Capital market perception and shareholder wealth effects
- Band 22: Innovative Kommunikationstechnologien für Investor Relations-Aktivitäten –
Eine umfassende Bestandsaufnahme
- Band 23: Digital Leadership in Investor Relations
- Band 24: Investoren und Aufsichtsrat im Dialog
- Band 25: Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation
- Band 26: Litigation IR – Kapitalmarktkommunikation in Rechtsstreitigkeiten als
strategische Managementaufgabe
- Band 27: Rollen im Berufsfeld der Investor Relations
- Band 28: Influence of the growing ETF industry on active investor relations work
- Band 29: Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“

Über den DIRK

Der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband ist der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten. Wir geben Investor Relations (IR) eine Stimme und repräsentieren rund 90 % des börsennotierten Kapitals in Deutschland. Als unabhängiger Kompetenzträger optimieren wir den Dialog zwischen Emittenten, Kapitalgebern sowie den relevanten Intermediären und setzen hierfür professionelle Qualitätsstandards.

Unsere Mitglieder erhalten von uns fachliche Unterstützung und praxisnahes Wissen sowie Zugang zu Netzwerken und IR-Professionals aus aller Welt. Zugleich fördern wir den Berufsstand der Investor Relations und bieten umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung.

Der DIRK im Film

- ▶ DIRK im Film - Wir gestalten die Zukunft für Investor Relations
- ▶ Die DIRK-Konferenz - DAS Branchentreffen für Investor Relations in Deutschland
- ▶ CIRO – Certified Investor Relations Officer - Der Karriere-Boost für Investor Relations

Wir informieren Sie auch auf

 DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

 YouTube DIRK e.V.

Kontakt

DIRK – Deutscher Investor
Relations Verband e.V.
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt am Main
T +49 (0) 69. 9590 9490
F +49 (0) 69. 9590 94999
info@dirk.org | www.dirk.org

Vorwort

In den letzten Jahren haben sich die Rahmenbedingungen der Finanzinformation und -beratung grundlegend verändert. Digitale Medien und insbesondere soziale Netzwerke haben Einzug in nahezu alle Lebensbereiche gehalten und prägen zunehmend auch die Art und Weise, wie sich Privatanleger über Finanzthemen informieren und Entscheidungen treffen. In dieser Gemengelage muss sich Investor Relations (IR) mit einem neuen Thema auseinandersetzen: den Finfluencern und ihrer Rolle in der Kapitalmarktkommunikation.

Finfluencer, als eine neue Form der Meinungsführer im Finanzsektor, nutzen diese Entwicklung geschickt für sich. Sie machen komplexe Finanzthemen zugänglich, vermitteln fundiertes Wissen auf eine leicht verständliche Weise und erreichen dadurch vor allem eine junge, digital affine Zielgruppe. Diese Entwicklung bietet enorme Chancen, birgt jedoch auch Herausforderungen, die es zu adressieren gilt.

Die vorliegende Studie leistet einen wertvollen Beitrag für die IR zur Analyse und Strukturierung dieses neuen Phänomens. Sie gibt einen umfassenden Überblick über die aktuelle Landschaft der Finfluencer im deutschsprachigen Raum und beleuchtet die vielfältigen Facetten der Kooperationen zwischen Finfluencern und der Investor Relations. Dabei wird nicht nur die praktische Ausgestaltung solcher Kooperationen betrachtet, sondern es werden auch ethische und rechtliche Rahmenbedingungen diskutiert.

Danken möchte ich den Autoren dieser Studie für ihre umfassende und sorgfältige Arbeit. Insbesondere dem Team der Universität Leipzig, mit dem wir immer wieder eine erkenntnisreiche Zusammenarbeit pflegen, die sowohl für die Forschung als auch die IR-Praxis interessante Einblicke liefert. Mein Dank gilt auch Monika Kovarova-Simecek

von der Fachhochschule St. Pölten für ihren Marktüberblick zu Finfluencern sowie dem Team der HHL Leipzig für ihren Ausblick zu einer Qualitätsbewertung von Finfluencern. Das Finfluencer-Projekt wurde zudem unterstützt durch den IR club Schweiz und der CIRA – Cercle Investor Relations Austria.

Unser Verband unterstützt diese Studie, weil wir überzeugt sind, dass eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema notwendig ist, um die Potenziale der Zusammenarbeit zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen optimal zu nutzen und gleichzeitig die Interessen aller Beteiligten – Unternehmen, Finfluencer und deren Follower – zu wahren.

Die in dieser Studie formulierten Handlungsempfehlungen und der vorgeschlagene Ethikkodex für Finfluencer bieten wertvolle Orientierungspunkte und sollen dazu beitragen, die Kooperationen zwischen Finfluencern und der IR transparent, fair und verantwortungsvoll zu gestalten. Damit schaffen wir eine Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, die den Anforderungen unserer modernen, digitalisierten Welt gerecht wird. Ich hoffe, dass auch für Sie interessante und gewinnbringende Erkenntnisse dabei sind.

Frankfurt, Juli 2024

Dennis Weber

Präsident

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Danksagung

Das Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig verfolgt das Ziel, das Themenfeld der Finanzkommunikation und Investor Relations in der universitären Forschung und Lehre zu verankern sowie den Wissensaustausch zwischen Praxis und Wissenschaft zu stärken. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Initiierung, Bündelung, Durchführung und Kommunikation von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation. Die Aktivitäten erstrecken sich dabei von der Grundlagenforschung bis hin zur angewandten Forschung mit ausgeprägtem Praxisbezug. Ein enger Austausch mit der Praxis der Finanzkommunikation ist daher unverzichtbar.

Das Forschungsfeld zu Finfluencern steht noch am Anfang, entwickelt sich jedoch dynamisch weiter. Die vorliegende Studie legt daher einen ersten Grundstein und zeigt neben einem Überblick über den Finfluencer-Markt insbesondere die normativen Perspektiven der Finfluencer Relations auf.

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts sind Teil eines Forschungsprojekts des Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig, der Fachhochschule St Pölten und HHL Leipzig Graduate School of Management, das Licht in den bislang wenig transparenten Markt der Finfluencer bringt und Emittenten so Orientierung bietet. Das Projekt wird unterstützt durch den DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, IR club Schweiz und CIRA – Cercle Investor Relations Austria.

An erster Stelle möchten wir dem DIRK – Deutscher Investor Relations Verband, und namentlich Kay Bommer, danken. Als Netzwerkpartner steht uns der DIRK stets zur Seite und hat auch in diesem Falle mit großer Leidenschaft das Anliegen unterstützt, die neue Zielgruppe "Finfluencer" der Investor Relations zu erforschen.

Zudem möchten wir uns bei den zahlreichen Finfluencern bedanken, die uns einen interessanten und wertvollen Einblick in ihre Tätigkeit sowie ihre Sicht auf Kooperationen mit Unternehmen gegeben haben. Darüber hinaus konnten wir auch mit vielen Followern dieser Finfluencer sprechen, die es uns ermöglicht haben, ihre Perspektive auf das Thema einzubringen. Und schließlich möchten wir uns bei den zahlreichen DIRK-Mitgliedern bedanken, die uns in Interviews Rede und Antwort gestanden haben, auch wenn das Thema Finfluencer häufig auch für sie neu war. Ihre wertvollen, anregenden Impulse und Hinweise haben uns einen breiten Einblick in das Thema ermöglicht. Im vollgepackten IR-Arbeitsalltag stellt eine Beteiligung an wissenschaftlichen Studien keine Selbstverständlichkeit dar, umso mehr wissen wir das große Interesse zu schätzen, das uns entgegengebracht wurde und wird.

Last but not least gilt unser Dank den Studierenden, die sich im Rahmen eines Forschungs- und Transferprojekts im Master Communication Management der Universität Leipzig mit großem Engagement und Fleiß einem herausfordernden Thema schnell, engagiert und erfolgreich genähert haben. Ihre Arbeit an dieser Studie hat äußerst interessante Erkenntnisse zu einem bislang wenig erforschten Gebiet hervorgebracht, die einen weiteren Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes leisten werden.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	10
2.	Kooperationen mit Finfluencern	12
2.1	Was ist ein Finfluencer?	12
2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	14
2.3	Kooperationen im Rahmen der Finfluencer-Tätigkeit	17
2.4	Normative Herausforderungen der Finfluencer-Tätigkeit	18
2.5	Forschungsfragen	19
3.	Marktüberblick der Finfluencer im DACH-Raum	20
3.1	Eckdaten zur Studie und Methodik	20
3.2	Der Finfluencer-Markt im Überblick	21
4.	Normative Perspektiven der Finfluencer Relations	33
4.1.	Forschungsmethodik	33
4.2.	Kooperationen mit Finfluencern	37
4.3.	Normative Anforderungen an Investor Relations	43
4.3.1	Rechtliche Anforderungen an Investor Relations	43
4.3.2	Ethische Anforderungen an Investor Relations	44
4.4.	Normative Anforderungen an die Finfluencer	46
4.4.1	Rechtliche Anforderungen an Finfluencer	46
4.4.2	Ethische Anforderungen an Finfluencer	47
5.	Empfehlungen	51
5.1.	Ethikkodex für Finfluencer	52
5.2	Handlungsempfehlungen für Investor Relations bei Kooperationen mit Finfluencern	53
6	Ausblick: Qualitätsbewertung und Ranking von Finfluencern – Der FinQ-Score	57
	Literaturverzeichnis	60
	Über die Autoren	64

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilung unter Finfluencern	21
Abbildung 2: Verteilung der Finfluencer-Typen nach Reichweiten	22
Abbildung 3: Finfluencer-Typen und ihre Follower	23
Abbildung 4: Finfluencer-Typen auf Social-Media-Kanälen	23
Abbildung 5: Kanäle von Finfluencern	24
Abbildung 6: Präsenz von Finfluencern auf Social-Media-Kanälen	25
Abbildung 7: Followerzahlen nach Social-Media-Kanälen	25
Abbildung 8: Präsenz der Finfluencer auf Social-Media-Kanälen	26
Abbildung 9: Themenschwerpunkte deutschsprachiger Finfluencer	27
Abbildung 10: Finanzbildung deutschsprachiger Finfluencer	28
Abbildung 11: Grad der Institutionalisierung unter Finfluencern	29
Abbildung 12: Angebotene Leistungen von Finfluencern	30
Abbildung 13: Kooperationen mit Online- und Neo-Brokern	31
Abbildung 14: Kooperationen mit Banken	32
Abbildung 15: Methodisches Vorgehen im Überblick	33
Abbildung 16: Stichprobe der qualitativen Experteninterviews mit IR-Verantwortlichen	37
Abbildung 17: Übersicht zu Kooperationsformen zwischen Finfluencern und Unternehmen	38
Abbildung 18: Ziele von Kooperationen von Finfluencern und IROs	39
Abbildung 19: Inhaltliche Anforderungen an Kooperationen	41
Abbildung 20: Ethische Anforderungen der Finfluencer an IR-Abteilungen	44
Abbildung 21: Ethische Anforderungen an Finfluencer	47
Abbildung 22: Handlungsempfehlungen für Kooperationen	53
Abbildung 23: FinQ-Score	58
Tabelle 1: Übersicht der rechtlichen Normen für Finfluencer	14
Tabelle 2: Anonymisierte Übersicht der befragten Follower	35

1. Einleitung

„Klicks statt Klasse bei Finfluencern“ (Urban, o.D.). „Gen Z turns to ‘influencers’ rather than financial adviser“ (Baxter, 2024). „Wie Finfluencer reguliert werden könnten“ (TIAM-Fundresearch, 2024).

Seit geraumer Zeit prägen solche Aussagen die Schlagzeilen nationaler wie internationaler Medien. Finfluencer, ein Subtyp der Influencer, vermitteln ihrem Publikum verständlich Inhalte über Themen wie Sparen, Anlagen und Finanzbildung. Meist vermitteln sie grundlegende Kenntnisse zu Aktien, ETFs, Sparplänen, der Eröffnung von Depots und der Bedeutung von Vorsorge. Sie spielen eine zunehmend bedeutsame Rolle, insbesondere Privatanlegende über Investitionen und ihre Finanzplanung zu informieren.

Finfluencer profitieren davon, dass digitale Medien und insbesondere Social-Media bei der Finanzinformation immer stärker in den Mittelpunkt rücken (Ahuja & Grover, 2023). Finfluencer machen Finanzinformationen über ihre Social-Media-Kanäle zugänglich, leicht verständlich und schaffen es dabei, ihren Content geschickt in den bereits bestehenden Medienkonsum von Privatanlegenden zu integrieren. Auf diese Weise erreichen Finfluencer auch Anleger, die eine traditionelle Finanzberatung ablehnen (Müllner et al., 2023a). Vor allem seit Beginn der COVID19-Pandemie nimmt die Zahl der Finfluencer immer weiter zu (Deutsches Aktieninstitut, 2022). Dies korreliert mit einer steigenden Zahl der Börsenanlegenden im selben Zeitraum (Deutsches Aktieninstitut, 2020).

Ähnlich wie Influencer in der Produkt- und Marketingkommunikation werden Finfluencer in der Kapitalmarktkommunikation als relevante Intermediäre betrachtet und können als Kooperationspartner für Investor Relations (IR) von Interesse sein. Erste Emittenten experimentieren bereits mit solchen Finfluencer-Kooperationen. Folgt man der Logik des Influencer-Marketing, könnten solche Kooperationen zwischen Finfluencern und der IR dem Erreichen einer jüngeren Zielgruppe, der

Pflege von Image und Reputation der beteiligten Parteien sowie auch monetären Vorteilen dienen (Blesin, 2018).

Aufgrund der Neuartigkeit des Phänomens ist bisher jedoch wenig dazu bekannt, welche Kooperationsmöglichkeiten mit Finfluencern bestehen, wie sich diese Kooperationen gestalten und welche Anforderungen die beteiligten Parteien an sie stellen.

Behörden, Verbraucherschutzorganisationen und Branchenexperten betrachten die Tätigkeiten von Finfluencern und ihren Einfluss auf Anleger durchaus kritisch (Kakhbod et al., 2023; NASAA, 2022; Sridharan, 2022). Trotz eines dichten Regulierungsgefüges für die Anlageberatung und auch Werbung existieren für Finfluencer noch keine rechtlichen oder auch ethischen Richtlinien (Guan, 2023), um diese Branche zu einem verantwortungsvollen Verhalten anzuhalten und Follower vor Irreführung durch Finfluencer zu schützen (Sridharan, 2022).

Die vorliegende Forschungsarbeit besteht daher aus zwei Teilen.

Erstens soll ein Marktüberblick zu den aktuellen im deutschsprachigen Raum tätigen Finfluencern gegeben werden.

Zweitens werden Kooperationen zwischen Finfluencern und der IR betrachtet, wobei die folgende Forschungsfrage adressiert wird:

„Was sind Anforderungen der Investor Relations, Finfluencer und ihrer Follower an Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen?“

Ziel ist es einerseits, sich dem Thema Kooperationen zwischen der IR und Finfluencern konzeptionell anzunähern. Ebenso sollen die Ausgestaltungen von Kooperationen sowie mögliche gegenseitige

Anforderungen der beteiligten Parteien geklärt werden. Andererseits werden normative, also ethische wie auch rechtliche Anforderungen an die Finfluencer-Relations herausgearbeitet.

Die Erhebung resultiert neben einem Marktüberblick in (1) einem Ethikkodex für Finfluencer sowie (2) konkreten Handlungsempfehlungen für die IR, um die Kooperation dieser Akteure für alle Parteien zu erleichtern sowie fair, ausgewogen und vorteilhaft zu gestalten.

2. Kooperationen mit Finfluencern

Zunächst sollen Finfluencer als neue intermediäre Akteure in der Kapitalmarktöffentlichkeit definiert und beschrieben werden (2.1). Im Anschluss werden die rechtlichen Rahmenbedingungen der Finfluencer-Tätigkeit beleuchtet (2.2). Darauf aufbauend wird beschrieben, welche Arten von Kooperationen Finfluencer im Rahmen ihrer Tätigkeit eingehen (2.3). Schließlich wird herausgearbeitet, mit welchen normativen Herausforderungen solche Kooperationen, insbesondere zwischen börsennotierten Unternehmen und Finfluencern, verbunden sein können.

2.1 Was ist ein Finfluencer?

Finfluencer können als ein Subtyp der Influencer angesehen werden (Çoban, 2023). Dem Cambridge Dictionary (2022) zufolge ist ein Influencer eine natürliche Person, die das Verhalten anderer Menschen beeinflusst oder die Art und Weise verändert, wie sich andere Menschen verhalten. Influencer, und somit auch die Untergruppe der Finfluencer, verbreiten ihre Inhalte in der Regel auf den verschiedensten Social-Media-Plattformen, wie Instagram, YouTube, TikTok oder Facebook. Online-Medien, wie Social-Media, in denen Influencer tätig sind, werden mittlerweile „als nahezu selbstverständlicher Bestandteil des Medienensembles mitgedacht und mitbeforscht“ (Schweiger & Beck, 2010, S. 8).

Nach Freberg et al. (2011) stellen Influencer eine neue Art von unabhängigen Drittanbietern von Informationen dar, welche die Sichtweisen ihres Publikums durch bspw. Blogs, Tweets und die Nutzung anderer Social-Media beeinflussen. Im Rahmen von Werbekooperationen können Social-Media-Influencer als Botschafter betrachtet werden, die sich an ihr Publikum wenden, um ein Produkt oder eine Marke zu unterstützen. Anstatt in Werbespots aufzutreten, teilen Influencer ihre Markenbotschaften allerdings in der Regel auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen (Kim et al., 2021). Dies wird als *Influencer-Kommunikation* bezeichnet und

hat sich heute als neues Instrument der strategischen Kommunikation etabliert (Enke et al., 2019). Dieses Verständnis der Influencer kann im Wesentlichen auf das aufkommende Feld der *Finfluencer*, oder *Finanz-Influencer*, übertragen werden.

Im Gegensatz zu Influencern, die im Rahmen des Marketings Produktwerbung auf Plattformen wie Instagram, YouTube und anderen sozialen Medien betreiben, fokussieren sich Finfluencer auf Themen wie Anlageberatung, Finanzbildung und das Einwirken auf Finanzentscheidungen von Anlegenden. Sie können definiert werden als „a person or entity that has outsize impact on investor decisions through Social-Media influence“ (Guan, 2023, S. 493). Die Fokussierung auf Finanzprodukte gewann besonders in den letzten Jahren an Bedeutung: nach Angaben des Deutschen Aktieninstituts (2022) hielten im Jahr 2022 12,9 Millionen Deutsche Aktien, Aktienfonds oder aktienbasierte Exchange Traded Funds (ETFs) im Depot. Besonders deutlich stieg die Zahl der Börsenanlegenden während der COVID19-Pandemie im Jahr 2020 (Deutsches Aktieninstitut, 2020).

Der Begriff *Finfluencer* bezeichnet eine Person oder Teams, die Inhalte zu Finanzthemen erarbeiten und über Social-Media veröffentlichen. Fast alle Finfluencer haben eine eigene Website, andere zudem auch einen Blog bzw. Podcast. Durch ihre Kommunikation auf Social-Media-Plattformen können sie Einfluss auf die Entscheidungen von Anlegenden nehmen.

Die Inhalte von Finfluencern behandeln eine Bandbreite von Themen – von der Geldanlage, über Finanzbildung bis hin zu Kryptowährungen. Manche beschäftigen Mitarbeitende für Recherche, Aufbereitung/Design etc., andere Finfluencer arbeiten allein. Sie finanzieren sich aus verschiedenen Quellen, wie bspw. Affiliate Marketing, Verkauf von Büchern bzw. Seminaren oder persönlicher Finanzberatung.

Finfluencer sind auf einem oder mehreren Kommunikationskanälen aktiv. Dabei kommunizieren und interagieren sie zeitnah und regelmäßig mit ihren Followern. Durch Informationsvermittlung zu Finanzthemen versuchen sie ihre Fachkompetenz und Expertise zu unterstreichen. Finfluencer können zu Multiplikatoren werden, wenn sie eine gewisse Reichweite erreichen.

Social-Media-Nutzende folgen Finfluencern, wenn sie deren Themen ein ausgeprägtes Interesse entgegenbringen. Dadurch kann sich über die Zeit eine informelle Community bilden, die gleiche Interessen aufweisen. Sie erwarten von Finfluencern Informationen, Anregungen oder Ratschläge.

Marken-Influencer werden üblicherweise in verschiedene Kategorien unterteilt, die sich laut Guan (2023) auch auf Finfluencer übertragen lassen. Diese Mega-, Makro-, Mikro- und Nano-Influencer unterscheiden sich in Bezug auf Follower, Engagement und wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit:

- *Mega-Influencer* sind meist Prominente mit über einer Million Followern, die oft hohe Summen für Werbung auf ihren Social-Media-Kanälen verlangen. Trotz ihrer großen Followerzahl bedeutet dies nicht immer ein höheres Engagement, da ihre Anhänger oft skeptisch gegenüber bezahlter Werbung sind.
- *Makro-Influencer* haben üblicherweise zwischen 100.000 und einer Million Followern. Diese Gruppe umfasst Social-Media-Stars, die spezialisierte Inhalte erstellen, z. B. im Bereich Fitness oder Finanztips, und dennoch eine breite Anhängerschaft ansprechen.
- *Mikro-Influencer* haben in der Regel zwischen 10.000 und 100.000 Follower, während Nano-Influencer weniger als 10.000 Follower haben. Im Vergleich zu Mega-Influencern haben Mikro- und Nano-Influencer oft

eine tiefere persönliche Verbindung zu ihren Anhängern und erzielen ein höheres Engagement ihrer Follower (Izea, 2022).

Finfluencer spielen heute eine erhebliche Rolle dabei, Anlegende über Investitionen und persönliche Finanzen zu informieren. Finanzinformationen werden so zugänglich und leichter verständlich gemacht, insbesondere für diejenigen, die sich keine eigene Finanzberatung leisten können oder wollen (Manfredo, 2023).

Finfluencer vermitteln typischerweise grundlegende Kenntnisse zu Themen wie Aktien, ETFs, Sparplänen, der Eröffnung von Depots und der Bedeutung von Vorsorge (Erhard, 2023). Sie konzentrieren sich dabei in der Regel auf die „Demokratisierung“ von Finanzen oder die Verbesserung des Zugangs zu Informationen (Guan, 2023, S. 493) mittels einer geschickten Integration von Finanzthemen in den bereits bestehenden Medienkonsum ihrer Follower (Müllner et al., 2023a). Sie zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, mit ihren Informationen, Empfehlungen sowie ihrer Präsenz in den digitalen Medien insbesondere die Anlageentscheidungen junger Investierender zu beeinflussen (Kakhbod et al., 2023).

Die Follower der Finfluencer sind hauptsächlich an Informationen zu Aktien, Finanzanalysen und allgemeinen Finanztips interessiert. Gleichzeitig bevorzugen Follower, ähnlich wie bei herkömmlichen Influencer-Inhalten, unterhaltsame Beiträge, persönliche Geschichten und Memes (Müllner et al., 2023a). Müllner et al. (2023b) haben 232 Follower von Finfluencern im DACH-Raum befragt, wobei die Hälfte angab, aufgrund von Empfehlungen von Finfluencern bereits Investitionen getätigt zu haben. Dies bestätigen die Erkenntnisse aus einer Befragung von Anlegenden in Deutschland (Jonas et al., 2022), wonach Empfehlungen von Dritten insbesondere für junge Anlegende wichtig sind. Finfluencer können demnach als Aufklärende fungieren und somit auch Anlegende erreichen, die eine traditionelle Finanzberatung ablehnen (Yalcin et al., 2021).

2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Tätigkeitsfelder der Finfluencer werden aktuell durch eine Vielzahl an rechtlichen Normen geprägt, wenn auch das Wissen darüber in der Finfluencer-Community unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Die für Finfluencer relevante Regulatorik leitet sich einerseits aus jenen Normen und Gesetzen ab, die auf Influencer angewandt werden, da Finfluencer definitorisch als Subtyp der Influencer gelten, andererseits aus finanzmarktrechtlichen Anforderungen, deren Fokus v. a. auf Investment und Geldanlage liegen. Eine Übersicht der relevanten rechtlichen Normen findet sich in Tabelle 1.

