



GenZ und der Kapitalmarkt – Wie jüngere Generationen investieren

Eine Studie der Fachhochschule St. Pölten


Forschungsteam

digital business
& innovation

f h ///
st. pölten



Nikolas Kiener, BA
wf211515@fhstp.ac.at



Florian Maier, BA
wf211505@fhstp.ac.at



Alexander Reitler, BA
wf211503@fhstp.ac.at

Celine Spitzer, BA
wf211511@fhstp.ac.at



Ondrej Svatos, BA
wf211506@fhstp.ac.at



Unser Expertenteam

digital business
& innovation

f h ///
st. pölten

Philipp Genduth

Co-Founder von
Finanzenverstehen



Erwin Hof, MSc

Senior Manager Financial Literacy
Wiener Börse AG



**FH-Prof. Mag. Monika
Kovarova-Simecek**

Studiengangsleiterin
Digital Business
Communications (MA)
Fachhochschule St. Pölten



Christoph Rainer, MSc

Head of Investor Relations & ESG
UBM Development AG
CIRA-Vorstandsmitglied



Unsere Studie

Informations- &
Investitionsverhalten der GenZ
im Vergleich zu anderen
Generationen in Österreich



GenZ

Die „Zockergeneration“?

1

Am stärksten wachsende Gruppe unter den Investor*innen

2

Abweichendes Informations- & Investitionsverhalten im Vergleich zu anderen Generationen

3

GenZ als neue IR-Zielgruppe

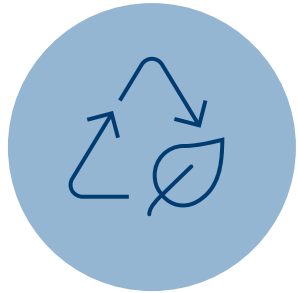
4

Zukünftige Mitarbeiter*innen und Kooperationspartner*innen, die später auch zu institutionellen Investor*innen zählen könnten

5

Wichtige Multiplikatoren, die die IR-Abteilung nicht vernachlässigen sollte

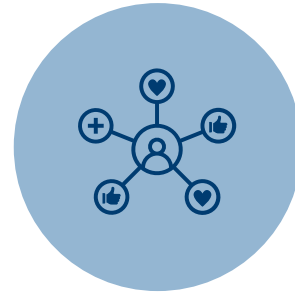
Was zeichnet die GenZ aus?



Nachhaltigkeit im Fokus



Digital Natives



Social Media



Work-Life-Balance



Persönliches Umfeld

Wen haben wir befragt?

Stichprobengröße

n = 198 Befragte

nGenZ = 112 Befragte der GenZ

nGenOther = 84 Befragte der Generation Other

Altersstruktur