Die Kenntnis dieser Normen ist nicht nur für Finfluencer, sondern auch für jene von Interesse, die

mit Finfluencern kooperieren, wie bspw. Online- und Neo-Broker, Banken und Werbekunden. Die Nicht-Einhaltung dieser Normen zieht nicht nur rechtliche und wirtschaftliche Konsequenzen nach sich, sondern stellt auch für die Kooperationspartner ein erhebliches Reputationsrisiko dar. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind aber auch für all jene relevant, die auf Finfluencer vertrauen und ihre Empfehlungen als Entscheidungsgrundlage für eigene Investments heranziehen. Finfluencer-Follower sollten daher ebenso mit diesen Normen vertraut sein. Die Kenntnis, Offenlegung und Einhaltung aller relevanten Regularien ist ein Qualitätskennzeichen und sollte bei der Auswahl von Finfluencern als mögliche Kooperationspartner berücksichtigt werden.

Tabelle 1: Übersicht der rechtlichen Normen für Finfluencer

Gesetzestext	Paragrafen	Inhalt und Bedeutung für Finfluencer
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	§ 5a Abs. 6 UWG	Gesetz über die Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks hinter einer geschäftlichen Handlung
Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)	z. B.: § 12, § 13, § 14 und § 15 UrhG	z. B. Schutz des Erstveröffentlichungsrechtes des Urhebers
Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (GG)	Art 5 Satz 1 GG	Meinungs- und Pressefreiheit: Jeder hat das Recht seine Meinung in Wort und Schrift frei zu äußern und die Freiheit der Berichterstattung wird gewährleistet
Markengesetz (MarkenG)	z. B.: § 14 Abs. 2 MarkenG § 15 Abs. 2 MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und dem Verbot diese zu verwenden, ohne Absprache mit Markeninhaber
Medienstaatsvertrag (MStV)	a. § 2 Abs. 1 Satz 1 MStV b. § 18 Abs. 1 MStV c. § 22 Abs. 1 Satz 1 MStV	a. Bei Livestreaming -Angeboten Pflicht zur Anmeldung von zulassungspflichtigem Rundfunk Verantwortlichkeiten für die Kontrolle von Telemedienanbietenden b. Pflicht zur Anbieterkennzeichnung c. Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung
Telemediengesetz (TMG)	a. § 5 Abs. 1 TMG b. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	a. Pflicht zur Anbieterkennzeichnung b. Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung
Gewerbeordnung (GewO)	§ 34 GewO	Für jede Finanzberatungstätigkeit muss eine Genehmigung der zuständigen Industrie- und Handelskammer eingeholt werden

Gesetzestext	Paragrafen	Inhalt und Bedeutung für Finfluencer
Kreditwesengesetz (KWG)	§ 32 Abs. 1 KWG	Erwerb einer Lizenz für den aktiven Handel oder die Verwaltung von Kundenvermögen oder Wertpapieren
Marktmissbrauchsverordnung (MMVO/MRA)	Art. 20 MMVO/MRA	Gewährleistung von Objektivität und Offenlegung eigener Interessen oder Interessenkonflikte im Zusammenhang mit veröffentlichten Finanztipps
Markets in Financial Instruments Directive (MiFID II)	Art. 3 Art. 24	Kriterien an die Offenlegung von Finanzinformationen Definition von Finanzberatung
Vermögensanlagengesetz (VermAnLG)	§ 12	Veröffentlichung von Warnhinweisen bei der Werbung für hochriskante Finanzprodukte gemäß § 12
Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)		Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

Finfluencer als Teil der massenmedialen Kommunikation sind u. a. Gegenstand der Kommunikationspolitik (Katzenbach, 2018). Maßnahmen des politisch-administrativen Systems oder auch Vorschriften zum Umgang und zur Verbreitung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen finden sich im Telemediengesetz (TMG) (Fuchs & Hahn, 2021). Dazu gehören bspw. die Richtlinien zur Erforderlichkeit der Kennzeichnung von Werbung bzw. kommerzieller Kommunikation durch Influencer (MStV, 2023, § 22 Abs. 1 Satz 1; TMG, 2021, § 6 Abs. 1 Nr. 1). Darüber hinaus müssen auch die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beachtet werden.

„Danach handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“ (UWG, 2010, §5a Abs. 6; Fuchs & Hahn, 2021, S. 301).

Zudem sind Telemedienanbieter, die Inhalte nicht ausschließlich aus persönlichen oder familiären Zwecken verbreiten, auch verpflichtet, eine Anbie-

terkennzeichnung in ihr Angebot aufzunehmen. Das bedeutet, Aspekte wie der Name, die Anschrift oder bei juristischen Personen die Vertretungsberechtigten, müssen leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein (MStV, 2023, § 18 Abs. 1; TMG, 2021, § 5 Abs. 1).

Weitere rechtliche Normen, die von Influencern, wie auch Finfluencern beachtet werden müssen, sind das Marken- sowie Urheberrecht (z. B. MarkenG, 1996, § 14 Abs. 2; MarkenG, 1996, § 15 Abs. 2). Werden weiterhin durch den „[...] Influencer urheberrechtlich geschützte Inhalte Dritter verbreitet, so können Urheberpersönlichkeitsrechte sowie Verwertungsrechte aus dem Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) verletzt sein“ (Deutscher Bundestag, 2023, S. 7). Dazu gehören u. a. die §12, §13, §14 und §15 UrhG, die z. B. das Erstveröffentlichungsrecht des Urhebers festlegen. Weitere rechtliche Normen für Influencer umfassen u. a. die Anmeldung zu zulassungspflichtigem Rundfunk bei z. B. Livestreaming-Angeboten (MStV, 2023, § 2 Abs. 1 Satz 1 nach RStV, 2019, § 2 Rdnr. 57; Fuchs & Hahn, 2021).

Da Finfluencer ihren inhaltlichen Fokus auf die Vermittlung von Finanzinformationen wie bspw. zu Aktien und anderen Finanzinstrumenten, Finanzanalysen und -tips legen, haben sie das Potenzial, das Anlageverhalten ihrer Follower maßgeblich zu beeinflussen (Khakhbod et al., 2023; Müllner et al., 2023). Aus diesem Grund hat z. B. die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) eine Erklärung veröffentlicht, welche sich konkret den Anlageempfehlungen auf Social-Media-Plattformen widmet und somit den Arbeitsbereich von Finfluencern umfasst (ESMA, 2021). Die Erklärung „erläutert die Vorschriften, die in Fällen gelten, in denen eine Person, mit Sitz in oder außerhalb der EU, Informationen verbreitet, die eine Anlageentscheidung über EU-Finanzinstrumente (z. B. Aktien oder Anleihen) für ein breites Publikum vorschlagen“ (ESMA, 2021). Mit dieser Einordnung betont die ESMA, dass Anlageempfehlungen auf Social-Media-Plattformen den Vorschriften der EU-Marktmisbrauchsverordnung (MMVO/MAR) unterliegen.

Zusammengefasst geben die genannten rechtlichen Normen vor, dass diejenigen, die eine Anlageempfehlung abgeben, ihre Identität offenlegen, die Empfehlungen in objektiver Weise vornehmen und alle Beziehungen zu Kooperationspartnern kommunizieren müssen (MAR, 2014, Art. 2 Nr. 1; Art. 3 Nr. 1; Art. 20 Nr. 1).

Sollte es sich bei den Empfehlenden darüber hinaus um Experten handeln, so gelten weitere und umfassendere Offenlegungspflichten. Da Finfluencer, die Anlageempfehlungen erstellen und damit ein breites Publikum erreichen möchten, „[...] sich selbst als kompetent im Finanzbereich präsentieren[t]“, (ESMA, 2021), greifen hier in manchen Fällen auch die rechtlichen Normen für Experten (ESMA, 2021). Durch eine Regulierung in der MMVO/MAR „steht es jedermann frei, Meinungen zu äußern, ohne dabei möglicherweise anderen zu schaden“ (ESMA, 2021).

Sollten sich Finfluencer nicht an die genannten Vorgaben halten, legt das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) fest, dass es sich dabei um Ordnungswidrigkeiten handelt, die von den finanzmarktrechtlichen Institutionen, wie der Bundesanstalt für Finanzdienstleistung (BaFin), verfolgt werden können (WpHG, 2022, § 120 Abs. 15 Nr. 23).

Einige Autoren vertreten die Ansicht, dass Finfluencer auch zur Einhaltung von Verbraucherschutzvorschriften verpflichtet sind (Çoban, 2023; Manfredo, 2023). Dies würde dazu beitragen, dass Follower und Kleinanlegende besser über die Risiken der Finfluencer-Kommunikation informiert werden (Khurana, 2023). Hier sei jedoch auch auf die Herausforderung der Beaufsichtigung und Kontrolle der Finfluencer-Tätigkeit hingewiesen.

Aus regulatorischer Sicht kommt Pflücke (2023) zu dem Schluss, dass die derzeitige Regulierung den Aktivitäten von Finfluencern und potenziellen Schäden ihrer Tätigkeit nicht gerecht wird. Seine Forderung nach einer spezifischen Regulierung steht auch im Einklang mit den jüngsten Initiativen zur Zulassung von Finfluencern in Europa, die darauf abzielen, Mindestanforderungen an die Qualität ihrer Tätigkeit festzulegen (Autorité des marchés financiers, 2023).

International betrachtet, zeichnet sich seit einigen Jahren eine Bewegung hin zu einer spezifischen Regulierung der Finfluencer-Tätigkeit ab bzw. eine ganzheitliche Regulierung zu schaffen. Dazu gehören unter anderem die Bestrebungen des Securities and Exchange Board of India (SEBI) (Sridharan, 2023), die Tätigkeiten der Monetary Authority of Singapore (MAS), der Australian Securities and Investment Commission (ASIC) oder auf europäischer Ebene jene der britischen Financial Conduct Authority (FCA), der Dutch Authority for the Financial Markets (AFM) oder auch der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Diese internationalen Betrachtungen der Finfluencer

verdeutlichen die hohe Relevanz von normativen Anforderungen an diese Akteure. Im DACH-Raum, der im Fokus der vorliegenden Studie liegt, sind derartige regulatorische Initiativen derzeit durchaus wahrnehmbar, im Vergleich aber verhalten.

2.3 Kooperationen im Rahmen der Finfluencer-Tätigkeit

Bisher wurden Kooperationen von Finfluencern und Unternehmen in der Forschung noch nicht berücksichtigt. Da Finfluencer allerdings einen Subtyp der Influencern darstellen, können Erkenntnisse auf der Influencer-Forschung hier Anwendung finden. Wie bereits erwähnt, spielen Influencer im Zeitalter der digitalen Kommunikation eine zentrale Rolle im modernen Marketing-Mix (Leung et al., 2022). Der Einbezug von Influencern zur Produktwerbung ist im Bereich des Marketings heute weit verbreitet (Vrontis et al., 2021).

Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen setzen auf die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencern, Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen setzen auf die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencern sowie ihrer Rolle als Meinungsführer bei ihren Followern. Solche Kooperationen lassen sich begrifflich zwischen Influencer-Marketing und den Influencer Relations unterscheiden (Lommatzsch, 2018). Ersteres meint die Zusammenarbeit mit Influencern aufgrund deren Reichweite und Resonanz bei Zuschauenden, Zuhörenden und Followern. Eine solche Kooperation ist meist für eine kürzere Zeit angelegt und wird monetär vergütet. Influencer Relations sind dagegen eher als langfristige Kooperationen zu verstehen, damit Unternehmen ihre Produkte unauffällig und unentgeltlich in deren Mitteilungen platzieren können. Insbesondere bei dieser Art der Zusammenarbeit liegt laut Lommatzsch (2018) der Fokus auf der Vermittlung von Wissen sowie der Steigerung von Image und Reputation beider Parteien. Angestrebt wird hierbei eine direkte Beeinflussung von Follo-

wer-Meinungen. Auch Kooperationen der Influencer Relations können auf Basis der angestrebten Ziele monetär vergütet werden.

Grundsätzlich wird durch jede Kooperation angestrebt, dass alle beteiligten Partner einen Mehrwert erzielen. Dazu gehören bspw. die Steigerung von Bekanntheit, des Images, der Reputation, der monetäre Profit oder die Steigerung des Absatzes (Blesin, 2018). Gleichzeitig schaffen Influencer durch Kooperationen Content für ihre Follower. Kooperationen umfassen z. B. Produktplatzierungen, Rezensionen, Rabattcodes, Eventberichte, Affiliate-Programme, Werbebanner oder auch Marken- und Unternehmensporträts. Außerdem können langfristige Kooperationen die Influencer zu Testimonials der Marke bzw. des Unternehmens machen (Blesin, 2018).

Im Gegensatz zu Influencern bewerben Finanz-Influencer jedoch selten das Finanzprodukt an sich. Werbung für Finanzdienstleister sowie eigene Bildungsangebote, wie Online-Kurse oder Beratungsdienste, sind hingegen weit verbreitet. Werbung für einzelne Anlagen, wie Aktien, kommt seltener vor, wenn dann jedoch eher in Form von Empfehlungen für bestimmte Finanzprodukte oder -dienstleistungen. Diese Empfehlungen stammen dann nicht von der betreffenden Aktiengesellschaft und werden nicht gegen Bezahlung erstellt (Müllner, 2022). Ein solcher Ansatz wäre regulatorisch problematisch und wird von der deutschen Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) kritisch betrachtet (BaFin, 2022).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Feld der Influencer-Kooperationen für Unternehmen immer wichtiger wird, um bspw. jüngere Zielgruppen zu erreichen, die sich durch ein neues Medien- und Informationsverhalten auszeichnen. Kooperationen mit Influencern können aus verschiedenen materiellen und immateriell Gründen eingegangen werden und sollten für alle Partner

eine Win-Win-Situation darstellen. Ziel des hier beschriebenen Forschungsprojekts ist es daher unter anderem, ein besseres Verständnis der Eigenschaften von Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen zu erarbeiten.

2.4 Normative Herausforderungen der Finfluencer-Tätigkeit

Angesichts der beschriebenen wachsenden Reichweite und des Einflusses von Finfluencern sowie der potenziellen Vorteile von Kooperationen mit börsennotierten Unternehmen ist es unerlässlich, auch die potenziellen normativen Herausforderungen zu thematisieren, die aus der Tätigkeit von Finfluencern resultieren können.

Im Hinblick auf diese normativen Herausforderungen arbeiteten Espeute und Preece (2024) die folgenden Kategorien heraus:

- *Verstecktes Marketing:* Oftmals bewerben Finfluencer ihre eigenen Beratungsangebote. In den bisher eher vereinzelt stattfindenden Kooperationen mit Unternehmen werden zum Teil auch Finanzdienstleister beworben und diese Werbung wird nicht immer ausreichend gekennzeichnet Einzelne Finanzprodukte, wie Aktien, werden hingegen kaum oder gar nicht von Finfluencern beworben (Müllner, 2022). Dennoch stellen diese Inhalte und Produktbewerbungen eine potenzielle Beeinflussung von Anlegenden in ihren Entscheidungen am Finanzmarkt dar, und bergen daher Irreführungspotenzial.
- *Expertise von Finfluencern:* Finfluencer legen oftmals ihren Bildungsstand bzw. ihre Qualifikation zu den Themen Finanzen und Kapitalmarkt nicht offen (Kovarova-Simecek, 2023). Es stellt sich daher die Frage, inwiefern die Inhalte von Finfluencern mit jenen einer professionellen Finanzberatung verglichen werden können (Çoban, 2023). Vor allem junge

Aktionäre weisen oftmals eine als unzureichend einzustufende Finanzbildung auf, auch aufgrund der mangelnden schulischen Bildung in diesem Bereich (Bundesverband deutscher Banken, 2021). Gleichzeitig nutzen immer mehr Aktionäre digitale Informationsangebote, um ihre Finanzbildung aufzubauen oder weiterzuentwickeln, wobei dann Finfluencer passende bzw. nachgefragte Formate auf sozialen Plattformen anbieten (Jonas et al., 2022). In Ermangelung inhaltlicher Expertise und angesichts der häufig intransparenten Selbstdarstellung der Finfluencer wird dann oftmals schlicht die Anzahl der Follower als Qualitätsmerkmal eines Finfluencers angesehen (Ramachadran, 2022).

- *Qualität der Informationen oder Anlageempfehlungen:* Finfluencer könnten Marktmanipulation betreiben, indem sie Aktien in ihrer Kommunikation besonders positiv oder negativ darstellen, die sie selbst besitzen, verkaufen oder später bei einem niedrigeren Kurs kaufen wollen. Diese Verhaltensweisen können schlussendlich zu fahrlässig oder vorsätzlich herbeigeführten Kursänderungen durch die Inhalte von Finfluencern führen und sowohl Unternehmen als auch Anlegenden schaden oder unrechtmäßig Profit bringen (Guan, 2023).

Zusammenfassend wird deutlich, dass das noch junge Tätigkeitsfeld der Finfluencer von Herausforderungen hinsichtlich möglicher Kooperationen mit ihnen geprägt ist. Es besteht eine große Vielfalt unterschiedlicher Finfluencer – hinsichtlich ihrer Expertise, Themenschwerpunkte, Geschäftsmodelle, Plattformen, Reichweiten etc. Das regulatorische Umfeld der Finfluencer-Tätigkeit ist komplex und bis heute nicht restlos geklärt. Eine Reihe rechtlicher Maßgaben haben (vermutlich) auch Gültigkeit für Finfluencer. Eine spezifische Regulierung besteht jedoch nicht – was die Unsicherheit

der betreffenden Akteure befördert. Rechtliche Risiken sind auch Reputationsrisiken für (potenzielle) Kooperationspartner von Finfluencern. Darüber hinaus ist die Finfluencer-Tätigkeit jedoch von normativen Spannungsfeldern geprägt, die durch ihre Tätigkeit im Bereich der Finanzbildung und -empfehlung sowie durch ihr Kommunikationsverhalten und ihre Geschäftsmodelle bedingt sind. Auch diese normativen Herausforderungen berühren potenzielle Kooperationen mit börsennotierten Unternehmen – und sollen im Weiteren vertieft empirisch beleuchtet werden.

2.5 Forschungsfragen

Wie eingangs erwähnt lautet die leitende Forschungsfrage des hier beschriebenen Forschungsprojekts:

Was sind Anforderungen der Investor Relations, Finfluencer und ihrer Follower an Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen?

Eine notwendige Grundlage für ein differenziertes Verständnis der Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen sowie der mit diesen verbundenen Herausforderungen ist eine Kenntnis des für die deutschsprachige Finanzöffentlichkeit relevanten Finfluencer-Marktes.

Marktüberblick

Im ersten Teil des Berichts wird zunächst ein Marktüberblick geschaffen und die Frage beantwortet:

Wie ist der Markt der Finfluencer im deutschsprachigen Raum beschaffen und welche Dynamiken und Trends lassen sich beobachten?

Finfluencer-Relations

Der zweite Teil des Berichts beleuchtet aus Perspektive der Investor Relations die Zusammenarbeit

zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen. Erstens soll beleuchtet werden, welche Rahmenbedingungen bei Kooperationen bestehen und welche Eigenschaften sie aufweisen.

Zweitens soll geklärt werden, welche Anforderungen Finfluencer an eine Kooperation mit börsennotierten Unternehmen stellen und wie diese für beide Seiten verantwortungsvoll und erfolgreich gestaltet werden können. Auf dieser Basis werden konkrete Handlungsempfehlungen für IR-Abteilungen im deutschsprachigen Raum formuliert. Diese Handlungsempfehlungen können somit als Grundlage für eine mögliche zukünftige Zusammenarbeit zwischen Finfluencern und IR-Abteilungen dienen.

Drittens sollen auf Basis der zuvor umrissenen rechtlichen Rahmenbedingungen auch die normativen Anforderungen analysiert werden, die von relevanten Anspruchsgruppen, insbesondere Followern aber auch potenziellen Kooperationspartnern, an Finfluencer gestellt werden. Die hier erarbeiteten Erkenntnisse fließen in einen Ethikkodex für Finfluencer ein.

Die folgenden drei Unterforschungsfragen werden somit adressiert:

1. Wie gestalten sich Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen und welche Anforderungen sind mit ihnen verbunden?
2. Welche normativen Anforderungen stellen Finfluencer an potenzielle Kooperationspartner?
3. Welche normativen Anforderungen werden an Finfluencer gestellt?

3. Marktüberblick der Finfluencer im DACH-Raum

Finfluencer prägen als relevante Intermediäre die Erwartungen der Finanzmarktpublika vor allem hinsichtlich der Aufbereitung von kapitalmarktbezogenem Content und beeinflussen mit ihrem Auftritt zwangsläufig auch die künftige Finanzkommunikation. Eingedenk dieser Implikationen ist es sinnvoll zu beleuchten, wer die neuen Intermediäre sind, wie sie sich am Kapitalmarkt positionieren, über welche Medien sie ihre Follower ansprechen und welche Medien im Zuge dieser Entwicklung in der Finanzkommunikation an Bedeutung gewinnen. Ein evidenzbasierter Blick auf die Hintergründe der Finfluencer und die sich in der Finfluencer-Community abzeichnenden Strukturen bringt Licht in den bislang als eher intransparent wahrgenommenen Finfluencer-Markt.

3.1 Eckdaten zur Studie und Methodik

Der Finfluencer-Markt ist in den letzten zehn Jahren in einem bemerkenswerten Ausmaß gewachsen. Dabei hat er insbesondere in den Jahren der Pandemie infolge des starken Interesses für den Kapitalmarkt unter jüngeren Investierenden einen Auftrieb erfahren und konnte exponentielles Wachstum sowohl aufseiten der Finfluencer als auch aufseiten der Follower verzeichnen. In dieser dynamischen Entwicklung konnten sich mitunter einige Finfluencer als stabile Größen etablieren. Dennoch bleibt der Markt bis zu einem gewissen Grad volatil und damit auch schwer vollständig und vollumfänglich fassbar. Insofern wurden in einem Annäherungsverfahren und in Anlehnung an das Influencer-Verständnis von Schach (2018, S. 6), demnach

„ein Influencer sowohl ein Meinungsführer ist, der im digitalen Bereich die Einstellung- und Verhaltensabsicht seiner Follower beeinflussen kann, als auch zugleich eine mediale Person, die für seine Follower eine Vorlage für Empathie, sozialen Vergleich und parasoziale Beziehungen bietet“,

weitere Auswahlkriterien definiert und infolgedessen jene Finfluencer-Accounts in das Sample aufgenommen, die

- sich auf Social-Media ausschließlich oder überwiegend mit Themen rund um Finanzen, Kapitalmarkt und Geldanlage beschäftigen,
- aktiv und regelmäßig mit Content bespielt werden und
- auf zumindest einem Social-Media-Kanal mehr als 1.000 Followern erreichen.

Bei einer ersten Markterhebung im Mai 2023 wurden 186 deutschsprachige Finfluencer mit rund 13 Mio. Follower identifiziert. Unter dem Begriff Follower ist hier die öffentlich einsehbare Anzahl von Abonnenten zu verstehen, die den untersuchten Finfluencer-Accounts folgen. Die Zahl der Abonnenten erlaubt keinen Rückschluss auf die Anzahl der tatsächlich erreichten Personen, da auch Nicht-Abonnenten Finfluencern folgen können. Die Zahl der tatsächlichen Follower kann demnach noch höher angenommen werden. Andererseits folgen Follower häufig mehreren Finfluencer-Accounts, weshalb die Anzahl der Follower bzw. Abonnenten nicht als Anzahl von Individuen, sondern Abonnements interpretiert werden darf.

Die Finfluencer wurden entlang folgender Kriterien analysiert:

- *soziodemografische Kriterien:* Name, Geschlecht, beruflicher und akademischer Hintergrund
- *strukturelle Merkmale:* Standort, Rechtsform, Teamgröße, thematischer Fokus
- *mediale Aspekte:* Mediennutzung und Reichweite

Bereits eine zweite Bestandaufnahme im Oktober 2023 zeigte einen deutlichen Anstieg der Followerzahlen von 13 Mio. auf knapp 17 Mio. sowie eine signifikant steigende Bedeutung der Social-Media-Plattform TikTok bei der Verbreitung von Finfluencer-Content (Zülch et al., 2024). Auch nach einem Jahr, im Mai 2024, zeigt sich ein fortschreitendes, wenn auch langsam abflachendes Wachstum. Aktuell können auf Basis der o.g. Kriterien im deutschsprachigen Raum 278 Finfluencer verzeichnet werden, die zusammen knapp 28 Mio. Abonnenten oder Follower zählen. Obwohl Finfluencer bei ihren Followern nach wie vor nicht als die wichtigsten Ansprechpartner für Geldanlage gelten (Jonas et al., 2022), zeigt diese Entwicklung, dass Finfluencer dennoch als etablierte Intermediäre auf dem Kapitalmarkt angesehen werden können.

3.2 Der Finfluencer-Markt im Überblick

Die meisten Finfluencer sind in Deutschland ansässig. Entsprechend der Daten im Impressum der Finfluencer-Websites kommen 76% der 278 Finfluencer aus Deutschland, 5% aus Österreich

und 4% aus der Schweiz. Einige deutschsprachige Finfluencer (30 oder 11%) haben ihren Sitz aber auch außerhalb des DACH-Raums. Hier dominieren vor allem die USA (7 Fälle) und Zypern (6 Fälle).

Ungleiche Geschlechterverteilung

Der Markt ist mit einem Finfluencer-Anteil von 73% stark männlich dominiert (Abbildung 1). Auf die überwiegend männlichen Finfluencer entfällt mit 24 Mio. (86%) der Großteil der knapp 28 Mio. Follower. Die geschlechterspezifische Ungleichverteilung wird weiter durch den Umstand verstärkt, dass Männer vorzugsweise Männern folgen. Obwohl Finfluencer erst in jüngster Vergangenheit die Bühne betraten, viele heute erfolgreiche Finfluencer nicht aus der ursprünglich männlich geprägten Finanzbranche kommen und die Eintrittsbarrieren wie Chancen für beide Geschlechter ähnlich beschaffen waren, gehören heute nur wenige Frauen der Finfluencer-Community an. Aktuell liegt der Anteil an Finfluencerinnen bei 16%. Ihnen folgen lediglich 1,7 Mio. (6%) der Follower.

Geschlechterverteilung von Finfluencern (n=278)

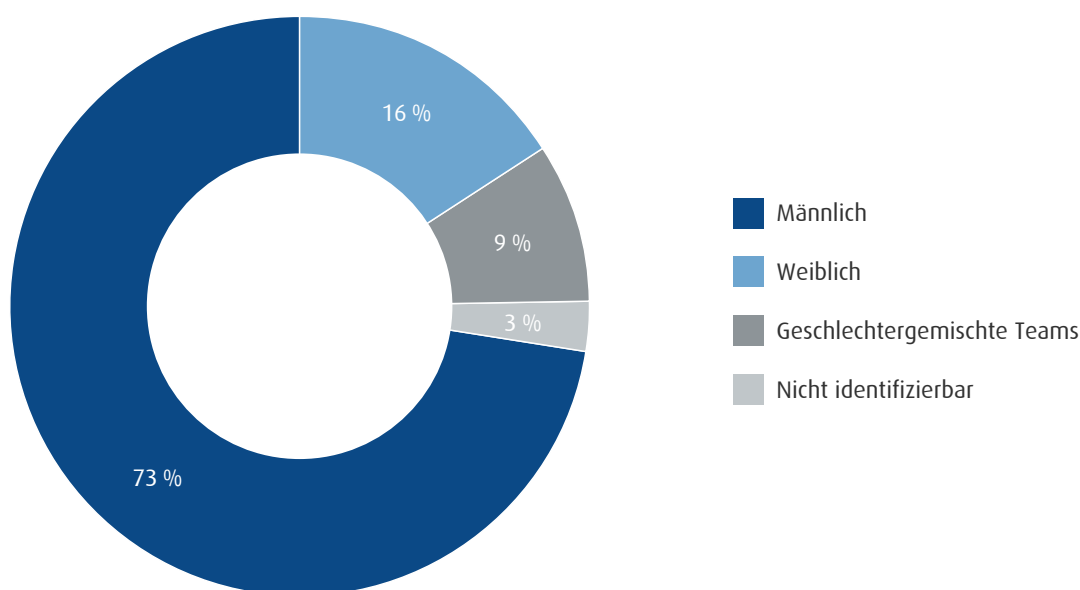


Abbildung 1: Geschlechterverteilung unter Finfluencern

Diese Ungleichverteilung ist in einem noch stärkeren Ausmaß unter den sog. Macro-Finfluencern ausgeprägt – jenen Finfluencern, die pro Account mehr als 100.000 Follower erreichen und damit zu den etablierten Finfluencern zählen. Unter diesen TOP 38 Finfluencern finden sich vier Frauen mit einer Reichweite von knapp 900.000 Followern, was 4% der gesamten Reichweite der TOP 38 entspricht. Im Gegensatz zu ihren männlichen Konterparts versammeln Finfluencerinnen sowohl männliche als auch weibliche Follower hinter sich. Einige Finfluencer (9%) positionieren sich bewusst in geschlechtergemischten Teams und erreichen so 2,2 Mio. (8%) der Follower.

Followern machen 14% aus, während 45% als Micro-Finfluencer (10.000 bis 100.000 Follower) und 41% als Nano-Finfluencer (weniger als 10.000 Follower) identifiziert werden können (Abbildung 2). Aktuell lassen sich im deutschsprachigen Raum 38 Macro-Finfluencer identifizieren, deren Brutto-Reichweite von 120.000 bis zu 2,5 Mio. Followern reicht (Abbildung 3).

Wenige Macro-Finfluencer mit vielen Followern

Die Reichweiten der Finfluencer variieren von wenigen Tausend bis zu mehreren Millionen Followern pro Account. Dabei lassen sich drei Finfluencer-Segmente ausmachen: Macro-Finfluencer mit einer Reichweite von mehr als 100.000

Verteilung von Finfluencern nach Typen (n=278)

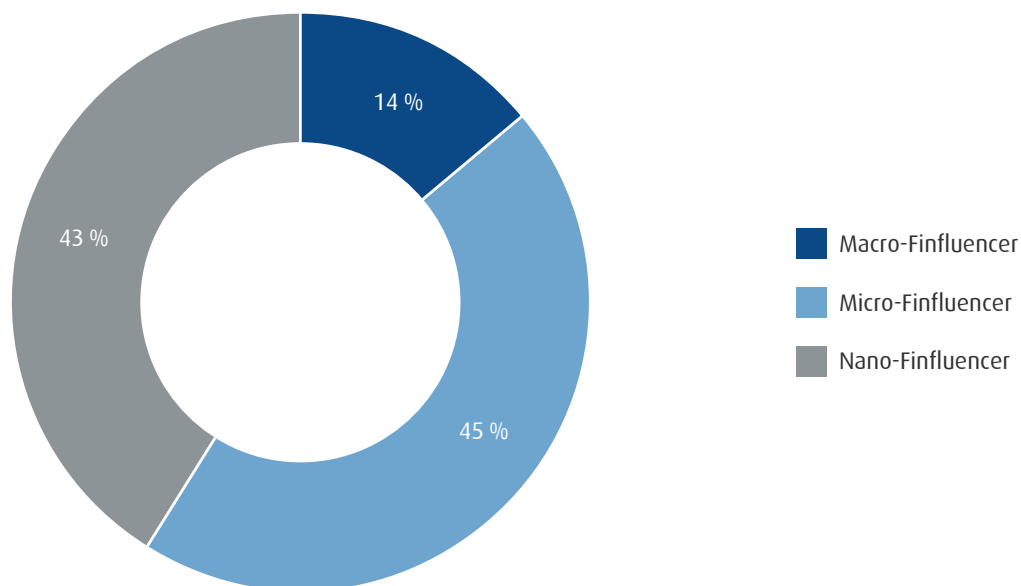


Abbildung 2: Verteilung der Finfluencer-Typen nach Reichweiten

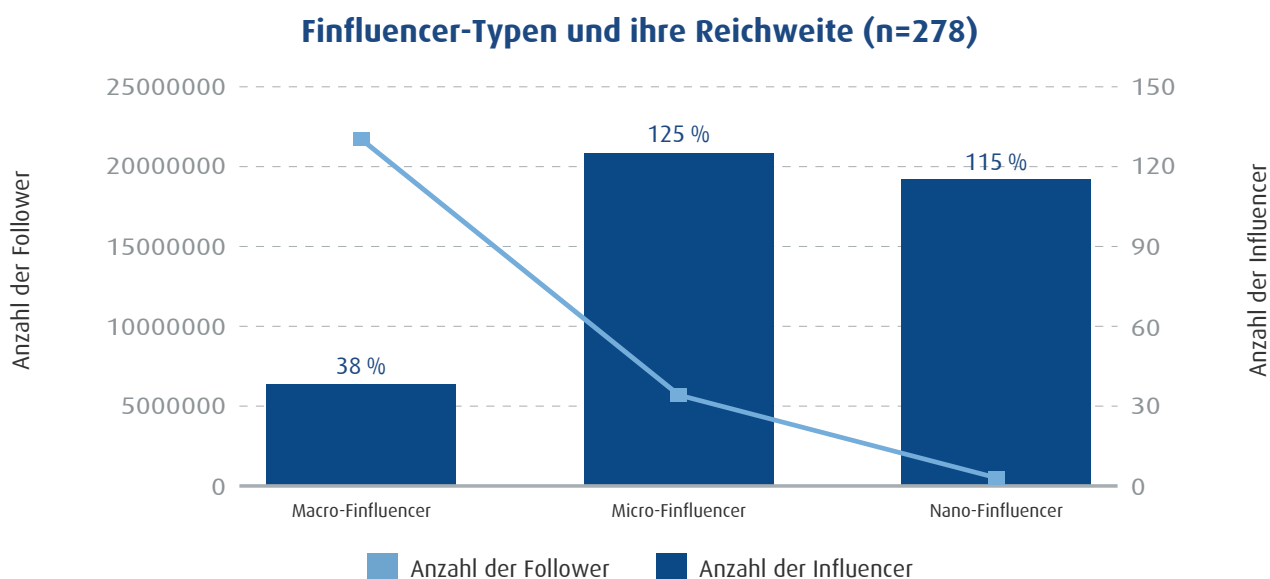


Abbildung 3: Finfluencer-Typen und ihre Follower

Macro-Finfluencer agieren vor allem auf Instagram (25), YouTube (17) und TikTok (17) und erreichen hier mehr als 21,6 Mio. (78%) Follower. Nur wenige Macro-Finfluencer sind auch Facebook (4) und LinkedIn (1) präsent. Micro-Finfluencer sind im nennenswerten Maße auch auf Instagram (85) und YouTube (42), weniger jedoch auf TikTok

(25) vertreten, wo sie zusammen 5,6 Mio. (20%) Follower ansprechen. Zahlenmäßig die größte Gruppe machen die Nano-Finfluencer aus, die insbesondere auf LinkedIn (175), Facebook (157) und Instagram (127) zu finden sind. Sie erreichen über alle Kanäle hinweg jedoch nur weniger als eine halbe Mio. Follower (Abbildung 4).

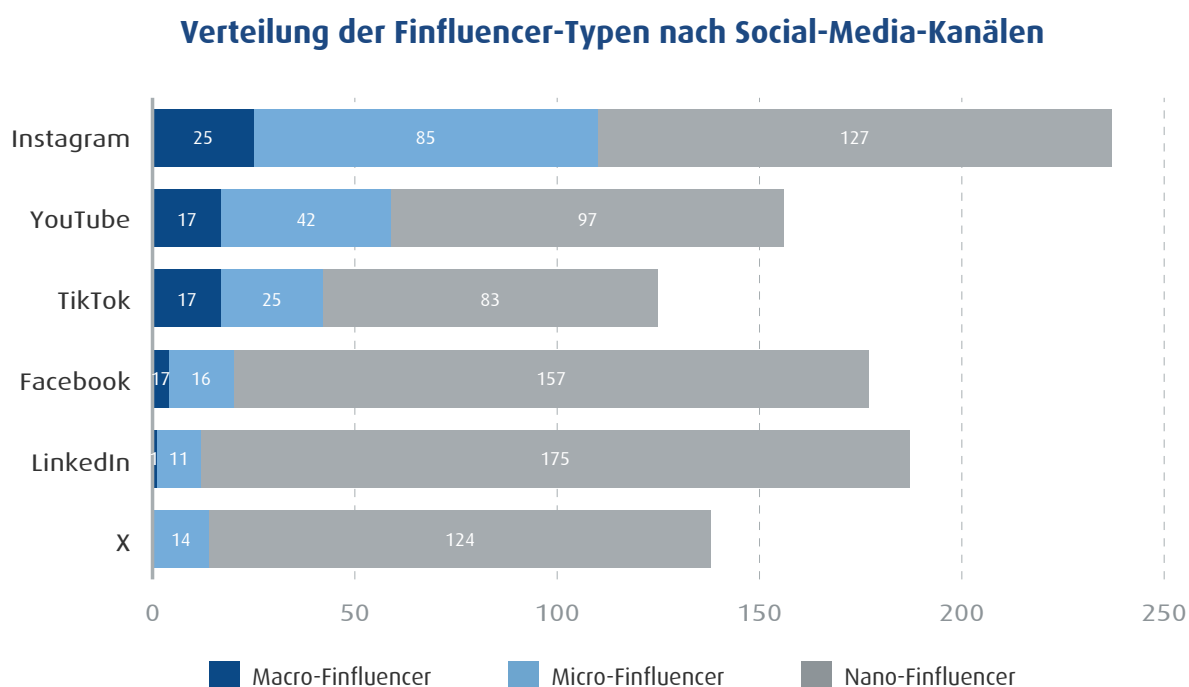


Abbildung 4: Finfluencer-Typen auf Social-Media-Kanälen

Blogs, Podcasts und Social-Media – die Medien von Finfluencern

Finfluencer zeichnen sich vor allem durch eine starke Social-Media-Präsenz aus. Die überwiegende Mehrheit (91%) verfügt über eine Website, die Informationen über die Person oder das Team, die Hintergründe und Motive, das Leistungsangebot und Kooperationspartner sowie rechtlich relevante Informationen wie Impressum, Disclo-

sure, Haftungsinformationen oder Allgemeine Geschäftsbedingungen bereithält. Diesen grundlegenden Informationsanforderungen kommen 9% der Finfluencer nicht nach. (Diese Lücke erklärt auch eventuelle prozentuelle Differenzen bei weiteren Ausführungen.) Die überwiegende Mehrheit der Finfluencer legt auf Transparenz und einen soliden Auftritt aber durchaus Wert.

Kanäle von Finfluencern

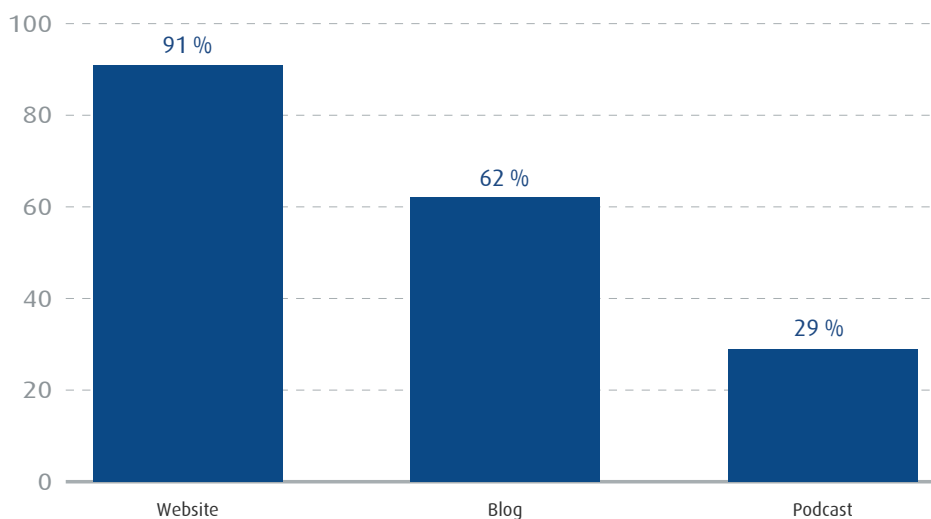


Abbildung 5: Kanäle von Finfluencern

Finfluencer bespielen eine breite Palette an Medien: 62% sind aktive Blogger, 29% betreiben eigene Podcasts (Abbildung 5). Das konstitutive Merkmal von Finfluencern ist aber vor allem ihre Präsenz auf Social-Media, wobei im deutschsprachigen Raum – teils im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – Instagram, YouTube und TikTok die größte Rolle spielen, wohingegen X, LinkedIn und bis auf ein paar wenige Ausnahmen auch Facebook angesichts der geringen Reichweiten, die hier generiert werden, keine so große Bedeutung haben, wenn auch viele Finfluencer hier vertreten sind (Abbildung 6). Die meisten Finfluencer (85%) bespielen Instagram und haben hier mit knapp 10 Mio. Followern die größte Reichweite (Abbildung 7). Bemer-

kenswert viele Follower erreichen Finfluencer aber auch auf YouTube (6,5 Mio.). Den größten Auftrieb hat in dem letzten Jahr aber vor allem TikTok als Finfluencer-Kanal erfahren. Obwohl nur weniger als die Hälfte der Finfluencer (125 oder 45%) auf TikTok agiert, verzeichnen Finfluencer hier 8,8 Mio. Abonnenten.

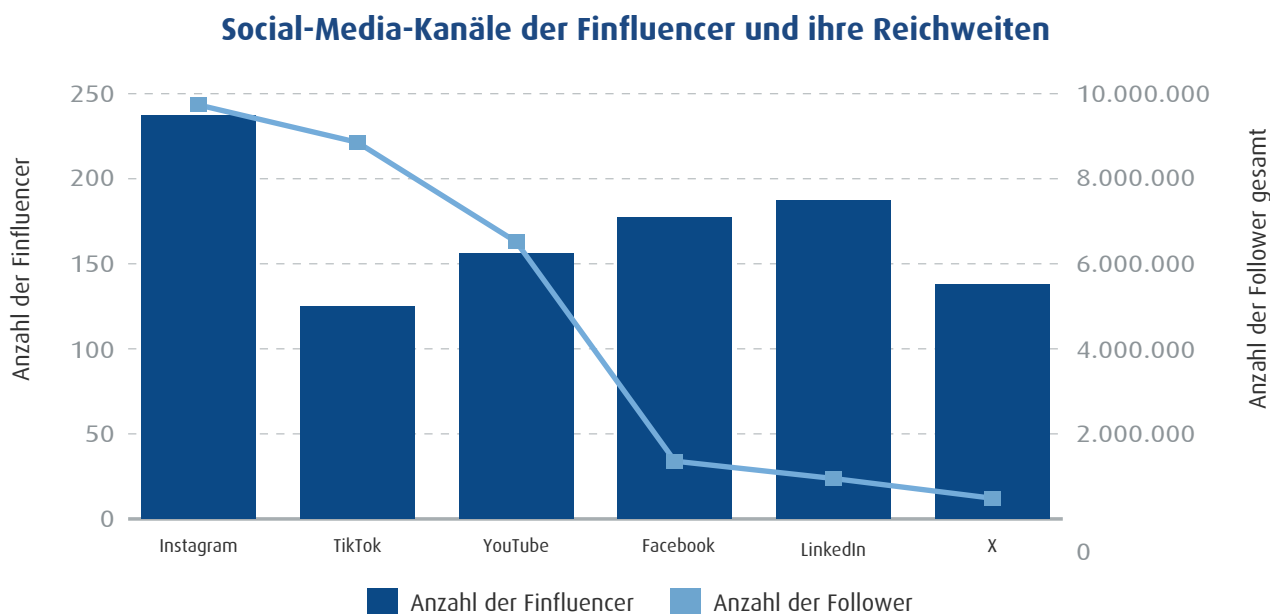


Abbildung 6: Präsenz von Finfluencern auf Social-Media-Kanälen

Die meisten Finfluencer (68%) bespielen drei bis fünf Social-Media-Kanäle (Abbildung 8). Nur wenige konzentrieren ihre Tätigkeit auf eine (8%) oder zwei (15%) Plattformen oder sind umgekehrt auf allen sechs Plattformen präsent (10%). Letzteres kann einerseits mit dem Aufwand erklärt werden, den die Produktion des plattformgerechten

Contents erfordert, andererseits mit den länderspezifischen Nutzungspräferenzen von Social-Media-Plattformen. Finfluencer im angloamerikanischen Raum wie auch in Frankreich erzielen die größte Reichweite auf X, das im deutschsprachigen Raum bei Finfluencern nur eine vernachlässigbare Rolle spielt.

Followerzahlen pro Social-Media-Kanal (n=186)

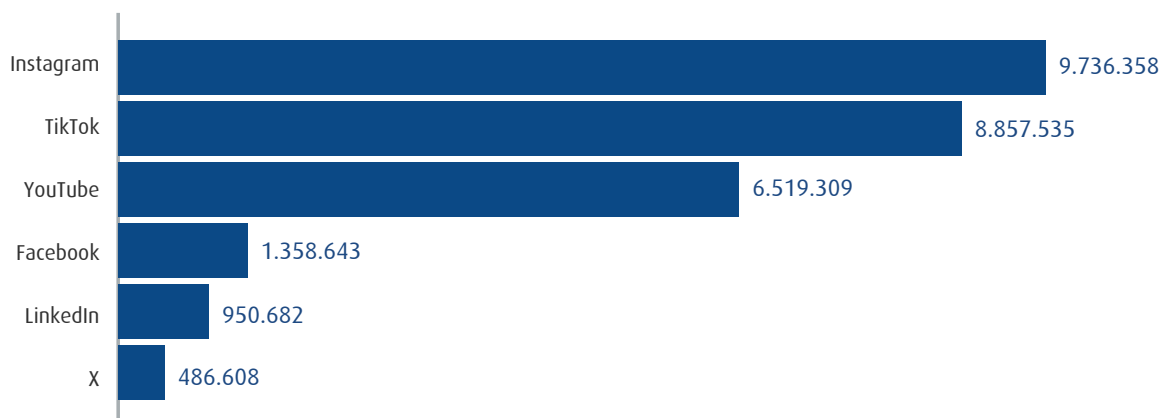


Abbildung 7: Followerzahlen nach Social-Media-Kanälen

Wie viele Social-Media-Accounts bespielen Finfluencer?

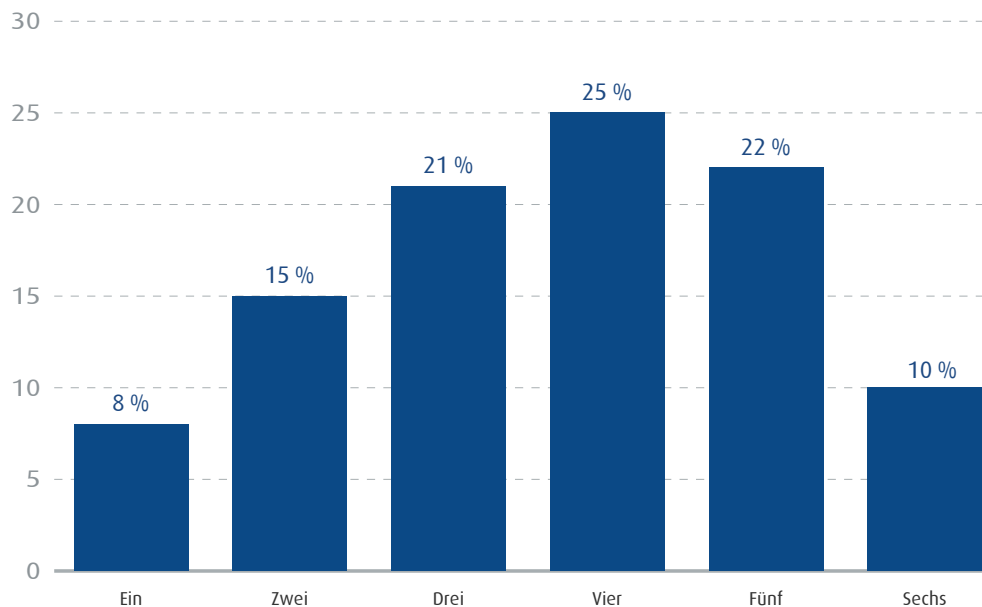


Abbildung 8: Präsenz der Finfluencer auf Social-Media-Kanälen

Welche Social-Media-Plattformen bei Finfluencern und ihren Followern präferiert werden, ist aber auch eine Generationenfrage. Während die älteren Finfluencer-Follower YouTube bevorzugen, folgen die jüngeren Follower eher den Finfluencern auf TikTok. Mit dem Zuwachs junger Follower hat TikTok auch in der deutschsprachigen Finfluencer-Community im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen und YouTube bereits überholt. Für Finfluencer, die ihr Einkommen durch Affiliate Marketing oder die Zusammenarbeit mit Online- und Neo-Brokern generieren, ist die Reichweite auf Social-Media-Plattformen allerdings eine maßgebende Schlüsselkennzahl. Insofern stellt die generationsabhängige Überlegenheit spezifischer Social-Media-Kanäle aus Sicht der Finfluencer ein gewisses Risiko dar, insbesondere wenn sie sich auf nur wenige Kanäle konzentrieren, deren Bedeutung im Generationenwandel abnehmen könnte (ARD, 2023).

Themenschwerpunkte

Finfluencer bedienen ein breites thematisches Spektrum rund um Finanzen und den Kapitalmarkt, wobei sich die Themenschwerpunkte vielfach überschneiden (Abbildung 9). Die überwiegende Anzahl der Finfluencer widmet sich schwerpunktmäßig dem Thema Geldanlage (39%) und der dafür notwendigen Finanzbildung (22%). Eng damit im Zusammenhang stehen auch die Themen Vermögensaufbau, die 17% der Finfluencer in den Fokus rücken. Die häufig mit Finfluencern konnotierten Kryptowährungen sind im deutschsprachigen Raum entgegen der allgemeinen Annahme eher ein Randthema. Obwohl Immobilien im Themenspektrum der Finfluencer eher weiter unten rangieren, erreicht der erfolgreichste Finfluencer, Immo Tomy, mit dem Fokus auf Immobilien knapp 2,5 Mio. Follower.

Themenschwerpunkte deutschsprachiger Finfluencer (n=278)

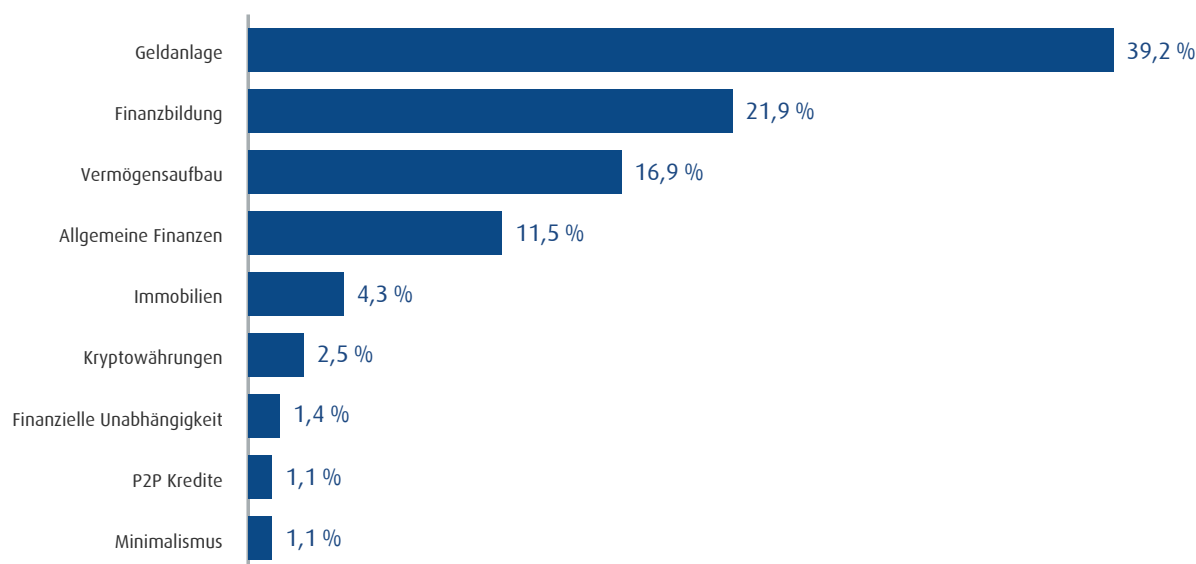


Abbildung 9: Themenschwerpunkte deutschsprachiger Finfluencer

Finanzbildung der Finfluencer

Einer der Kritikpunkte im Diskurs rund um Finfluencer ist in der Vorwurf mangelnder Finanzbildung, dass sie über unzureichende Finanzbildung verfügen. Tatsächlich kommen Finfluencer aus vielen unterschiedlichen Bereichen. Das Spektrum ihrer akademischen und beruflichen Hintergründe reicht von Investment-Bankern, Fonds-Managern, Brokern, Versicherungs- und Immobilienmaklern sowie IR-Managern über Techniker, Informatiker, Juristen, Psychologen, Philosophen, Politikwissenschaftler bis zu Bäckern und deckt de facto alle Berufssparten ab. Ein generelles Fehlen finanzieller Expertise kann der Finfluencer-Szene jedoch nicht attestiert werden. Über das gesamte Sample können 37% der Finfluencer formale Finanzbildung und Berufserfahrung im Finanzbereich vorweisen. Unter den 38 wichtigsten Finfluencern mit 22 Mio. (78%) Followern liegt der Anteil an fachkundigen Finfluencer mit 45% sogar noch etwas höher (Abbildung 10).

Finanzbildung der Finfluencer (n=278)

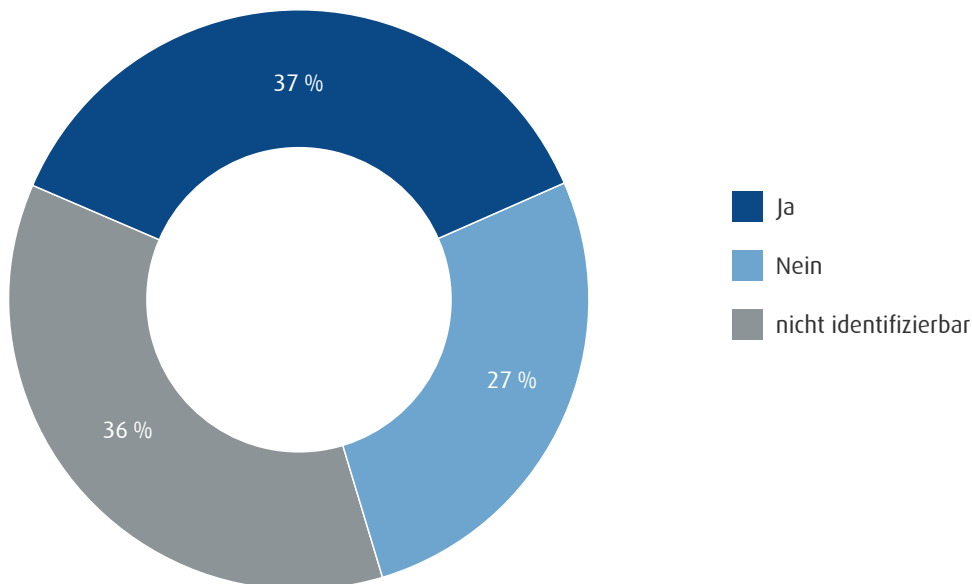


Abbildung 10: Finanzbildung deutschsprachiger Finfluencer

Für Finfluencer-Follower ist im Sinne einer besseren Einschätzung der Informationsqualität Transparenz besonders wichtig. Verfügen Finfluencer über keine facheinschlägige Finanzbildung ist es besser, darauf hinzuweisen. Dies tun auch 27% aller Finfluencer. Ein häufiges Narrativ in diesem Zusammenhang sind negative Erfahrungen mit professionellen Finanzberatern, die sie zur tieferen Beschäftigung mit Finanzthemen veranlasst hätten. Diese Offenheit wirkt authentisch und vertrauensbildend, und verschafft diesen Finfluencern einen Vertrauensvorsprung gegenüber professionellen Akteuren oder intransparenten Finfluencer-Accounts, die unter den deutschsprachigen Finfluencer aktuell immer noch 36% ausmachen. Neben dem fachlichen Finanzwissen ist insbesondere in den beiden Segmenten – der Autodidakten und Intransparenten – zu hinterfragen, ob auch ausreichendes Bewusstsein und Wissen im Hinblick auf die rechtlichen Aspekte und Implikationen ihrer Tätigkeit, z. B. wenn sie Finanzberatung anbieten, vorliegt (Pflücke, 2023).

Fortschreitende Institutionalisierung

Finfluencer werden in erster Linie als Personen oder Individuen wahrgenommen, die ihr Finanzwissen auf Social-Media teilen. Tatsächlich agieren in der deutschsprachigen Finfluencer-Community noch zwei Drittel (68%) als Privatpersonen oder Einzelunternehmer. In 31% der Fälle stehen hinter den Finfluencer Accounts allerdings Gesellschaften bzw. juristische Personen (Abbildung 11).

Grad der Institutionalisierung von Finfluencern (n=278)

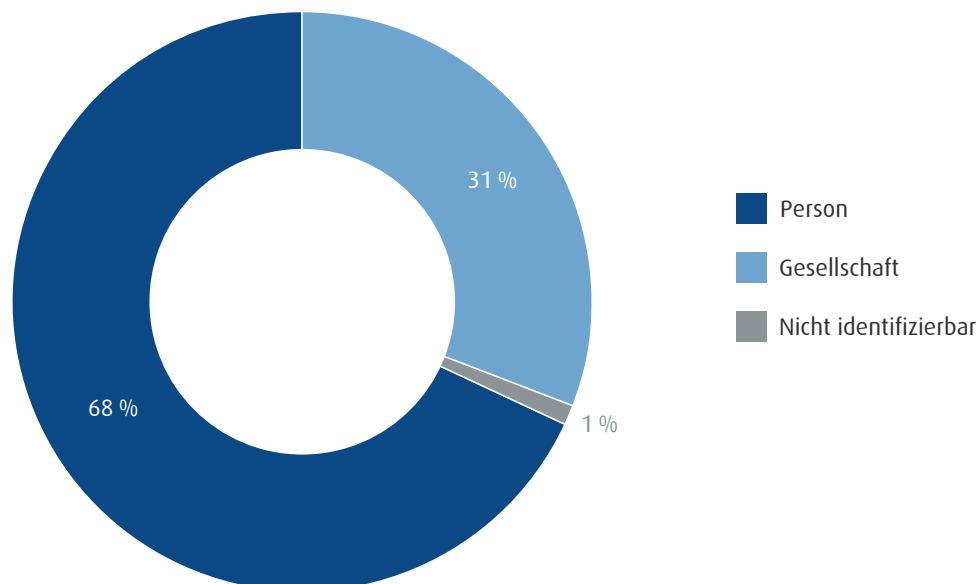


Abbildung 11: Grad der Institutionalisierung unter Finfluencern

Ein hoher Grad an Institutionalisierung ist vor allem unter den Macro-Finfluencern feststellbar, die – um den hohen Grad an Professionalisierung an den Tag legen zu können – überwiegend in redaktionellen Teams arbeiten. Unter den 38 größten Finfluencer-Accounts sind 50% als Gesellschaft aufgestellt, 55% agieren in bis zu 50-köpfigen Teams, allerdings kann in Anbetracht der höchst professionellen und mit den anderen Accounts vergleichbaren Content-Produktion auch bei den als „One-Man-Show“ auftretenden Finfluencern davon ausgegangen werden, dass sie von einem mehrköpfigen Team unterstützt werden. Die meisten Teams bestehen aus 2 bis 10 Personen. Unter den TOP 38 Finfluencern finden sich sechs (16%), die auf bis zu 50-köpfige Teams zurückgreifen. Diese setzen sich aus Finanzexperten, Redakteuren, Content Creators (Video und Podcast Editoren, Illustratoren, Grafik-Designern), Entwicklern, SEO-Managern sowie Produkt und Relations Managern zusammen.

Leistungsangebot der Finfluencer

Das Leistungsangebot der Finfluencer ist relativ vielfältig, wobei persönliche Finanzberatung entgegen der allgemeinen Erwartung nicht die primäre Einnahmequelle von Finfluencern darstellt. Finfluencer mit einer großen Anzahl an Followern nutzen ihre Reichweite und stellen ihre Social-Media-Accounts als Werbepattform für andere Produkte zu Verfügung. Dabei handelt es sich nicht nur um Werbung für Finanzprodukte, sondern auch um Produkte anderer Art (z. B. Lifestyle-Produkte). Unter den 38 größten Finfluencern ist Affiliate Marketing die häufigste Einnahmequelle (95%) (Abbildung 12). Die Höhe der Einnahmen aus den unterschiedlichen Quellen wurden im Rahmen dieser Studie nicht erhoben, die Präferenz von Affiliate Marketing lässt aber auf die finanzielle Attraktivität dieser Einnahmequelle schließen.

Finfluencer generieren aber auch Einnahmen aus Seminaren/Lernportalen/Lernvideos (42%) und

dem Verkauf von Trägermedien wie z.B. Büchern (39%). Persönliche Finanzberatung oder One-on-One Coachings bieten jedoch nur 21% der erfolgreichsten Finfluencer an – auch, weil dies vonseiten der Follower wenig nachgefragt wird. Tatsächlich spiegelt sich in der Analyse der angebotenen

Leistungen auch die Erwartungshaltung, die Finfluencer-Follower an sie haben. Finfluencer werden in erster Linie als eine Informationsquelle zu Finanz- und Kapitalmarktthemen betrachtet, weniger jedoch als Finanzberater (Müllner et al., 2023b).

Leistungsspektrum von Finfluencern (TOP 38)

Basis: Website und Social Media, exkl. Kooperationen mit Brokern und Banken

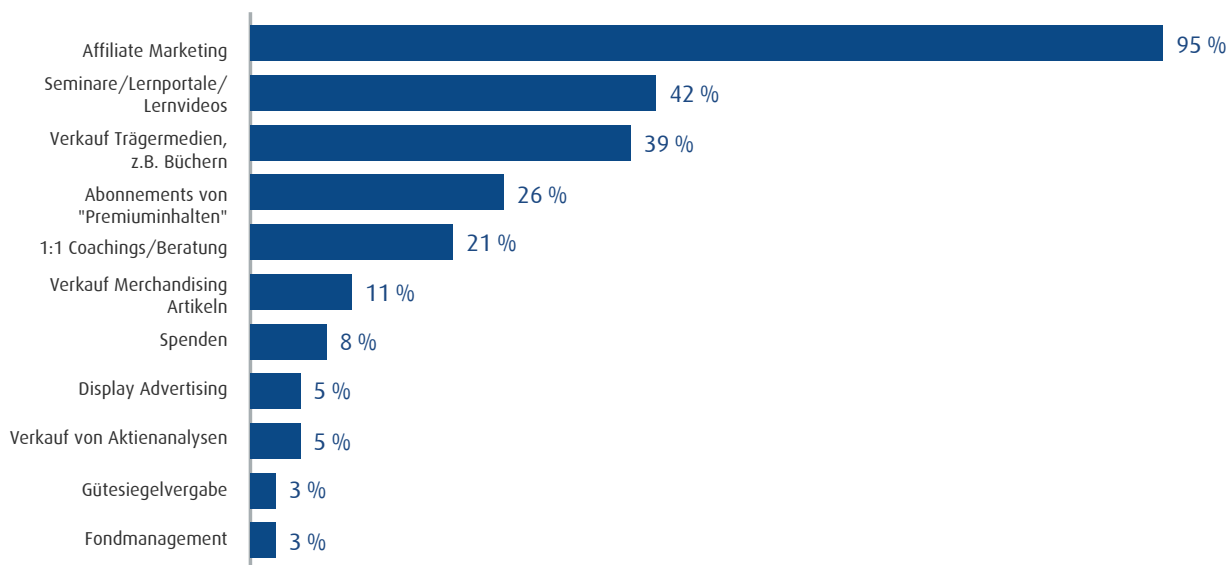


Abbildung 12: Angebotene Leistungen von Finfluencern

Kooperationen mit Brokern und Banken

Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal von Finfluencern und auch einer der Gründe für den Vertrauensvorschuss, der ihnen seitens ihrer Follower entgegengebracht wird, ist ihre institutionelle und inhaltliche Unabhängigkeit. Dieser Anspruch schließt nicht aus, dass Finfluencer durchaus auch Kooperationen mit Kapitalmarktakteuren wie Online- und Neo-Brokern oder Banken eingehen, setzt allerdings voraus, dass diese Kooperationen offengelegt werden.

Insbesondere für Online- und Neo-Broker stellen Macro-Finfluencer aufgrund ihrer Reichweite eine

attraktive Möglichkeit für Neukundenakquise dar. Eröffnen Finfluencer-Follower ein Depot über einen Finfluencer, können sie von einem Startguthaben profitieren, dessen Höhe sich nach Brokern und der jeweiligen Kampagne richtet. Für Finfluencer stellen Depotabschlüsse über ihre Accounts eine wichtige Einkommensquelle dar. Bei einer ausreichenden Reichweite erhalten sie von Brokern, mit denen sie zusammenarbeiten, ein monatliches Fixum und/oder werden verkaufsbasiert abgegolten.

Die Liste, mit denen die wichtigsten 38 Finfluencer zusammenarbeiten, umfasst 22 Online- und Neo-Broker, wobei zwei Online-Broker besonders

hervorstechen (Abbildung 13): 42% der Finfluencer arbeiten mit Trade Republic, 26% mit Scalable Capital zusammen, aber auch Finanzen.Net Zero

und Comdirect (mit je 13%) und Flatex, Just Trade, Traders Place (mit je 11%) sind für mehrere Finfluencer von Bedeutung.

Finfluencer-Kooperationen mit Online- & Neo-Brokern (TOP 38)

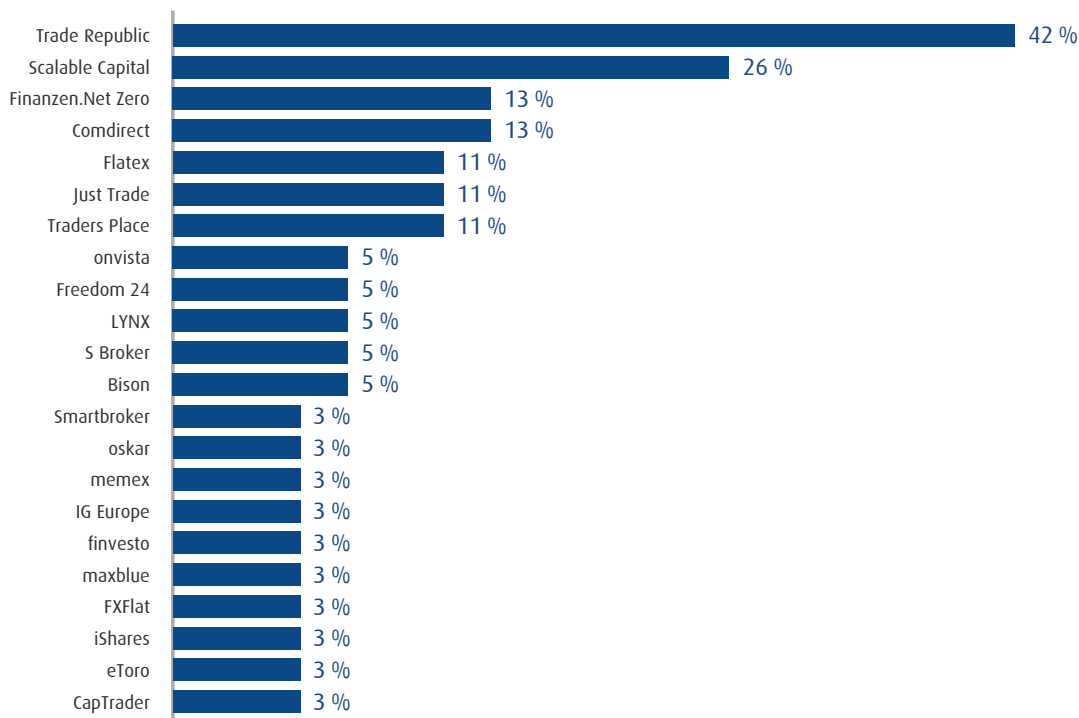


Abbildung 13: Kooperationen mit Online- und Neo-Brokern

Mit Banken arbeiten hingegen nur 43% der TOP 38 Finfluencer zusammen, davon zwei Drittel (67%) mit einer und ein Drittel (33%) mit mehreren Banken (Abbildung 14). Die prominenteste Bank im Finfluencer-Kontext ist die Consorsbank, mit der 29% der Finfluencer zusammenarbeiten. Als weitere relevante Banken treten ING und Comdirect mit jeweils 16% in Erscheinung.

Finfluencer-Kooperationen mit Banken (TOP 38)

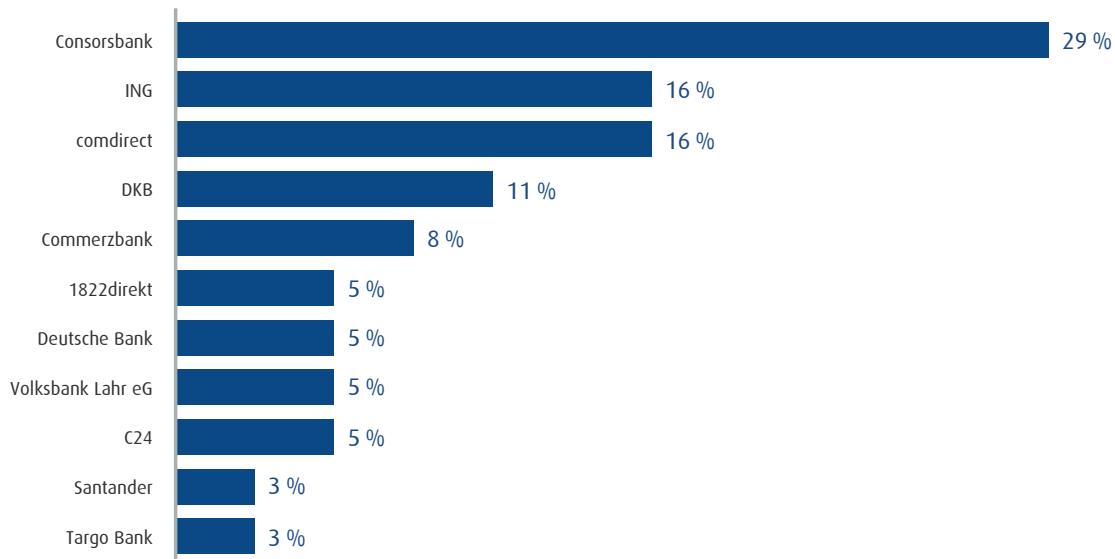


Abbildung 14: Kooperationen mit Banken

Wachsender Markt mit starken Konzentrationstendenzen

Aktuell kristallisieren sich im DACH-Raum rund 38 etablierte Player heraus, die auf zumindest einem Social-Media-Kanal mehr als 100.000 Follower zählen. Auf die Top 38 Finfluencer entfallen 22 Mio. oder 78% aller Follower. Die verbleibenden 5 Mio. verteilen sich damit auf 240 Finfluencer. Die Anzahl der Finfluencer und ihrer Follower ist seit Mai 2023 signifikant gestiegen, wobei sich in dem exponentiell wachsenden Finfluencer-Markt einige Konzentrationstendenzen beobachten lassen:

- Die bereits gut positionierten Finfluencer gewinnen weiter an Aufmerksamkeit und Reichweite, während die Follower-Zahlen der Micro- und Nano-Finfluencer stagnieren bzw. im Vergleich zu jenen der etablierten Finfluencer zurückgehen.
- Die Dominanz männlicher Finfluencer wird weiter verfestigt. Erreichten im Mai 2023 die drei Finfluencerinnen unter den TOP 30 rund 6% der Follower in diesem Sample, sind ein

Jahr später unter den TOP 38 zwar vier Finfluencerinnen, diese erreichen aber nur mehr 4% (knapp 900.000) der 22 Mio. Follower.

- Gleichzeitig gewinnen jene drei Social-Media-Kanäle weiter an Bedeutung, auf denen die Big Player bereits stark positioniert sind. Diese sind Instagram, YouTube und TikTok, wobei TikTok im letzten Jahr deutlich an Relevanz gewonnen und bei den Followerzahlen YouTube überholt hat. Es ist anzunehmen, dass diese Kanäle angesichts der skizzierten Entwicklung künftig in der Finanzkommunikation an Relevanz gewinnen, während Facebook und X hier keine nennenswerte Rolle mehr spielen werden.

4. Normative Perspektiven der Finfluencer Relations

Im zweiten Teil des Forschungsprojekts liegt der Fokus auf der Zusammenarbeit von Finfluencern mit börsennotierten Unternehmen. Dabei soll untersucht werden, wie sich solche Kooperationen gestalten, welche Erwartungen die Finfluencer an potenzielle Kooperationspartner haben, und was normative Anforderungen an die Finfluencer-Kommunikation auf Social-Media-Plattformen sowie an Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen sind.

4.1. Forschungsmethodik

Die vorliegende Studie zu den normativen Perspektiven umfasst qualitative Experteninterviews mit drei verschiedenen Gruppen: Finfluencern, ihren Followern sowie Investor-Relations-Verantwortlichen. Ziel der Interviews war es, die spezifischen Anforderungen an die Finfluencer Relations zu identifizieren. Abbildung 15 zeigt den Aufbau des Projekts sowie die Verknüpfung der unterschiedlichen Perspektiven.

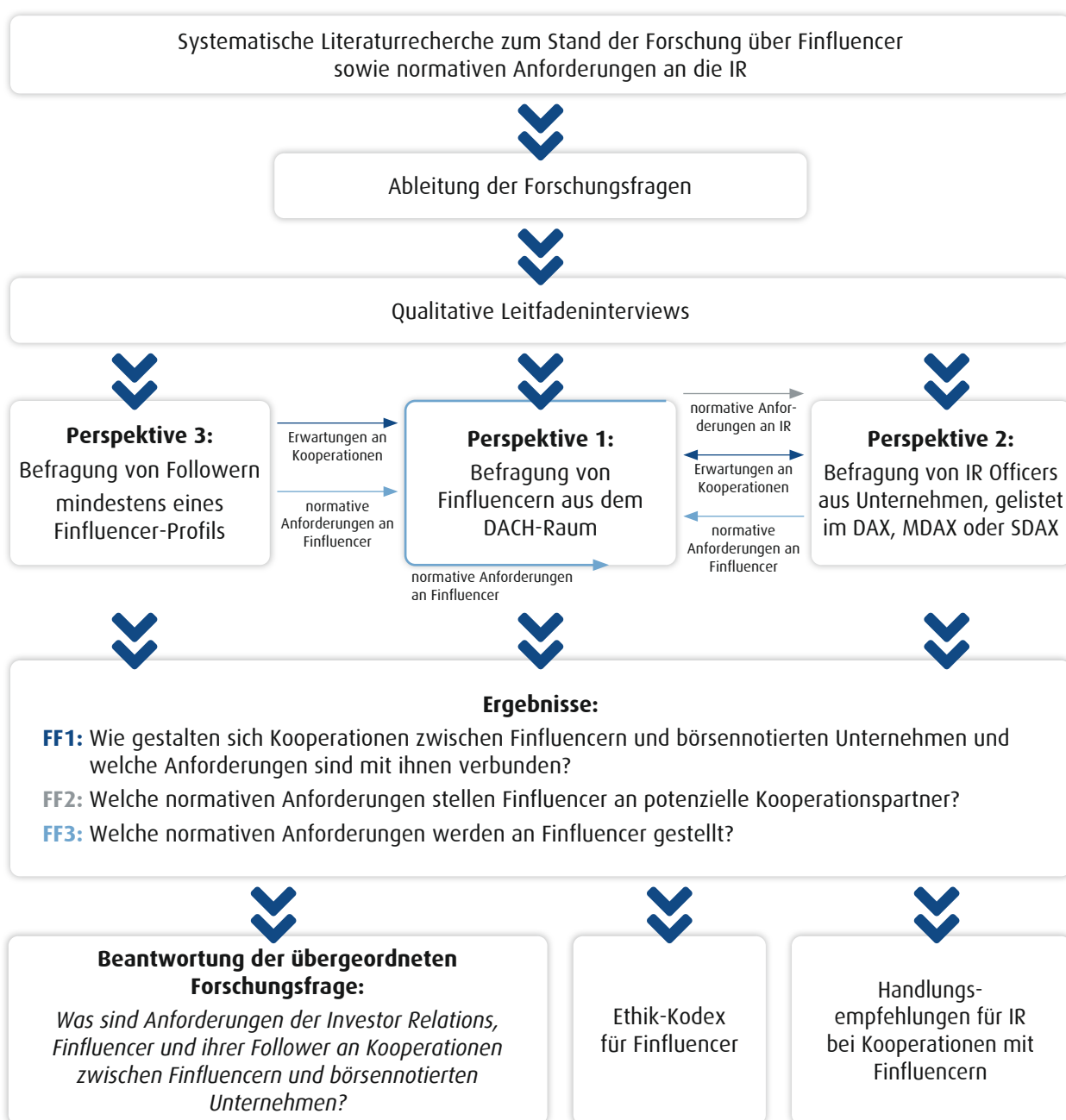


Abbildung 15: Methodisches Vorgehen im Überblick

Die Gesprächsleitfäden für die qualitativen Interviews wurden basierend auf einer umfassenden Literaturanalyse entwickelt. Für die drei verschiedenen Perspektiven wurden unterschiedliche Versionen erstellt, deren Aufbau jedoch vergleichbar war. So enthält jeder der drei Leitfäden spezifische Leitfragen, die jeweils einem von drei Themenblöcken zugeordnet sind

- Rahmenbedingungen
- Normative Herausforderungen
- Ethik und Recht

Perspektive 1: Finfluencer

Die qualitative Erhebung der Perspektive der Finfluencer auf das Themenfeld Finfluencer Relations ermöglicht Einblicke hinsichtlich der Anforderungen an und Gestaltung von Kooperationen, normativen Anforderungen an die IR sowie zu normativen Anforderungen an sich selbst und weitere Finfluencer.

Die Grundgesamtheit der Erhebung bilden Finfluencer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insgesamt konnten in einer ersten Marktanalyse 2023 188 Finfluencer mit einer Bruttoreichweite von über 13 Millionen Followern über alle Kanäle (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, X) im DACH-Raum identifiziert werden, welche für die vorliegende Forschungsarbeit die Grundgesamtheit darstellen.

Um gezielt Finfluencer auszuwählen, die ihre Branche repräsentativ abbilden, wurde eine Zweckauswahl (purposeful sampling) aus der Grundgesamtheit vorgenommen. Dazu wurde die Grundgesamtheit aus 188 Finfluencern für jeden der fünf Social-Media-Kanäle (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook und X) jeweils nach Makro-, Mikro und Nano-Influencern sortiert. So entstanden zunächst 15 Subsamples. Die je nach Kanal

entstandenen Subsamples (Makro, Mikro und Nano) wurden nach thematischen Schwerpunkten sortiert. Es ergaben sich abschließend insgesamt 165 Subsamples (5 Kanäle, 3 Dimensionen und 11 Schwerpunkte), wie bspw. Instagram-Makro-Geldanlage oder TikTok-Nano-Finanzbildung. Aus diesen Subsamples wurde jeweils der Finfluencer mit den meisten Followern in das Sample aufgenommen und schriftlich kontaktiert.

Das finale Sample der Finfluencer umfasste dann 15 Interviews, die nach acht verschiedenen Auswahlkriterien charakterisiert werden können, wie u. a.

- *Reichweite:* Vier Makro-, fünf Mikro- und sechs Nano-Finfluencer
- *Plattform:* Instagram, YouTube, TikTok, Facebook und X
- *Schwerpunkte:* Geldanlage, Finanzbildung, Vermögensberatung, Allgemeine Finanztipps, Immobilien, Kryptowährungen, Depot, P2P, Finanzielle Unabhängigkeit, Minimalismus und Finanzberatung

Formal sind die Finfluencer nach acht Schwerpunkten gruppiert, da jedoch die meisten Finfluencer mehr als einen Schwerpunkt auf ihren Kanälen thematisieren, sind indirekt insgesamt alle vorher identifizierten thematischen Schwerpunkte im Sample vertreten. Das Gleiche gilt für das Auswahlkriterium der Kanäle. Auch hier sind die Finfluencer nicht nur auf dem Kanal aktiv, über den sie in das Sample aufgenommen wurden, sondern meistens auf mehreren.

Perspektive 2: Follower

Die qualitative Befragung der Follower von Finfluencern bezüglich ihrer individuellen Erwartungen an die Finfluencer-Kommunikation tragen zu den Erkenntnissen über die normativen Anforderungen an Finfluencer und deren Kooperationen bei.

Die Befragungsgruppe der Follower besteht aus Personen, die einen oder mehrere Finfluencer-Kanäle auf mindestens einer der untersuchten Social-Media-Plattformen abonniert haben. Aufgrund der Schnelllebigkeit und teilweisen Anonymisierung der Followerlisten auf sozialen Medien kann die Größe der Grundgesamtheit aller Personen, die einem Finfluencer-Profil im deutschsprachigen Raum auf den Plattformen Instagram, Facebook, X oder TikTok folgen, nur schwer definiert werden. Um jedoch eine Grundgesamtheit zu definieren, aus der schließlich eine Stichprobe gezogen werden kann, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf die Ergebnisse von Kovarova-Simecek (2023). Die Autorin identifiziert „Top 30“ Finfluencer-Profile im deutschsprachigen Raum, die 82% der Follower auf ihren Kanälen vereinen. Diese Top 30 Finfluencer-Profile setzen sich sowohl aus männlichen und weiblichen als auch gemischten Teams von Finfluencern zusammen, sind auf verschiedenen Kanälen vertreten und bedienen unterschiedliche thematische Schwerpunkte innerhalb ihres Contents. Die breite und heterogene Personen-Gruppe von Followern der identifizierten Finfluencer-Profile bildete die Grundlage für die bewusste Auswahl.

Im nächsten Schritt wurde eine Vorauswahl von zwölf Finfluencern vorgenommen, wobei sowohl weibliche und männliche Finfluencer ebenso wie gemischte Teams eingeschlossen sind. In einem ersten Durchlauf wurde jede fünfte, zehnte, fünfzehnte, zwanzigste und fünfundzwanzigste Person der Follower-Liste per Direktnachricht auf der jeweiligen Plattform angeschrieben und um ein Interview gebeten.

Das finale Sample (Tabelle 2) von Followern von Finfluencer-Profilen besteht aus

- *Alter:* junge Aktionäre zwischen 22 und 33 Jahren
- *Geschlechterverteilung:* 6 Frauen und 14 Männer
- *Plattformen:* Instagram, TikTok, X, YouTube
- *Thematischer Schwerpunkt:* Finanzbildung, allg. Finanzen, Geldanlage, Vermögensaufbau
- *Geschlechterverteilung der Accounts:* 3 weibliche & 5 männliche

Nr.	Geschlecht	Alter	Folgt Finfluencer (u. a.)	Kategorie Finfluencer	Plattform
1	weiblich	24	Finanzfluss & Aktiengram	Finanzbildung & Vermögensaufbau	TikTok/Instagram
2	männlich	28	Finanztip	allg. Finanzen	X / Instagram
3	männlich	25	Finanzfluss	Finanzbildung	YouTube/Instagram
4	männlich	29	Finanzfluss	Finanzbildung	YouTube/Instagram
5	männlich	22	Finanzfluss	Finanzbildung	Instagram
6	männlich	26	Finanzfluss & Prof. Goldgraf	Finanzbildung	TikTok/Instagram
7	männlich	22	Bodoschäfer	allg. Finanzen	YouTube/Instagram
8	männlich	23	Finanzfluss	Finanzbildung	YouTube/Instagram

Nr.	Geschlecht	Alter	Folgt Finfluencer (u. a.)	Kategorie Finfluencer	Plattform
9	weiblich	27	Finanzfluss	Finanzbildung	Instagram
10	männlich	33	Finanzfluss	Finanzbildung	Instagram
11	männlich	25	Bodoschäfer	allg. Finanzen	Instagram
12	männlich	32	Bodoschäfer	allg. Finanzen	Instagram
13	männlich	31	Finanzfluss & Finanztip	Finanzbildung & allg. Finanzen	YouTube/Instagram
14	männlich	23	Beamteninvestor	Finanzbildung	Instagram
15	weiblich	22	finanzheldinnen	Geldanlage	Instagram
16	weiblich	25	Femance_finance & Aktiengram	Finanzberatung & Vermögensaufbau	YouTube/Instagram
17	weiblich	28	finanzheldinnen	Geldanlage	Instagram
18	männlich	24	Finanzfluss & Finanztip	Finanzbildung & allg. Finanzen	Instagram
19	weiblich	25	finanzheldinnen	Geldanlage	Instagram
20	männlich	21	Finanzfluss & Bodoschäfer	Finanzbildung & allg. Finanzen	YouTube/Instagram

Perspektive 3: Investor Relations

Für die Erhebung der IR-Perspektive bilden börsennotierte Unternehmen aus den DAX-Indizes die Grundgesamtheit (160 Unternehmen). Die für die Interviews relevante Grundgesamtheit besteht aus allen Personen, die in diesen Unternehmen in der IR-Abteilung angestellt und zuständig für die Kommunikation mit Privataktionären sind.

Auch in diesem Fall wurde eine bewusste Auswahl durchgeführt. Die Stichprobe sollte die Vielfalt der IR-Experten in Bezug auf unterschiedliche Unternehmensbranchen, -typen sowie -größen widerspiegeln. Dies implizierte einen Schwerpunkt auf DAX-Unternehmen. Dennoch wurden auch MDAX und SDAX-Unternehmen berücksichtigt. Zudem erfolgte eine Priorisierung anhand des Freefloat, da bei Unternehmen mit einem hohen Freefloat am ehesten Kooperationen mit Finfluencern vermutet werden, da sie einen erhöhten Anteil an

Kleinaktionären besitzen, welche durch Finfluencer angesprochen und beeinflusst werden können. Ein weiteres wichtigstes Teilnahmekriterium war ein grundlegendes Interesse an Finfluencer-Kooperationen bzw. deren (zukünftige) Implementierung in der Kommunikationsstrategie. Die Teilnehmenden wurden per E-Mail kontaktiert, wobei das Forschungsziel ausführlich erläutert wurde.

Das finale Sample für die Befragung von Investor-Relations-Officer (IRO) (Abbildung 16) besteht aus

- 12 Verantwortlichen für Privataktionärskommunikation
- 3 IROs mit Erfahrungen aus bereits bestehenden Kooperationen
- Positionen: Head of Investor Relations, Senior IR Manager oder IR-Manager



Abbildung 16: Stichprobe der qualitativen Experteninterviews mit IR-Verantwortlichen

Die Durchführung der Interviews erfolgte bei allen drei Gruppen digital über die Plattform Zoom. Die Interviewdauer lag bei durchschnittlich 30 Minuten. Der Durchführungszeitraum lag zwischen dem 13.11.2023 und dem 10.01.2024. Die Interviewpartner wurden anonymisiert. Alle Interviews wurden transkribiert und mithilfe der Datenanalyse-Software MAXQDA ausgewertet. Die Auswertung erfolgte anhand der Oberkategorien Anforderungen an Finfluencer, Kritik an Finfluencer, Ethikkodex, Anforderungen an die IR, Kritik an IR und Weiterführende Erkenntnisse, die jeweils weiter durch teils deduktive und teils anschließend induktive Unter- bzw. Subkategorien ausdifferenziert wurden.

4.2. Kooperationen mit Finfluencern

Zunächst soll die Frage beantwortet werden:

Wie gestalten sich Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen und welche Anforderungen sind mit ihnen verbunden?

Die Mehrheit der befragten Finfluencer und IROs trifft hierbei Aussagen über potenzielle zukünftige Kooperationen, nur wenige der Befragten können über bereits durchgeführte Kooperationen sprechen.

Arten der Finfluencer-Kooperationen

Finfluencer verdienen ihr Geld mit diversen Finanzierungsmodellen. Einige der befragten Finfluencer betreiben ihre Accounts komplett werbefrei oder sehen ihre Tätigkeit als reines Hobby, während andere hauptberuflich als Finfluencer arbeiten. Die Finanzierung erfolgt in diesen Fällen häufig über den Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen.

*„Mein Hauptumsatz besteht zu über 90 Prozent aus meinen eigenen Produkten bis hin zu Coaching, Bücher, Hörbücher und so weiter.“
(Finfluencer)*

Kooperationen mit externen Partnern stellen nur einen Aspekt der Tätigkeiten und der möglichen Finanzierungsmodelle von Finfluencern dar. Dabei sind Kooperationen mit der IR bisher eher selten.

Interessant ist, dass keine Übereinstimmung von Finfluencern und IR-Managern herrscht, ab wann ein Kontakt als Kooperation bezeichnet wird. Für viele Gesprächspartner geht es dabei nicht primär um eine monetäre Vergütung. Manche sehen bereits einen regelmäßigen Informationsaustausch als Kooperation, ähnlich wie bei Beziehungen zu Analysten.

Abbildung 17 zeigt eine Übersicht der Kooperationsformen, die in den Interviews thematisiert wurden:



Abbildung 17: Übersicht zu Kooperationsformen zwischen Finfluencern und Unternehmen

Von Seiten der Finfluencer werden folgende bezahlte Kooperationsformate genannt:

- *Affiliate Links*: Hierbei handelt es sich um einen Partner-Link, der in den Inhalten des Finfluencers gezeigt wird, der die Grundlage für die Abrechnung von Vermittlungsprovisionen bildet. Durch einen einzigartigen, in den Link integrierten Code kann das werbende Unternehmen eindeutig zuordnen, von welchem Finfluencer (die sogenannten „Affiliates“) ein Kunde vermittelt wurde. Diese Kooperationsform findet sich häufig zwischen Finfluencern und Finanzdienstleistern.
- *Werbung oder Sponsoring auf den Kanälen der Finfluencer*: Hierbei handelt es sich um bezahlte Werbespots auf den Kanälen der Finfluencer, wie bspw. YouTube, Podcasts oder Newslettern.

Darüber hinaus werden auch andere teils unentgeltliche Maßnahmen als Kooperationen beschrieben:

- *Interviews*: Viele Finfluencer betonen, dass sie sich selbst in einer journalistischen Rolle sehen und deshalb vor allem am Angebot von Bildungsformaten interessiert sind. Bei Interviewformaten sind sie dann an der Arbeitsweise der IR oder generell der Finanzbranche interessiert. Interviewformate haben zudem den Vorteil, dass sie vor allem für die IR einfach umzusetzen sind. Hierbei wird immer wieder betont, dass die IR keine Verkaufsfunktion

wahrnehmen, sondern vor allem ihre Informationsfunktion erfüllen will.

„Ja dann macht man wirklich ein rein journalistisches Format. [...] Wir machen Interviews, bspw. mit [Unternehmen], einmal im Quartal.“ (Finfluencer)

- *Podcasts*: Hierbei laden Finfluencer CEOs, CFOs oder IROs in ihre Podcasts ein, um dort mit ihnen über das Unternehmen, aber auch generell über relevante Finanzthemen zu sprechen. Dies kann sowohl bezahlt als auch unbezahlt stattfinden, wobei auch von Seiten der IROs definitorische Unsicherheiten bezüglich Kooperationen deutlich werden:

„Ich war bei dem Podcast [X] und habe mit ihnen gesprochen. [...] Aber das ist die Frage, ob man sowas eine Kooperation nennt. Es gab einen Beitrag zum [Unternehmen] für den ist kein Geld oder Ähnliches geflossen ist.“ (IR-Manager)

- *Community Events*, die von Unternehmensseite geplant und ausgerichtet werden, stellen zwar einen größeren Aufwand für die IR dar, bieten jedoch auch die Möglichkeit für einen direkten, persönlichen Kontakt sowohl mit Finfluencern als auch ihren Followern. Insbesondere die IR sieht dies als vielversprechende Kooperationsform mit Finfluencern:

„Natürlich sind wir nicht in den Top-Rankings von Instagram gewesen, aber für unsere Verhältnisse kam unser Unternehmen und das "[Unternehmen]-Meets-Event" relativ häufig vor. Wir haben das dann auch von Kollegen widergespiegelt gekriegt." (IR-Manager)

- *Austausch von Informationen:* Viele IR-Experten behandeln Finfluencer wie Analysten oder Journalisten und sehen dabei die Zusammenarbeit weniger als eine feste Kooperation, sondern eher wie ein Informationsabkommen.

Diese Formen der Zusammenarbeit können den Followern tiefere Einblicke in das jeweilige Unternehmen und dessen Finanzprodukte vermit-

teln, was diese bei einer Kooperation zwischen einem Finfluencer und der IR auch erwarten. Trotz der geringen Erfahrungen bestehen jedoch sowohl auf Seiten der Finfluencer und der IR als auch der Follower bereits jetzt Erwartungen an eine Kooperation zwischen IR und Finfluencern. Diese werden im Folgenden dargelegt.

Ziele von Kooperationen zwischen IR und Finfluencern

Finfluencer und IR-Manager beschreiben unterschiedliche Ziele für eine Kooperation, die in Abbildung 18 in der Übersicht gezeigt und im Folgenden beschrieben werden:



🎯 WIN-WIN-WIN-KOOPERATIONEN

Abbildung 18: Ziele von Kooperationen von Finfluencern und IROs

IR-Manager sehen in der Kooperation mit Finfluencern eine Chance, deren Reichweite zu nutzen, um die *Bekanntheit des Unternehmens* zu steigern. Ziel ist hierbei, den *Kontakt zu Privataktionären aufzubauen*, wobei vor allem ein jüngeres Publikum im Fokus steht. Die Finfluencer sollen aus Sicht der IR als *Multiplikatoren* fungieren, um Informationen über das Unternehmen an Follower zu vermitteln. Dabei wird ein *Imagegewinn* für das Unternehmen angestrebt:

„Uns geht es nicht nur darum, neue Aktionäre zu gewinnen. [...] Nein, es geht darum, dass wir das Unternehmen insgesamt positiv präsentieren.“ (IR-Manager)

Follower sehen Kooperationen dabei unter anderem als Mittel, *Finanzen als Thema bekannter* zu machen:

„Wenn zum Beispiel [Finfluencer] eine Partnerschaft mit der Deutschen Bank eingeht und die sagen, 'Wir wollen jetzt hier eine Initiative starten, um irgendwie junge Menschen an das Thema Börse heranzuführen', und die Kooperation dann darin besteht, dass die Deutsche Bank irgendwie Budget zur Verfügung stellt und eine Plattform, um so eine Initiative durchzusetzen, hätte ich damit kein Problem.“ (Follower)

Für Finfluencer steht die junge Zielgruppe im Fokus: sie wollen durch Kooperationen die *Finanzbildung der Follower* verbessern. Einige Finfluencer erhoffen sich einen *Reputationsgewinn* durch eine Kooperation mit Unternehmen. Andere Finfluencer diskutieren auch eine *Steigerung der eigenen Reichweite* als potenziellen Vorteil.

Dieser Meinung sind jedoch nicht alle Finfluencer, bei einigen steht auch ein *finanzieller Profit* als Ziel einer Kooperation im Vordergrund. Dies führt zu einem Spannungsfeld in der Kooperation zwischen Finfluencern und IR – der wirtschaftlichen Interessenvereinbarkeit.

Wirtschaftliche Interessenvereinbarkeit

Viele IR-Manager betonen, dass eine finanzielle Vergütung von Kooperationen mit Finfluencern kritisch zu betrachten ist. Einige IR-Manager schließen bezahlte Kooperationen mit Finfluencern kategorisch aus, während andere bereit sind, kleinere Aufwandsentschädigungen zu übernehmen.

„Geld in die Hand nehmen, dass jemand über uns berichtet? Das ist schwierig. Das machen wir auch nicht im institutionellen Bereich.“ (IR-Manager)

Auf Seiten der Finfluencer zeigt sich jedoch, dass ein zu großer Aufwand bzw. nicht ausreichende Vergütung zu einer Ablehnung von Kooperationen führen kann. Hier tut sich ein deutliches Spannungsfeld auf.

„Mir hat ernsthaft mal ein TecDAX-Unternehmen vor zwei Jahren vorgeschlagen, wir machen eine gemeinsame Veranstaltung, ich soll dahin kommen und den Abend moderieren, soll meine Follower motivieren und sie sorgen fürs Catering. Und dann habe ich gefragt, was mit meinem Honorar ist? Und sie meinten, das sei doch ein Service, den ich meinen Followern bieten kann.“ (Finfluencer)

Für einige Finfluencer ist wiederum allein der Reputationsgewinn durch eine Kooperation ausreichend. Und auch die Unternehmen sind sich der möglichen Reputationssteigerung durch eine Zusammenarbeit bewusst.

Trotz unterschiedlicher Ansichten zur monetären Vergütung sind sich die beteiligten Parteien einig, dass eine Kooperation immer ein *Win-Win-Verhältnis* darstellen sollte. Während die IR sich dabei vor allem auf das Unternehmen und die Finfluencer als Kooperationspartner beziehen, sprechen die Finfluencer explizit von einem *Win-Win-Win-Verhältnis*, in dem auch Follower als Profiteure aus einer Kooperation hervorgehen sollen.

Inhalt

Die inhaltlichen Anforderungen der IROs, Finfluencer und Follower an Kooperationen (Abbildung 19) sind grundsätzlich kompatibel. Den Followern ist wichtig, dass Inhalte nicht durch Kooperationspartner vorgegeben werden, sondern weiterhin *neutrale, faktenbasierte Einschätzungen der Finfluencer* bleiben.

Inhaltliche Anforderungen an Kooperationen

Finfluencer

- Keine Inhaltsvorgaben
- Kategorischer Ausschluss von inhaltlicher Beeinflussung
- Kritik muss erlaubt sein
- Wahrung der kreativen Freiheiten

IRO

- Finfluencer als Analysten
 - › Informationsvermittlung im Vordergrund
- Unabhängigkeit wichtig
 - › subjektive Einschätzungen des Investment

Ausnahme: Bei gemeinsamen Podcasts wird eine **Möglichkeit zur besseren Vor- und Nachbereitung** gefordert › Absprache von Themenblöcken

Abbildung 19: Inhaltliche Anforderungen an Kooperationen

Diese Anforderung findet sich auch auf Seiten der Finfluencer, welche eine *Beeinflussung des Inhalts* durch die Unternehmen kritisch sehen und vereinzelt sogar kategorisch ausschließen:

„Eine Beeinflussung dessen über das, was ich schreibe, schließe ich schon im Vorfeld aus. Das heißt, wenn man mich bucht, dann bucht man eine Blackbox. Also man hat das volle Risiko als Unternehmen, dass ich auch einen Verriss schreibe. Wenn man das nicht möchte, dann sollte man sich jemand anderen suchen.“
(Finfluencer)

Auch auf Seiten der IR wird die *Unabhängigkeit* des Inhalts als wichtig angesehen. Sie wollen die Finfluencer ähnlich wie Analysten behandeln. Das heißt:

„einfach zu sagen, ihr tragt das dann weiter, analysiert von euch aus, wie ihr das Unternehmen seht. Die allgemeinen Informationen, was wir machen, das Geschäftsmodell, das können wir natürlich vorgeben. Aber zu sagen ist es jetzt ein attraktives Investment oder nicht? Das ist die Aufgabe des Finfluencer, ähnlich wie wir es mit Analysten handhaben.“ (IR-Manager)

Viele IR-Manager betonen, dass die Einschätzung der Aktie am Ende immer eine Meinung des Finfluencers sein sollte. Sie würden für diese Meinungsbildung jedoch so gut es geht mit den richtigen Fakten als Ansprechpartner zur Verfügung stehen, um mögliche Missverständnisse ausräumen zu können.

Bei einer Zusammenarbeit, die über einen Austausch von Informationen hinausgeht, wie bspw. dem Auftritt des CEOs im Podcast eines Finfluencers, fordert die IR jedoch einen größeren Einfluss auf den Inhalt von Kooperationen. Zwar soll nicht der Inhalt selbst beeinflusst, jedoch eine bessere Vor- und Nachbereitung ermöglicht werden:

„Dass man die Themenblöcke festlegt und im Vorfeld bespricht, ob man im Nachgang die Möglichkeit bekommt, das Interview zu reviewen.“ (IR-Manager)

Einige Finfluencer befürworten diese Themenabsprache, solange auch die Äußerung von Kritik möglich bleibt. Anderen Finfluencern geht eine solche Absprache jedoch zu weit. Sie wollen sich keinen strikten Vorgaben beugen, um ihre kreative Freiheit zu wahren.

„Keine starren Rahmenbedingungen, also Kreativität und spannendes Storytelling. Ein witziges Videoformat kann nur dann funktionieren, wenn das Unternehmen auch entsprechende kreative Freiheiten gibt.

Natürlich muss man immer darauf achten, dass da das Image nicht beschädigt wird. Aber ein bisschen kreativer Freiraum sollte vorhanden ist, sonst performen die Videos auch nicht, weil es einfach zu gescripted wirkt, weil es zu Presstext-ähnlich dargestellt wird. Und dann ist das Unternehmen irgendwie unzufrieden mit den Ergebnissen.“ (Finfluencer)

Kooperationskriterien

Sowohl Finfluencer als auch IROs äußern ein hohes Interesse an *Seriosität*, also daran, mit seriösen Partnern zusammenzuarbeiten, um die eigene Reputation zu schützen. Für die Finfluencer bedeutet dies bspw. eine lange und konstante Tätigkeit des Unternehmens am Markt.

IROs betonen immer wieder ihre bisher anhaltende Vorsicht bei Kooperationen aufgrund des Risikos, möglicherweise mit unseriösen Finfluencern zusammenzuarbeiten. Eine Gefährdung der eigenen Reputation, bspw. durch Äußerungen des Finfluencers zu politischen Themen außerhalb des Finanzfokus, wird als häufigster Grund für die Beendigung einer möglichen Kooperation genannt.

„Nicht das nachher rauskommt, wir haben da mit irgendwelchen unseriösen Finfluencern zusammengearbeitet. Dann geht der Schuss nach hinten los. Das müssen wir unbedingt vermeiden.“ (IR-Manager)

IROs bemessen die Seriosität der Finfluencer häufig an ihrer Finanzexpertise. Dabei geht es den IROs nicht allein um offizielle (Studien-)Abschlüsse, sondern vor allem um inhaltliches Knowhow. Dazu zählen insbesondere generelle Kapital-

marktkennntnisse, was die Kenntnis grundlegender Finanzkennzahlen oder Mechanismen, wie die Auswirkungen von Zinsänderungen, umfasst. Darüber hinaus bevorzugen IROs Finfluencer, die bereits Kenntnisse zur Branche des eigenen Unternehmens vorweisen können und Wissen über die Funktion und Aufgaben von IR-Abteilungen haben. Finanzexpertise ist aus Sicht der IROs wichtig, damit man in möglichen Kooperationen „Gespräche auf Augenhöhe führen kann“ (IR-Manager).

Gespräche auf Augenhöhe sind sowohl für die IROs als auch für Finfluencer ein wichtiges Kooperationskriterium. Auf Seiten der IR steht dabei die Dialogorientierung ihrer Kooperationspartner im Vordergrund. Unter anderem wird der Dialog als Modus der Zusammenarbeit und Instrument des Beziehungsaufbaus verstanden:

„Ich würde das gerne so machen, dass wir eine Art bilateralen Austausch haben. Also nicht nur: Wir sprechen als Unternehmen und er verwurstet das alles und sorgt für Reichweite für sich und wir haben dann Benefit davon. Das wäre zu eindimensional. Also ich würde auch gerne in einen Dialog in beide Richtungen gehen.“ (IR-Manager)

Alle befragten Experten sprechen sich für einen regelmäßigen Austausch aus, der offen und fair geführt werden sollte. Hierbei ist es beiden Parteien wichtig, dass eine gegenseitige *Wertschätzung*, sowohl unter den beteiligten Personen als auch eine beidseitige Wertschätzung der Kooperation existiert. Teil dessen ist für die IR die Bereitschaft zu einer längerfristigen Partnerschaft. Dies deckt sich mit den Anforderungen der Finfluencer, welche langfristige Kooperationen bevorzugen.

Zudem wird auch das Thema *Gleichbehandlung* thematisiert. Ein Finfluencer müsse, so die Sicht der IR, die Gleichbehandlung aller Kommunikationspartner verstehen und könne nicht von einer

Bevorzugung gegenüber anderen Stakeholdern ausgehen.

Ein weiteres wichtiges Kooperationskriterium kann als „*Unternehmensfit*“ beschrieben werden. Der IR ist es wichtig, dass Finfluencer hinsichtlich der folgenden Kriterien zum Unternehmen und Ziel der Kooperation passen:

- *Plattformen:* Auf welchen Social-Media-Plattformen agieren die Finfluencer? Ist das Unternehmen oder sogar die IR-Abteilung ebenfalls auf diesen Plattformen aktiv?
- *Zielgruppen:* Welche Zielgruppen folgen den Finfluencern? Sind diese Follower relevant für das Unternehmen?
- *Themenschwerpunkte:* Welche Themenschwerpunkte haben die Finfluencer (bspw. Geldanlage oder Finanzbildung) und wie passt dies zur IR-Strategie des Unternehmens?
- *Branche:* Kennen sich die Finfluencer in der Branche aus? Haben die Finfluencer schon einmal Inhalte zu der Branche oder Wettbewerbern veröffentlicht? Nutzen die Finfluencer die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens?
- *Art des Inhalts:* Welche Inhalte erstellen die Finfluencer (Videos, Reels, Bilder etc.) und wie werden Unternehmens dabei dargestellt? In welcher Art und Weise präsentieren die Finfluencer die Aktien oder Unternehmens?

Finfluencer legen Wert darauf, dass sie sich mit den potenziellen Kooperationsunternehmen identifizieren können bzw. sie selbst interessant finden. Hierzu gehört bspw. auch, dass sich die IR vor der Anfrage für eine Kooperation über die Finfluencer informiert und sicherstellt, dass ein entsprechender Fit gegeben ist. So gibt die IR bspw. zu

Teilen an, dass für sie nur Finfluencer interessant sind, „die in Einzelaktien unterwegs sind“ (IR-Manager), während einige Finfluencer sagen: „Ich mache keine Einzelaktien. Ich bin daran interessiert, wenn ihr was über ETFs habt oder aus speziellen Bereichen was habt“ (Finfluencer).

4.3. Normative Anforderungen an Investor Relations

Nachdem Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen sowie die mit ihnen verbundenen allgemeinen Anforderungen dargestellt wurden, soll im nächsten Schritt die Frage adressiert werden:

Welche normativen Anforderungen stellen Finfluencer an potenzielle Kooperationspartner?

Hier kann zwischen rechtlichen und ethischen Anforderungen unterschieden werden. Letztere dominieren dabei aus Sicht der Finfluencer. Dabei stellen vor allem eine generelle Fairness der Partnerschaft und ein hohes Maß an Transparenz in Bezug auf Kooperationen die entscheidenden Aspekte dar. Die zentralen rechtlichen Anforderungen sind dabei jedoch nicht zu vernachlässigen.

4.3.1 Rechtliche Anforderungen an Investor Relations

Finfluencer äußern selten rechtliche Anforderungen an die Kooperationen mit Investor Relations. Sie fordern, dass *Kooperationen durch Verträge abzusichern* seien. Da die Finfluencer Relations ein rechtliches Neuland darstellen, mit teilweise unklarer Rechtslage, fordern Finfluencer diese vertragliche Absicherung, um sich selbst und ihre Arbeit abzusichern und Fehler zu vermeiden, die Auswirkungen auf sie selbst sowie die Follower haben könnten.

Dabei besteht der Wunsch, dass es *keine exklusiven Verträge* zwischen der IR und Finfluencern geben soll, damit die Authentizität und Unab-

hängigkeit beider Parteien gewährleistet werden können. Die IR sollte somit nicht nur für Kooperationen mit ausschließlich einem ausgewählten Finfluencer, sondern auch für die Zusammenarbeit mit anderen offen sein.

4.3.2 Ethische Anforderungen an Investor Relations

Über die rechtlichen Anforderungen hinaus konnten vier ethische Anforderungen der Finfluencer an eine Kooperation mit börsennotierten Unternehmen identifiziert werden (Abbildung 20).

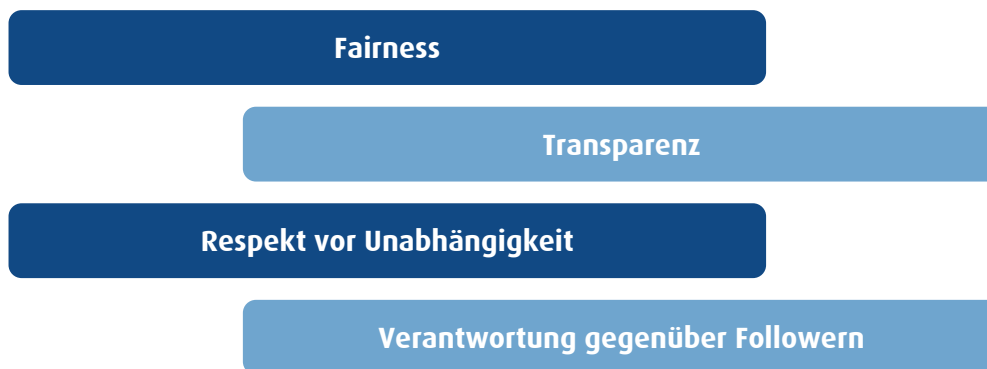


Abbildung 20: Ethische Anforderungen der Finfluencer an IR-Abteilungen

Fairness

Aus Sicht der Finfluencer ist eine wesentliche Voraussetzung für jegliche Formen der Zusammenarbeit mit der IR die Fairness. In anderen Ethikkodizes aus dem Finanz- und Kommunikationsbereich (vgl. CFA-Institute, o.D.; Deutscher Werberat, 2021; DRPR, 2012) werden unter Fairness verschiedene Aspekte wie Gleichberechtigung, Offenheit zum Dialog, Objektivität und auch Gleichbehandlung verstanden.

Diese Forderung nach Fairness wird vor allem von Finfluencern mit weniger Followern gestellt. Hier sticht vor allem der Aspekt der Gleichberechtigung heraus.

„Das man einfach in allen Richtungen mit einer sauberen Weste agiert und macht auch keine Ausnahmen. Und nur weil jemand potenziell vielleicht sehr viel Reichweite hat, macht man da vielleicht andere Zugeständnisse als bei kleineren Finfluencern, die dann vielleicht

*nicht so eine Verhandlungsmacht haben.“
(Finfluencer)*

Gerade Finfluencer mit weniger Followern argumentieren, dass sie einen großen Mehrwert für eine Kooperation mitbringen können, da sie bspw. ein spezifisches Publikum adressieren oder spezielle Themenschwerpunkte auf ihren Kanälen bespielen. Aus ihrer Wahrnehmung sei dies den Unternehmen bislang jedoch nicht klar.

Ein weiterer Aspekt, der von Finfluencern im Zusammenhang mit Fairness genannt wird, ist die Notwendigkeit der Klärung der Erwartungshaltungen beider Parteien zu Beginn.

„Wenn er sagt, meine Erwartungen sind XY, dann kann ich sagen, okay, kann ich erreichen, kann ich nicht erreichen, ist vielleicht zu hoch, fahr damit runter, sonst passt das hier von Anfang an nicht. Wenn so was während der Kooperation dann kommt, dann ist für mich

auch klar, das macht dann auch keinen Sinn mehr. [...] Das hilft beiden Seiten und ich will auch eben für beide Seiten das fair gestalten.“
(Finfluencer)

Transparenz

Eine weitere zentrale Forderung der Finfluencer ist Transparenz. Konkret fordern sie hohe Transparenz bezüglich der Rahmenbedingungen einer Kooperation. Dabei steht besonders häufig die Vergütung und somit eine finanzielle Transparenz im Fokus. Wie weit diese finanziellen Rahmenbedingungen jedoch auch öffentlich kommuniziert werden sollen, wird von den Finfluencern jedoch unterschiedlich eingeschätzt. Einigkeit besteht hingegen hinsichtlich der Forderung, dass Höhe und Konditionen einer finanziellen Vereinbarung von Beginn an klar zwischen den Beteiligten kommuniziert werden sollte.

„Diese Transparenz ist zwar unangenehm, weil man nicht so viel feilschen kann in Anführungsstrichen, aber immer fair und für eine lang andauernde Kooperation hilfreich.“
(Finfluencer)

Gefordert wird auch, dass frühere Kooperationen mit anderen Finfluencern preisgegeben werden sollen, damit sich Finfluencer selbst ein Bild davon machen können, ob die IR bei Kooperationen Wert auf Seriosität, Passgenauigkeit etc. legt. Die Finfluencer können so auch nach eigenem Ermessen entscheiden, ob sie mit den früheren Kooperationspartnern des Unternehmens in Verbindung gebracht werden wollen.

„Kein Unternehmen ist perfekt. Aber wenn die gut kommunizieren und Andere fair behandeln, dann kann man da trotzdem noch eine Kooperation eingehen.“ (Finfluencer)

Abschließend wird in Bezug auf Transparenz gefordert, dass die IR nicht nur positive Entwicklungen eines Unternehmens mitteilt, sondern auch negative Informationen an die Finfluencer preisgibt.

„Das ist für mich schon wichtig, dass man sich auf Augenhöhe begegnet und dann eben auch während der Zusammenarbeit immer transparent ist für den Informationsfluss. Da geht es nicht darum, sagt mir sofort, wenn ihr ein neues Produkt habt, da kriege ich immer als erstes die Information. Aber sagt mir bitte auch, wenn irgendwas nicht gut läuft, weil dann kann ich mich darauf vorbereiten.“ (Finfluencer)

Dazu gehöre auch, dass Änderungen der Rahmenbedingungen, die sich negativ auf die Finfluencer oder deren Follower auswirken können, vorab oder gemeinsam kommuniziert werden sollten.

„Bei [Finanzdienstleister] gab es eine AGB-Anpassung, die sehr schlecht angekommen ist bei der Community. Die wurde mir nicht als erstes kommuniziert. Das habe ich dann direkt auch bemängelt. Ich nehme [Finanzdienstleister] auch an der Stelle erstmal in Schutz und lasse sie auch erstmal selbst dann eine Stellungnahme abgeben, bevor ich da irgendwie losschieße.“
(Finfluencer)

Respekt vor Unabhängigkeit

Viele Finfluencer betonen, dass Fakten durch die IR ehrlich und direkt weitergegeben werden sollten. Dazu gehört, dass die IR keine Inhalte des Finfluencer-Contents vorgeben, sondern die Unabhängigkeit der Finfluencer respektieren sollte.

„Viele Werbepartner wollen auch, dass ich sage, dass ich das nutze und wenn das nicht der Fall ist, dann sage ich auch nicht, dass ich ein Produkt nutze.“ (Finfluencer)

Weiterhin sagt einer der Interviewten, dass die inhaltliche Verantwortung bei einer klassischen Werbung maßgeblich bei dem Werbepartner liege, gleichzeitig aber respektiert werden müsse, dass Finfluencer im gleichen Kontext andere Äußerungen vornehmen können.

„Wenn jetzt zum Beispiel [Unternehmen] bei uns eine Podcast-Werbung bucht, dann sind die schlussendlich nicht dafür verantwortlich, was ich zum Beispiel nach dem Werbespot sagen. Das heißt die Verantwortung auf den Finfluencer zu legen ist schwierig. Weil wie willst du das machen? Ich meine, in der Regel ist es ja der Ausdruck der eigenen Meinungsfreiheit zu sagen "Ich habe jetzt übrigens in [Unternehmen] investiert". Was wir aber nie machen.“ (Finfluencer)

Verantwortung gegenüber Followern

Schließlich stellen Finfluencer Anforderungen an die Zusammenarbeit mit der IR, welche sich nur mittelbar auf die Kooperationspartner beziehen, und eher auf die eigenen Follower abzielen – aber Auswirkungen auf die Zusammenarbeit haben können.

Finfluencer erwarten Verständnis der IR dafür, dass sich Finfluencer gegenüber ihren Followern ethisch verhalten müssen und sie bspw. vor unzuverlässigen Informationen oder risikoreichen Finanzprodukten schützen möchten.

„Ich muss ja keine Firma schützen, die mir selbst nicht transparent alles übermittelt, sondern da muss ich sagen, ich stell mich halt vor die Community.“ (Finfluencer)

Die IR solle sich im Idealfall über die Follower der Finfluencer informieren und deren Perspektiven kennenlernen und akzeptieren. Ebenso sollte die IR respektieren, dass bei Inhalten über das jeweilige Unternehmen nicht immer nur positive Reaktionen seitens der Follower zu erwarten sind.

„Man kann jetzt nicht jedem die Brille von Unternehmen X aufdrücken.“ (Finfluencer)

4.4 Normative Anforderungen an die Finfluencer

Schließlich soll die Forschungsfrage geklärt werden:

Welche normativen Anforderungen werden an Finfluencer gestellt?

Die folgenden Ausführungen enthalten die Aussagen der Gespräche mit IR-Verantwortlichen, aber auch der Follower. An einigen Stellen wurden die Ausführungen durch Erkenntnisse aus Interviews mit Finfluencern ergänzt, da auch diese normative Anforderungen an das eigene Feld formulieren. Bei allen befragten Gruppen ist zu erwähnen, dass häufig über potenzielle Kooperationen zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen spekuliert wird, da bisher wenig Erfahrung zu diesen Kooperationen existiert. Auch wird deutlich, dass erhebliche Unsicherheit hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen besteht, so dass vor allem ethische Anforderungen angesprochen werden.

4.4.1 Rechtliche Anforderungen an Finfluencer

Alle befragten Personengruppen fordern, dass Finfluencer rechtliche Regelungen zum Datenschutz und der Werbekennzeichnung beachten. Sie beziehen sich damit auf Regelungen, an die sich Finfluencer von Gesetzes wegen halten müssen (ESMA, 2021; MMVO, 2014; MStV, 2023; TMG, 2021). Hinzu kommen die Vorschriften der Social-Media-Plattformen, die beachtet werden müssen, um auf den jeweiligen Plattformen aktiv sein zu können.

Basierend auf Überlegungen zur Notwendigkeit der Werbekennzeichnung wird immer wieder gefordert, dass auch eine Kooperation mit börsennotierten Unternehmen eindeutig im Content des Finfluencers gekennzeichnet sein sollte. Diese Anforderung stellt sowohl die Unternehmens-, die Follower-, als auch die Finfluencerseite. Die Finfluencer selbst betonen, dass es zudem zu einer klaren Trennung zwischen Redaktion und Werbung kommen muss.

„Durch meine journalistische Ausbildung kenne ich die Trennung von Redaktion und Werbung. Aber da ich das in Personalunion mache, ist das eben auch schwierig. Daher

„habe ich mich mit diesem Thema intensiv auseinandergesetzt, vor allem da ich auch Auftragsproduktionen mache.“ (Finfluencer)

Die Notwendigkeit einer Registrierung als Finfluencer wird von den Finfluencern selbst thematisiert.

„Das wäre so ein nettes Qualitätssiegel. Ansonsten muss man sich auf seine Eigenwahrnehmung verlassen. Von daher. Ja wäre spannend. Wenn es Finfluencer irgendwo registrieren könnte – das wäre spannend. Wäre auch noch ein zusätzlicher Transparenz- und Credibility-Punkt.“ (Finfluencer)

Follower hingegen sehen eine offizielle Registrierung von Finfluencern nicht einstimmig als notwendig an, wobei hier konträre Meinungen bestehen.

„Finde ich gut. Weil wenn du nichts zu verbergen hast und auch Ahnung von dem wird, dann hast du ja nichts zu befürchten.“ (Follower)

Jene, die eine Registrierungspflicht ablehnen, begründen ihre Meinung damit, dass mit einer Registrierung bestimmte Finfluencer aufgrund nicht nachvollziehbarer Kriterien vom Markt ausgeschlossen werden könnten.

4.4.2 Ethische Anforderungen an Finfluencer

Aus den Interviews lassen sich vor allem sechs ethische Anforderungen an Finfluencer im Rahmen von Kooperationen mit börsennotierten Unternehmen ableiten (Abbildung 21).



Abbildung 21: Ethische Anforderungen an Finfluencer

Transparenz

Transparenz ist eine zentrale Anforderung in den Finfluencer Relations. Von Unternehmensseite wird eine klare, transparente Kommunikation gefordert, die die Unterscheidung zwischen Fakten und Meinungen umfasst, ebenso wie die Verifikation

von Informationen. Finfluencer sollten ihre Quellen transparent und präzise angeben und die eigenen Aussagen begründen. Dazu gehört auch, dass sichtbar gemacht werden sollte, welche Angaben auf Informationen der Unternehmenskommunikation basieren.

„Finfluencer müssen sich klar sein, dass alles, was sie sagen, halt auch irgendwie begründbar und nachvollziehbar sein sollte.“ (IR-Manager)

IROs wünschen sich eine dialogische Kommunikation mit Finfluencern. Finfluencer sollten demnach nicht nur Informationen verbreiten, sondern immer auch Rückmeldung darüber geben, wie sie mit den erhaltenen Informationen umgehen und wie sie diese verwenden. Mit dieser Rückkopplung soll gewährleistet werden, dass keine Misinformationen verbreitet werden, die ein Reputationsrisiko für die Unternehmensseite darstellen können.

Zudem wird von IROs gefordert, dass Finfluencer transparent darlegen sollten, ob sie für die Verbreitung bestimmter Inhalte bezahlt wurden. Dies gilt auch für die eigene Kooperation mit Finfluencern.

„Finfluencer müssen natürlich die gleichen Spielregeln befolgen wie wir. Also Transparenz, Transparenz, Transparenz. Und dürfen jetzt nicht die schnelle Mark versprechen.“ (IR-Manager)

Auch Follower unterstreichen den hohen Stellenwert von Transparenz. Sie fordern transparente Informationen über die Person des Finfluencers bzw. des Teams, auch klare Angaben zur Finanzbildung der Finfluencer, Transparenz über die Einnahmequellen der Finfluencer sowie über Kooperationen. Zudem wird Transparenz über die Intention des Contents gefordert.

„Auf der einen Seite ist es natürlich immer gut, guten Content zu machen. Auf der anderen Seite finde ich es aber auch wichtig, warum wird der Content gemacht? Macht der Finfluencer den Content primär, um (Finanz-) Grundlagen zu erklären oder um Geld zu verdienen?“ (Follower)

Unabhängigkeit

Unabhängigkeit berührt den durchaus streitbaren Aspekt der Bezahlung von Finfluencern. Überwiegend wird gefordert, dass Finfluencer keine finanzielle Beeinflussung durch Unternehmen erfahren sollten. Die Sorge ist, dass solche finanziellen Beziehungen die Glaubwürdigkeit beider Parteien untergraben könnten.

„Ein Finfluencer, der von dem Unternehmen, was er beurteilt, substanziell Geld nimmt, ist halt nicht unabhängig und damit unseriös.“ (IR-Manager)

Von zentraler Bedeutung für die Unabhängigkeit der Finfluencer ist zudem die Fähigkeit, eigene objektive Analysen durchzuführen, anstatt nur vorformulierte Aussagen zu wiederholen. Aus IR-Perspektive wird betont, dass es Aufgabe der Finfluencer sei, auch kritische Meinungen und Bewertungen in deren Ausführungen einzubeziehen, um ihre Unabhängigkeit zu demonstrieren.

„Eine gewisse Professionalität und Unabhängigkeit im Umgang miteinander, auch auf das ganze Thema der sprachlichen Qualität. Da muss Hintergrundwissen vorhanden sein. Das der nicht so wie ein Papagei, nur irgendwas repetiert, was einen vorgekaut wird, sondern dass die Finfluencer auch gezielt einen Kontrapunkt aufbauen können. Okay, ich sehe das anders oder ich habe die Erfahrungen hier und dort gemacht in dem Sektor.“ (IR-Manager)

Ähnliches wird auch von den Followern gefordert: Finfluencer sollten Informationen, insbesondere innerhalb einer Kooperation, immer kritisch hinterfragen, um die eigene Unabhängigkeit zu verdeutlichen. Zudem wird ausgeführt, dass es Aufgabe der Finfluencer sei, Finanzprodukte unabhängig vorzustellen und keine einseitige Bewertung vorzunehmen. Finfluencer sollten sich dabei

auf sachliche Inhalte fokussieren, und bspw. kritisch mit 'gehypften' Produkten umgehen.

„Meiner Meinung nach sollten Finfluencer eher für die Finanzbildung da sein und validierte Information rausgeben, statt immer so Hype-Themen zu erzeugen. Wie ‚Der Markt steigt gerade um zwanzig Prozent und alle müssen da rein investieren‘. Ich habe keine Ahnung, warum und was passiert, wenn das Ding wieder zehn Prozent fällt.“ (Follower)

Konsistenz

Unternehmen erwarten, dass Finfluencer eine konsistente inhaltliche Linie verfolgen, und bspw. nicht unvermittelt von ihren Kernthemen, wie Aktien, zu gänzlich anderen Themen, wie Kryptowährungen oder Politik, wechseln. Unvorhersehbare Veränderungen im Content der Finfluencer stellen auch ein Reputationsrisiko aus Unternehmenssicht dar.

„Was wären Gründe, um eine Zusammenarbeit zu beenden? Wenn der Finfluencer Äußerungen auf Social-Media-Plattformen tätigt, die jetzt nicht unseren Unternehmenswerten entsprechen. Oder wenn der Finfluencer sich in eine andere Richtung entwickelt, also plötzlich nicht mehr über Aktien, sondern immer mehr über Kryptowährungen oder Rohstoffe spricht. Dann passen wir nicht mehr von der Fokussierung des Finfluencers.“ (IR-Manager)

Ähnlich fordern die Follower eine langfristige Konsistenz bezüglich der Qualität des Contents und der Themenauswahl. Die Ergebnisse decken sich hierbei mit den Anforderungen der Finfluencer an sich selbst und ihre Kollegen.

Weiterhin stellt Konsistenz in der Bewertung von Finanzprodukten eine Anforderung dar. Plötzliche Meinungsumschwünge oder Sprunghaftigkeit in der Analyse können dem Ansehen der Finfluencer schaden. Änderungen in Meinungen sollten klar

und einheitlich über alle Kanäle kommuniziert werden, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu wahren.

Eine weitere Anforderung mit Blick auf Konsistenz ist der Wunsch, dass Finfluencer ihre Publika auf den durch sie genutzten Plattformen pflegen, Sichtbarkeit wahren, und nicht unvermittelt ihre Tätigkeit von einer Plattform auf eine andere verlagern.

Wahrhaftigkeit

IROs und auch Follower wünschen sich von Finfluencern eine korrekte Darstellung von Informationen, die Vermeidung von Übertreibungen oder Falschdarstellungen sowie eine ausgewogene Diskussion der Chancen als auch der Risiken von Investments.

Insbesondere die Bedeutung von Objektivität wird hervorgehoben. Finfluencer sollten eine ausgewogene Sichtweise bieten, ohne Informationen zu verzerren oder nur einen Teil der Wahrheit zu präsentieren. Sie sollten ihre Urteile und Entscheidungen auf der Grundlage von Fakten und unvoreingenommener Analyse treffen.

„Einerseits dass Finfluencer einen Conflict of Interest vermeiden, in dem sie eine Aktie herunterreden und sie später im eigenen Portfolio günstig platzieren. Andererseits dass Menschen in die Irre geführt werden, indem man unter Vortäuschung falscher Tatsachen agiert. Zum Beispiel eine Autorisierung dieser Information vornimmt, die aber gar nicht erfolgt ist. Nach dem Motto: Ich habe persönlich von dem Unternehmen erfahren, dass es ja so ist und nicht anders – aber vielleicht gab es gar kein Gespräch.“ (IR-Manager)

Zuverlässigkeit

Die Forderung nach Zuverlässigkeit berührt die zuvor genannten Aspekte der Transparenz, Konsistenz und Wahrhaftigkeit. Sie bezieht sich bspw.

auf das Engagement und die Ernsthaftigkeit, mit der Verpflichtungen eingegangen werden. Die Unternehmensseite möchte sich darauf verlassen können, dass Informationen richtig und damit insbesondere präzise und vollständig an die Rezipierenden weitergegeben werden.

*„Das muss sich aufeinander verlassen können und verbindlich an bestimmte Spielregeln halten, die man im Vorfeld besprochen hat.“
(IR-Manager)*

Darüber hinaus ist für IROs bedeutsam, dass Absprachen eingehalten werden, und dass Zusagen belastbar sind. Bspw. wenn gemeinsame Veranstaltungen geplant werden oder Interviews mit Unternehmensrepräsentanten vermittelt werden, setzt auch die IR ihr Reputation aufs Spiel. Unzuverlässiges Verhalten seitens der Finfluencer würde also dem Ansehen der IR schaden.

Die Ergebnisse aus den Interviews mit Followern unterstreichen die Bedeutung von Zuverlässigkeit. So wird erwartet, dass Finfluencer nicht nur fachlich fundiert, möglichst objektiv und sachlich richtig informieren, sondern auch die Quellen ihrer Informationen offenlegen, die Grenzen ihrer Kompetenz deutlich machen und ihre Verantwortung als ausgewogener Informationsdienstleister verstehen. Follower verlassen sich somit auf die Expertise, Professionalität und auch Verantwortlichkeit der Finfluencer.

Respekt

Insbesondere rassistische, extremistische und menschenfeindliche Aussagen gelten als sofortiges Ausschlusskriterium für Kooperationen. Die Aussagen der IROs drücken Sorge aus, dass abweichende Äußerungen oder Handlungen der Finfluencer, die mit den Unternehmenswerten nicht übereinstimmen, ein potenzielles Reputationsrisiko darstellen.

Auch Follower betonen, dass herabwürdigende Äußerungen einen Grund darstellen würden, Finfluencern nicht mehr zu folgen.

*„Wenn Sie anfangen würden auch so Meinungsmache zu posten oder ich mitbekommen würde, dass sie in deren Namen überall Schrott erzählen würden. Jetzt im extremen, natürlich sollte man auch andere Meinungen im politischen Diskurs vertreten lassen, aber wenn die als Finfluencer immer reingehen, würde ich mir das überlegen.“
(Follower)*

5. Empfehlungen

Das Forschungsfeld wie auch die Praxis der Finfluencer Relations stehen noch am Anfang. Mit der vorliegenden Studie wird ein erster Grundstein gelegt, aus dem auch Implikationen für die Finfluencer-Tätigkeit sowie die Investor-Relations-Arbeit abgeleitet werden können. In diesem Zusammenhang wird zunächst ein Ethikkodex für Finfluencer vorgestellt. Danach werden konkrete Handlungsempfehlungen für Investor-Relations-Manager in Hinblick auf Kooperationen mit Finfluencern abgeleitet.

5.1. Ethikkodex für Finfluencer

Der Ethikkodex für Finfluencer ist als Denkanstoß zu verstehen. Befragte aller drei Personengruppen sprachen sich für einen solchen Kodex aus, der als Leitlinie angesichts eines wenig übersichtlichen rechtlichen Umfeldes dienen kann. Die Selbstverpflichtung auf einen Ethikkodex kann auch ein Qualitätsmerkmal für Finfluencer darstellen. Allerdings erfordert dies einen Kontroll- und potenziellen Sanktionsmechanismus, der so derzeit noch nicht existiert. Hier wären insbesondere Finfluencer, aber auch ihre Werbepartner und weitere Kooperationspartner gefragt, weiterführende Initiativen zu ergreifen. Ein Ethikkodex muss zudem ein lebendes Dokument sein, das laufend weiterentwickelt und an die geltenden Kontextbedingungen angepasst wird.

Der Ethikkodex kann beitragen zur

- *Orientierung:* Welche Entscheidungen sind im Zweifelsfall die moralisch richtigen?
- *Professionalisierung:* Welche Standards gelten für professionelles, ethisches Handeln bei Finfluencern?
- *Vertrauen:* Auf welche Verhaltensweisen können sich alle beteiligten Anspruchsgruppen verlassen?

Der hier vorgeschlagene Kodex basiert auf theoretischen Vorbetrachtungen, aus einer Analyse bereits bestehender Kodizes aus den Bereichen Kommunikation und Finanzen, sowie auf den Erkenntnissen der hier vorgestellten empirischen Erhebung. Insgesamt lassen sich 14 Punkte für den Ethikkodex ableiten.

5.1 Ethikkodex für Finfluencer

Transparenz und Offenheit

1. Finfluencer unterscheiden klar zwischen Fakten und persönlicher Meinung. Sie machen deutlich, wann sie sachliche Informationen oder subjektive Einschätzungen wiedergeben.
2. Finfluencer geben transparent ihre Informationsquellen an.
3. Finfluencer veröffentlichen ihre Qualifikationen und ihr Vorwissen im Finanzbereich, um die Basis ihrer Expertise zu verdeutlichen.
4. Finfluencer begründen ihre Empfehlungen. Sie sind in der Lage, ihre Aussagen zu Finanzprodukten durch die Darstellung von Vor- und Nachteilen sowie Risiken substantiell zu untermauern.
5. Finfluencer legen Kooperationen mit Unternehmen und die daraus erlangten Vorteile transparent offen. Bspw. wird offen kommuniziert, wenn ein Finfluencer im Rahmen der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen eine monetäre Vergütung erhält.

Konsistenz und Respekt

6. Finfluencer fokussieren sich auf Finanzthemen. Sie konzentrieren sich inhaltlich auf ihre Fachexpertise. Sie nutzen ihre Reichweite nicht für sachfremde Aussagen.
7. Finfluencer nutzen ihre Plattform nicht für die Verbreitung von menschenfeindlichem oder extremistischem Gedankengut. Sie respektieren die Werte einer freiheitlichen Demokratie.

8. Finfluencer halten sich an geltendes Recht. Sie beachten rechtliche Vorgaben, einschließlich bspw. der Marktmissbrauchsverordnung und des Medienstaatsvertrags.

Wahrhaftigkeit und Unabhängigkeit

9. Finfluencer streben nach Wahrhaftigkeit. Sie gewährleisten die Richtigkeit ihrer Informationen und vermeiden Übertreibungen oder Falschdarstellungen.
10. Finfluencer bewahren in Kooperationen ihre Unabhängigkeit. Auch in bezahlten Kooperationen informieren sie objektiv über Produkte, unabhängig von der erhaltenen Vergütung.
11. Finfluencer bewahren ihre Unabhängigkeit innerhalb einer Kooperation, indem sie nicht nur vorgegebene Meinungen und Informationen weitergeben, sondern eigene Recherchen und Analysen durchführen. Sie geben Analysen und Informationen anderer nicht als die eigenen aus.

Verantwortung und Zuverlässigkeit

12. Finfluencer sind sich ihres Einflusses bewusst. Sie verstehen die Auswirkungen ihrer Kommunikation auf Follower und Kooperationspartner.
13. Finfluencer zeigen Vertrauenswürdigkeit, indem sie in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern Absprachen einhalten.
14. Finfluencer reflektieren ihre Inhalte und üben Selbstkontrolle aus. Sie verpflichten sich zur Einhaltung dieses Ethikkodex durch ständige Selbstprüfung und Anpassung ihrer Inhalte.

5.2 Handlungsempfehlungen für Investor Relations bei Kooperationen mit Finfluencern

Die folgenden Handlungsempfehlungen sollen den IR-Verantwortlichen börsennotierter Unternehmen eine Orientierung für die Zusammenarbeit mit Finfluencern bieten. Da der Finfluencer-Bereich sehr dynamisch ist und noch immer stark wächst, müssen die Handlungsempfehlungen stets an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden.

Aus den Erkenntnissen der hier vorgestellten Erhebung lassen sich insgesamt dreizehn Handlungsempfehlungen für die IR ableiten, die in Abbildung 22 im Überblick gezeigt und im Folgenden beschrieben werden. Die Empfehlungen gliedern sich in die drei Phasen vor, während und nach einer Kooperation mit Finfluencern.

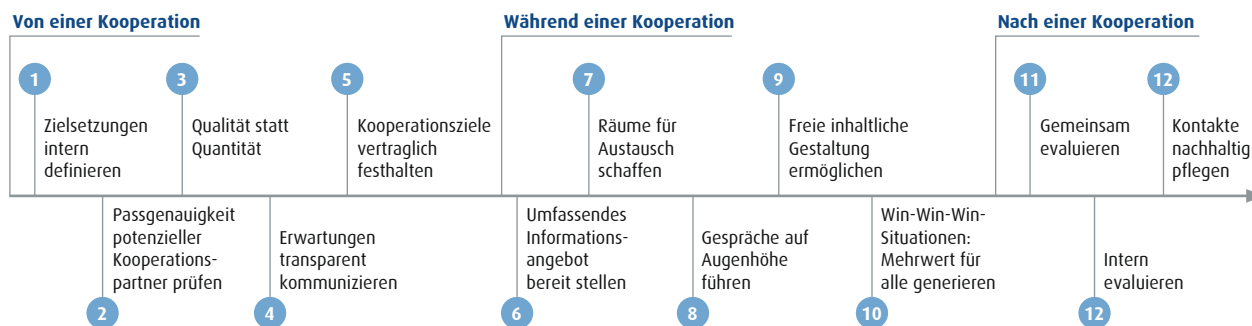


Abbildung 22: Handlungsempfehlungen für Kooperationen

Vor einer Kooperation

(1) Zielsetzungen intern definieren

- Passt die Kooperation mit Finfluencern zur IR-Strategie und den daraus abgeleiteten Maßnahmen? Nur dann sollte eine Kooperation in Betracht gezogen werden.
- Welches Ziel wird mit der Kooperation verfolgt? Wie zählt die Kooperation auf die IR-Strategie ein? Mögliche Ziele wären bspw. das Adressieren eines neuen Publikums, wie etwa junge Anlegende, das Erzielen einer höheren Reichweite und Privatanlegenden, oder eine Imagepflege des Unternehmens.
- Die definierte Zielsetzung ist ein wichtiges erstes Kriterium auf dem Weg zur Auswahl geeigneter Finfluencer als Kooperationspartner. Nur wenn die IR erwarten kann, dass mit dem Con-

tent von Finfluencern dieses Ziel erreicht werden kann, ist eine Grundlage für eine passgenaue Kooperation gegeben.

(2) Passgenauigkeit potenzieller Kooperationspartner prüfen

- Vor der Anfrage für eine Kooperation sollten sich IROs intensiv mit potenziellen Kooperationspartnern auseinandersetzen, um einen entsprechenden Kooperationsfit zwischen Unternehmen und Finfluencern zu gewährleisten.
- Anhand der Zielsetzung der IR sollte recherchiert werden, welche Themenschwerpunkte die Finfluencer in ihrem Content setzen, ob sie Einzelaktien vorstellen oder eher generell über verschiedene Anlagestrategien und Finanzthemen sprechen.

- › Es sollte geprüft werden, auf welchen Social-Media-Kanälen die Finfluencer aktiv sind und ob sie dort die gewünschte Zielgruppe erreichen.
- › Ebenso sollte geprüft werden, ob die Art des Contents der Finfluencer zu dem Format der Kooperation passt, welches die IR anstrebt.

(3) Qualität statt Quantität

- › Bei Anfragen gilt: Qualität statt Quantität. IROs sollten auf Basis der vorangegangenen Prüfung und ihrer Zielsetzung wenige zugeschnittene Anfragen machen. Bei der persönlichen Ansprache sollte gezeigt werden, dass sich das Unternehmen mit den Inhalten der Finfluencer vertraut gemacht hat und was aus Unternehmenssicht Vorteile einer Kooperation wären.
- › Zudem sollte Finfluencern, die von sich aus eine Kooperation initiiert wollen, ein einfacher Zugang zur IR ermöglicht werden. Explizite Ansprechpartner auf der IR-Website und die Bereitschaft für Gespräche bspw. auf Fachmessen können hier hilfreich sein.

(4) Erwartungen transparent kommunizieren

- › Noch vor Beginn der Kooperation mit Finfluencern sollte ein offenes Erwartungsmanagement betrieben werden. Die IR muss sich darüber im Klaren sein, was konkret mit der Kooperation erreicht werden soll und welcher Mehrwert für die IR, die Finfluencer und ihre Follower erzeugt werden soll.
- › Andererseits sollte die IR berücksichtigen, was Finfluencer tatsächlich leisten können und welche Erwartungen bestehen, um das eigene Erwartungsmanagement anzupassen. Ein beiderseitig transparent kommuniziertes Erwartungsmanagement beugt dem Entstehen von Machtgefällen vor, die der Kooperation schaden würden.

(5) Kooperationsziele vertraglich festhalten

- › Sämtliche Vereinbarungen sollten vertraglich festgehalten werden, um sowohl für die Finfluencer als auch für die IR klare Richtlinien und Erwartungen zu setzen. Da insbesondere die finanzielle Vergütung bei Kooperationen stets eine Einzelfallentscheidung ist, ist eine offene Kommunikation von Beginn an wichtig.

- › Dabei sollte nicht nur die Möglichkeit der direkten Entlohnung, sondern auch die Option einer anderweitig beiderseitig vorteilhaften Zusammenarbeit besprochen werden, etwa durch immaterielle Werte wie Image- und Reichweitzuwachs.

Während einer Kooperation

(6) Umfassendes Informationsangebot bereitstellen

- › Um während einer Kooperation eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu ermöglichen, sollten IR-Abteilungen einen umfangreichen Informationsaustausch gewährleisten. Dies beinhaltet sowohl die Weitergabe von positiven Informationen über das Unternehmen als auch ggfls. unvorteilhaften.

(7) Räume für Austausch schaffen

- › Eine Kooperation sollte als gegenseitiger Austausch zwischen den Partnern verstanden werden, bei dem einerseits Unternehmensinformationen und andererseits Informationen über die Follower und ihre Interessen bereitgestellt werden. Insgesamt sollte ein dialogorientierter Kontakt angestrebt werden.
- › Der Rhythmus des Austauschs sollte bereits zu Beginn einer Kooperation abgesprochen werden; bspw. ein zweiwöchentlicher oder monatlicher Jour fix. Auch die Art des Austauschs (Mail, Telefon oder Videokonferenzen)

sollte individuell für jede Kooperation abgesprochen werden.

(8) Gespräche auf Augenhöhe führen

- Investor Relations sollte ihre Kooperationspartner als ebenbürtig ansehen, sodass kein Machtgefälle bei Verhandlungen entsteht. Die Kommunikation sollte somit stets transparent, ehrlich und kontinuierlich sein. Dies bedeutet auch, dass die Kooperationspartner gegenseitig nichts verlangen sollten, was nicht auch im Gegenzug geleistet werden kann.
- Aus diesem Grund muss die IR ihre Ziele bereits zu Beginn transparent machen, damit die Finfluencer ihre Einschätzung abgeben können, ob sie zum Erreichen dieser beitragen können oder eher andere Qualitäten aufweisen. So können kleine Finfluencer bspw. ein spezifisches Fachpublikum gezielt ansprechen, wohingegen große Finfluencer eine große, breite Zielgruppe adressieren können. Zudem sollten IR-Verantwortliche Wertschätzung für ihre Gegenüber und deren Arbeit zeigen.

(9) Freie inhaltliche Gestaltung ermöglichen

- Finfluencer verstehen sich größtenteils als Wissensvermittler für Finanzthemen, weshalb das Unternehmen ihnen eine kreative und freie Gestaltung des Contents überlassen sollte. Es sollte somit keine strikte inhaltliche Ausarbeitung vorgegeben werden. Finfluencern sollten die Freiheit eingeräumt werden, aus deren neutralen und unabhängigen Sichtweisen heraus das Unternehmen zu bewerten.
- Bei Formaten, wie einem Podcast-Interview, können dennoch Fragen vorab gemeinsam abgesprochen werden. Dabei wird empfohlen, sich auch gegenüber kritischen Fragen und Themen offen zu zeigen.

(10) Win-Win-Win-Situationen – Mehrwert für alle generieren

- Das übergeordnete Ziel einer Kooperation zwischen der IR und Finfluencern sollte eine Win-Win-Win-Situation sein – also eine Kooperation, die für das Unternehmen, die Finfluencer und deren Follower einen Mehrwert erzeugt. Die Gefahr, dass nur eine vorteilhafte Kooperation für die IR und die Finfluencer ausgearbeitet wird, und die Zielgruppe der Follower dabei aus dem Blickfeld gerät, sollte vermieden werden.
- Wie sich dieser Mehrwert für alle Parteien genau erzeugen lässt, muss im Einzelfall jeder Kooperation entschieden werden. So sind für die IR, als auch die Finfluencer bspw. eine Verbesserung ihres Images oder ein Zuwachs der Reichweite einen „Win“ darstellen. Für die Follower sind z. B. objektive und gut vermittelte Informationen über das Unternehmen und Bildungsangebote über Finanzthemen entscheidend.

Nach einer Kooperation

(11) Gemeinsam evaluieren

- Nach der Kooperation sollte eine gemeinsame Evaluation stattfinden. Zusammen mit den Finfluencern könnten dabei die eigenen Prozesse betrachtet werden. Dazu gehören u. a. die Kontaktaufnahme mit den Finfluencern, die Qualität der bereitgestellten Informationen, sowie die Kommunikation während der Kooperation.
- Darüber hinaus ist es wichtig gemeinsam zu evaluieren, inwiefern es gelungen ist, den angestrebten Kooperationsfit zwischen Unternehmen und Finfluencern zu erreichen, um eine Win-Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu kreieren. Sowohl die ethische als auch die wirtschaftliche Interessensvereinbarkeit der Parteien sollten hierbei evaluiert werden.

- Auch die Evaluation der Formate der Kooperation an sich, also die veröffentlichten Content-Formate oder Aufmachung der Informationen bei ihrer Veröffentlichung, kann zukünftiges Verbesserungspotenzial bergen. Deshalb sollte gemeinsam in regelmäßigen Gesprächen Feedback ausgetauscht werden, um bestehende Formate weiterzuentwickeln und zukünftige Potenziale aufzudecken.
- Dies kann z. B. durch eine Weiterverarbeitung des entstandenen Contents und durch einen regelmäßigen Informationsaustausch über Entwicklungen in der Branche gelingen. So kann auch das Aufeinander-Zugehen in zukünftigen Kooperationen begünstigt werden.

(12) Intern evaluieren

- Neben der gemeinsamen Evaluation ist auch die interne Evaluation ein wichtiger Schritt. Hierbei sollte vor allem die Erreichung der eingangs definierten Ziele im Vordergrund stehen. Inwiefern ist es gelungen, bei den Followern der Finfluencer eine Verbesserung des Unternehmensimages herbeizuführen oder die eigene Aktionärsstruktur zu beeinflussen? Dabei kann bei der Evaluation die Resonanz der Follower berücksichtigt werden.
- Darüber hinaus können Social-Media-KPIs, wie die Entwicklungen der eigenen Followerzahl, Visits, Shares oder Downloads, wichtige Anhaltspunkte für den Erfolg der Kooperation bieten. Je nach Kooperationsform ist auch eine inhaltliche Auswertung der Analysen der Finfluencer und ihrer Tonalität sinnvoll.

(13) Kontakte nachhaltig pflegen

- Wenn eine Kooperation erfolgreich verlief und ein Mehrwert für alle Beteiligten entstanden ist, haben Finfluencer auch Interesse daran, langfristig mit einem Unternehmen zu kooperieren. Demnach ist eine nachhaltige Kontaktpflege mit den Finfluencern auch nach der spezifischen Zusammenarbeit zu empfehlen.

6. Ausblick: Qualitätsbewertung und Ranking von Finfluencern – Der FinQ-Score

Henning Zülch und Marius Mölders

Über die Analyse des Finfluencer-Marktes und die Erhebung von Anforderungen an die Kooperation zwischen Finfluencern und börsennotierten Unternehmen hinaus umfasst das hier vorgestellte Kooperationsprojekt einen dritten Schritt, der auf eine Qualitätsbewertung von Finfluencern abzielt. Ein Team der HHL Leipzig hat zu diesem Zweck ein Scoring-Modell entwickelt, das im Folgenden kurz vorgestellt wird.

Einführung und Motivation

Befeuert durch die COVID-19-Krise sind Social-Media-Influencer weiter auf dem Vormarsch. Sie nehmen dabei auch immer mehr thematische Nischen für sich ein, die sie auch als neue Intermediäre und Multiplikatoren für Unternehmenskooperationen (wie etwa in der Finanzkommunikation im Fall von Finfluencern) interessant machen. Insbesondere in der Nische der persönlichen Finanzen (vor allem bei der Kapitalanlage) bestehen derzeit allerdings rechtliche Grauzonen. Hier stehen auch die überwiegend kommissionsbasierten Geschäftsmodelle und daraus resultierende mögliche Fehlanreize in der Kritik. Medienwirksame Betrugsskandale, bei denen etwa kriminelle Pump-and-Dump-Systeme, Schneeballsysteme oder Schnell-Reich-Werden-Systeme von Finfluencern beworben wurden, lassen zusätzlich Zweifel an der Qualität, der von Finfluencern verbreiteten Finanztipps aufkommen. Diese Fälle haben dazu beigetragen, dass Regulierungsbehörden und Gesetzgeber weltweit sich der Problematik von verbraucherschädigenden „Online-Finanz-Scharlatanen“ bewusstwerden und daher proaktiv Warnungen aussprechen und als Antwort die Stärkung des Verbraucherschutzes (etwa durch Zertifizierung oder sogar Werbeverbote) forcieren. In diesem Zusammenhang wundert es auch nicht, dass im Schrifttum zu Finfluencern derzeit die Notwendigkeit von Verbraucherschutz und Regulierung im Fokus steht. Im Hinblick auf Kooperationen mit Finfluencern könnten Unternehmen hier ihre Reputation riskieren, falls sie mit unseriösen Finfluencern kooperie-

ren. Eine qualitative Selektion von professionellen Finfluencern bindet dabei wertvolle Ressourcen. Die skizzierten Entwicklungen zeigen, wie erforderlich eine transparente und unabhängige Qualitätsbewertung von Finfluencern ist, um deren Vertrauenswürdigkeit zu fördern und damit eine höhere Informationsqualität für ihre Stakeholder zu gewährleisten.

Ergebnisse und IR-Implikationen

In der Teilstudie der HHL Leipzig zur Qualitätsbewertung von Finfluencern konnten, basierend auf dem aktuellen Stand des Schrifttums, sowie durch tiefergehende Interviews mit 12 Experten 40 Qualitätsfaktoren (KPIs) identifiziert und validiert werden. Von diesen 40 identifizierten KPIs waren die Autoren durch Fallstudien auf Instagram in der Lage, davon 28 in fünf Qualitätsdimensionen zu operationalisieren (n = 28) und ein multi-dimensionales Scoring-Modell („Finfluencer Quality Score“ bzw. „FinQ-Score“) zu ermitteln. Der FinQ-Score ist ein Koeffizient zur Quantifizierung der Qualität von Finfluencern und dient als Qualitätsindikator für ihre Stakeholder (siehe Abbildung 23).

Dabei wurden die folgenden fünf Dimensionen abgeleitet: I. Compliance, II. Inhalt & Kommunikation, III. Glaubwürdigkeit, IV. Profilstruktur und V. Engagement. Während Compliance als „Gatekeeper“ fungiert, werden die KPIs der verbleibenden vier Dimensionen zur systematischen Bewertung herangezogen (Likert-ähnliche Skala mit maximal fünf Punkten) und im Nachgang nach ihrer Relevanz gewichtet. Basierend auf dem FinQ-Score können somit Finfluencer systematisch gerankt werden, um die Selektion für ihre Stakeholder zu vereinfachen. Als Stakeholder werden hier die Community und Unternehmen, aber auch Verbraucherschützer und andere Personengruppen oder Institutionen angesehen, die mit Finfluencern zusammenarbeiten (können), oder helfen wollen, den Finfluencer-Markt weiter zu professionalisieren und um unseriöse Akteure (Scharlatane) zu bereinigen.

	I. Compliance	II. Inhalt & Kommunikation	III. Glaubwürdigkeit	IV. Profilstruktur	V. Engagement	Finfluencer Ranking															
Gewichtung	(Gatekeeping-Dimension)	35 %	35 %	15 %	15 %	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rang</th> <th>Finfluencer</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Finfluencer 1</td> <td>0.XXX</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Finfluencer 2</td> <td>0.XXX</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Finfluencer 3</td> <td>0.XXX</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </tbody> </table>	Rang	Finfluencer	Score	1	Finfluencer 1	0.XXX	2	Finfluencer 2	0.XXX	3	Finfluencer 3	0.XXX
Rang	Finfluencer	Score																			
1	Finfluencer 1	0.XXX																			
2	Finfluencer 2	0.XXX																			
3	Finfluencer 3	0.XXX																			
...																			
KPIs ¹ pro Dimension (n)	6	8	6	4	4																
Max. Punkte (m)		40	30	20	20																
Punkte pro KPI	Konformität = 1; andernfalls = 0 (alle KPIs müssen kumulativ erfüllt sein)	KPI ₁ X ... KPI ₈ X	KPI ₁ X ... KPI ₆ X	KPI ₁ X ... KPI ₄ X	KPI ₁ X ... KPI ₄ X																
Punkte pro Dimension (Y)		Y _{II}	Y _{III}	Y _{IV}	Y _V																
Gewichteter Score (WY)		(Y _{II} /m) * 35%	(Y _{III} /m) * 35%	(Y _{IV} /m) * 15%	(Y _V /m) * 15%																
FinQ-Score	Faktor [0;1]	$\times \left(WY_{II} + WY_{III} + WY_{IV} + WY_{V} \right)$																			

Abbildung 23: FinQ-Score

Der FinQ-Score gibt als strukturiertes Bewertungssystem damit qualitative Leitplanken vor, die es ermöglichen, die Qualität von Finfluencern multi-dimensional zu betrachten und quantitativ bewerten zu können. Damit ergänzt der FinQ-Score die bisher eher eindimensional geführte Diskussion in der explorativen Forschung bzw. dem Schrifttum zu Finanz-Influencern.

Stakeholder können den FinQ-Score konkret nutzen, um geeignete professionelle Finfluencer besser und einfacher zu selektieren und dadurch potenzielle (strategische) Partnerschaften anbahnen zu können. Dies ist insbesondere auch für börsennotierte Unternehmen relevant, da die Zusammenarbeit mit seriösen Finfluencern nicht nur die Reichweite erweitert, sondern auch das Image verbessern kann. Wenn Finfluencer als Multiplikatoren in der Finanzkommunikation zur Erreichung von jüngeren Retail-Investoren eingesetzt werden, sollten IR-Manager hier besonders auf die Qualitätsdimensionen Compliance und Glaubwürdigkeit achten, die eine grundlegende

Seriosität und Zuverlässigkeit von Finfluencern signalisieren.

Die Studie erkennt allerdings neben methodischen Limitationen, bedingt durch den Scoring-Ansatz, auch die Problematik an, dass die ständige Dynamik von digitalen Medien und die sich ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen eine kontinuierliche Prüfung und ggf. Anpassung an die neuen Gegebenheiten erfordern. Damit sind auch eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der FinQ-Scores notwendig. Künftige Forschung kann zu einer Verbesserung des Modells beitragen, indem über verschiedene Plattformen hinweg und unter Nutzung von größeren Stichproben die Generalisierbarkeit und Robustheit des FinQ-Scores getestet und neue Qualitätsfaktoren ergänzt werden.

Fazit und Ausblick

Unethisches Verhalten von Finfluencern kann zu erheblichen Schäden führen, nicht nur bei Verbrauchern bzw. ihren Followern, sondern auch bezogen

auf die Reputation von Unternehmen und Organisationen, welche mit ihnen kooperieren oder von ihnen (möglicherweise auch kritisch) thematisiert werden. Diese inhärenten Risiken unterstreichen die Notwendigkeit für einen systematischen Selektionsprozess und die Überwachung dieser neuen Akteure auf dem Kapitalmarkt. Der FinQ-Score kann hierbei ein wertvolles Werkzeug für Stakeholder sein, um die Qualität von Finfluencern zu evaluieren und damit zur Förderung von Verantwortungsbewusstsein in der Finanz-Community beizutragen. Mehr noch kann der FinQ-Score den Verbraucherschutz durch Transparenz stärken, wodurch eine drohende wirtschaftlich schädliche Überregulierung (Rückgang von Angebot, Wettbewerb und Zugang zu günstiger finanzieller Bildung und Finanztipps) zumindest teilweise vermieden werden könnte.

Außerdem kann der FinQ-Score zu einer Professionalisierung beitragen, die am Ende allen Stakeholdern dienlich ist. Damit eröffnen sich Möglichkeiten nicht nur zur Gewinnung neuer jüngerer Shareholder am Kapitalmarkt, sondern auch zur Erweiterung der Finanz-Community. Nicht zuletzt können seriöse Finfluencer auch für staatlich geführte edukative Strategien zur Förderung der finanziellen Bildung gewonnen werden. Insgesamt kann die Zusammenarbeit mit qualitativ hochwertigen selektierten Finfluencern börsennotierten Unternehmen dabei unterstützen, die IR moderner zu gestalten und zu erweitern, ohne dabei das Schadenspotenzial von unseriösen Scharlatanen zu ignorieren. Künftig könnten ethische Aspekte und Leitplanken den FinQ-Score noch durch eine neue Dimension erweitern oder zumindest ergänzen.

Weitere Informationen zum FinQ-Score finden sich im Working Paper von Zülch et al. (2024).

Literaturverzeichnis

Ahuja, S. & Grover, K. (2023). Excessive use of social networking sites and intention to invest in stock market among Gen Z: A parallel mediation model. *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), 63–79. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/06>.

ARD (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1>

Autorité des marchés financiers (2023). The AMF and the ARPP launch the Responsible Influence Certificate in Finance. The Autorité des Marchés Financiers, France. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://www.amf-france.org/en/news-publications/news-releases/amf-news-releases/amf-and-arpp-launch-responsible-influence-certificate-finance>

BaFin (2022). Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot. *bafin.de*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.bafin.de/ref/19643384>

Battin, D. (2022). Finfluencers, Meme Stocks, and Regulatory Response. *Capital Markets, crypto, Fintech, Regulatory Enforcement, Rulemaking, Securities Exchanges, Student Blog*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.bu.edu/rbfl/blog-2/page/4/>

Baxter, I. (2024, 25. Januar). Gen Z turns to 'finfluencers' rather than financial advisers. *professionaladviser.com*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.professionaladviser.com/news/4167292/gen-turn-finfluencers-financial-advisers>

Blesin, J. M. (2018). Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 237 – 250). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_15

Bundesverband deutscher Banken (2021, 29. September). Jugendstudie 2021: Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. *Bankenverband.de*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://bankenverband.de/umfrage/jugendstudie-2021-zu-wirtschaftsverständnis-und-finanzkultur/>

Çoban, F. (2023). Are finfluencers the new experts in the field of investment advice? [Masterarbeit]. *studenttheses.uu.nl*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/43622>

Deutsches Aktieninstitut (2020). Deutschland und die Aktie: Eine neue Liebesgeschichte? Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2020. *dai.de*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/210225_Aktionaerszahlen_2020.pdf

Deutsches Aktieninstitut (2022). Deutschland und die Aktie: Trotz Rekordniveau muss die Politik jetzt liefern. Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2022. *dai.de*. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar

unter: https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/230117_Deutsches_Aktieninstitut_Aktionaerszahlen_2022.pdf

Enke, N., Borchers, N. S., Auksutat, P., Bühler, L., Göbel, S., Pröttsch, M., Schmiech, Y. & Virgil, F. (2019). Whitepaper. Ethikkodex Influencer-Kommunikation. Universität Leipzig. bun-desverbandinfluencermarketing.de. Zugriff am: 21.12.2023. Verfügbar unter: <https://www.bundesverbandinfluencermarketing.de/ethik-kodex>

Erhard, A. (2023). Was können "Finfluencer" - und was nicht? tagesschau.de. Zugriff am 29.10.2023. Verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/finfluencer-junge-anleger-100.html>

Espeute, S. & Preece, R. G. (2024). The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social-Media. CFA-Institute. <https://doi.org/10.56247/24.1.1>

Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) (2021, 28. Oktober). Erklärung der ESMA zu Anlageempfehlungen in sozialen Medien. bafin.de. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Anlage/dl_ESMA_Erklaerung_DE.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Fenner, D. (2010). Einführung in die Angewandte Ethik. Narr Francke Attempto Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838533643>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social-Media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fuchs, T. & Hahn, C. (2021). Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In M. Jahnke (Hrsg.), Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen (2. Auflage, S. 293 – 307). https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_13

Guan, S. (2023). The Rise of the Finfluencer. New York University Journal of Law and Business 19(3), 489-563. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4400042>

Izea (2022, 25. Februar). When to work with Nano-, Micro- and Macro-Influencers - IZEA. IZE-A.com. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://izea.com/resources/nano-micro-macro-influencers/>

Jonas, H., Hoffmann, C. P. & Binder-Tietz, S. (2022). DIRK-Forschungsreihe. Band 29: Kapitalmarkt-kommunikation für die neue „Generation Aktie“. Eine empirische Untersuchung der 94 Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern. DIRK.

Kakhbod, A., Kazempour, S. M., Livdan, D., & Schuerhoff, N. (2023). Finfluencers. Swiss Finance Institute Research Paper No. 23-30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4428232>

Katzenbach, C. (2018). Die Regeln digitaler Kommunikation. Governance zwischen Norm, Diskurs und Technik. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19337-9>

Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social-Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1868026>

Kovarova-Simecek, M. (2023, 4. Oktober). Finfluencer: Neue Intermediäre mit starker Wirkung. Center for Corporate Reporting. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://www.corporate-reporting.com/trt-blog-artikel/trt23-kovarova?locale=de>

Kuckartz, U. (2010). Texte transkribieren, Transkriptionsregeln und Transkriptionssysteme. Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 38-56.

Khurana, K. (2023). Finfluencers as investment advisors—Time to rein them in? University of Michigan. <https://doi.org/10.7302/7938>

Liebold, R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.

Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 23 – 26). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_2

Manfredo, T. (2023). How to Make \$1 Million in Thirty Seconds or Less: The Need for Regulations on Finfluencers. *Louisiana Law Review*, 84, 1-62. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398463>

MarktmissbrauchsVO. (2014). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0596>

MStV. (2023). https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf

Müllner, J., Kovarova-Simecek, M. & Barrantes, E. (2023a). Finfluencer. Welche Bedeutung haben Financial Influencer für die neue Generation von Investoren? *dirk.org*. Zugriff am 29.10.2023. Verfügbar unter <https://www.dirk.org/2023/03/finfluencer-welche-bedeutung-haben-financial-influencer-fuer-die-neue-generation-von-investoren/>

Müllner, J., Barrantes, E., Kovarova-Simecek, M., & Zülch, H. (2023b). Einfluss von Finfluencern – Welche Bedeutung haben Financial Influencer für die neue Generation von Investoren? *KoR IFRS*, 23(6), 245–253.

Müllner, J. (2022). Finfluencer*innen: Wie Finanz-Influencer*innen das Informations- und Investitionsverhalten junger Anleger*innen beeinflussen. [Masterarbeit]. FH St. Pölten. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://phaidra.fhstp.ac.at/detail/o:5231>

NASAA (2022, 2. August). Informed Investor Advisory: Finfluencers. NASAA. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://www.nasaa.org/64940/informed-investor-advisory-finfluencers/>

Pflücke, F. (2023). Rethinking the Regulation of Financial Influencers. Verfassungsblog. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter <https://doi.org/10.17176/20230524-020306-0>

Urban, G. (o.D.). Klicks statt Klasse bei Finfluencern. Anleger sollten sich gut überlegen auf welche Social-Media-Börsengurus sie hören. msn.com. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.msn.com/de-de/finanzen/top-stories/klicks-statt-klasse-bei-finfluencern-anleger-sollten-sich-gut-%C3%B4berlegen-auf-welche-social-media-b%C3%B6rsengurus-sie-h%C3%B6ren/ar-BB1hkQ3G>

Ramachadran, S. (2022). Fun and Games: Investment Gamification and Implications for Capital Markets. CFA-Institute. <https://doi.org/10.56227/22.1.17>

Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. Schach, A., & Lommatzsch, T. (Hrsg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. (S. 3-21). Springer Gabler.

Schweiger, W., & Beck, K. (2010). Vorwort. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation (S. 7 – 11). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sridharan, S. (2022). FinFluencers: What code of conduct should we have? cnbctv18.com. Zugriff am 30.10.2023. Verfügbar unter <https://www.cnbctv18.com/views/coach-soch-finfluencers-what-code-of-conduct-should-we-have-15348921.html>

Stefanou, M. (2023). Finfluencers in the Wild. A Call for Regulation Addressing the Growth of Online Investment Advice. Brooklyn Law Review, 88(3), 959.

TIAM-Fundresearch (2024, 26. Januar). Wie Finfluencer reguliert werden könnten. fundresearch.de. Zugriff am 08.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.fundresearch.de/digital-business/wie-finfluencer-reguliert-werden-koennten.php>.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social-Media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Yalcin, T., Nistor, C. & Pehlivan, E. (2021). Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators. Business Forum, Spring 2020 28(1), 1-11. <https://papers.ssrn.com/abstract=3800316>

Zülch, H., Kovarova-Simecek, M., Mölders, M., Bock, L., & Barrantes, E. (2024). Finfluencer im Fokus: Marktüberblick und tiefere Untersuchung von Instagram – Analyse und Handlungsempfehlungen für die Finanzkommunikation von börsennotierten Unternehmen. KoR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 24(3), 137-146.

Zülch, H., Mölders, M., Fennen, J., Mathes, J., & Hoffmann, C. P. (2024): Finfluencing Charlatans Beware. Introducing the Finfluencer Quality Score (FinQ-Score) to Foster Trustworthiness and (Business) Partnerships. HHL Working Paper, No. 204. <https://doi.org/10.60734/opus-3813>

Über die Autoren



Dr. Sandra Binder-Tietz ist Geschäftsführerin des Center for Research in Financial Communication und der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management. Sie ist zudem am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig tätig. Zuvor arbeitete sie bei der strategischen Kommunikationsberatung FGS Global in Frankfurt am Main und New York. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Finanzkommunikation, Investor Relations, Digitalisierung, strategisches Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation.

Kontakt:

E-Mail:

sandra.binder-tietz@uni-leipzig.de

✕ [@SandraTietz](https://www.instagram.com/SandraTietz)



Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication und Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Darüber hinaus verantwortet die Professur in Kooperation mit dem Institut für Politikwissenschaft die Lehre im Bereich der politischen Kommunikation. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien.

Kontakt:

E-Mail:

christian.hoffmann@uni-leipzig.de

✕ [@cphoffmann](https://www.instagram.com/cphoffmann)



FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek ist seit 2013 Dozentin an der FH St. Pölten, seit 2017 leitet sie den Masterstudiengang Digital Business Communications. Zuvor war sie als Finance Director bei Ketchum Publico, Fachbereichsleiterin für Controlling am Institut für Financial Management der FH Wien der WKW sowie Head of Controlling & Reporting an derselben tätig. Als Autorin und fachliche Redakteurin hat sie mehrere Jahre die Finanz-Fachzeitschrift CFOaktuell geprägt. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digitale Finanzkommunikation und Investor Relations, Corporate Reporting, Informations- und Investitionsverhalten sowie Geschichte der Finanzkommunikation.

Kontakt:

E-Mail:

monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at

✕ [@monika_kovarova](https://www.instagram.com/monika_kovarova)



Kim Brückner ist Studierende des Master-Studienganges Communication Management an der Universität Leipzig und schloss ihren Bachelor of Arts ebenfalls am Institut für Kommunikations- u. Medienwissenschaft in Leipzig ab.



Vanessa Huster ist Studierende des Master-Studienganges Communication Management an der Universität Leipzig und studierte dort ebenfalls im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft.



Emma Starke ist Studierende des Master-Studienganges Communication Management an der Universität Leipzig und studierte dort ebenfalls im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft.



Elena Weiß ist Studierende des Master-Studienganges Communication Management an der Universität Leipzig. Ihren Bachelor of Arts in Medienkommunikation absolvierte sie an der Technischen Universität in Chemnitz.

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Reuterweg 81 | 60323 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69 . 9590 9490

F +49 (0) 69 . 9590 94999

info@dirk.org | **www.dirk.org**

Gestaltung & Satz: METAFEX, Kevin Höbig, Markranstädt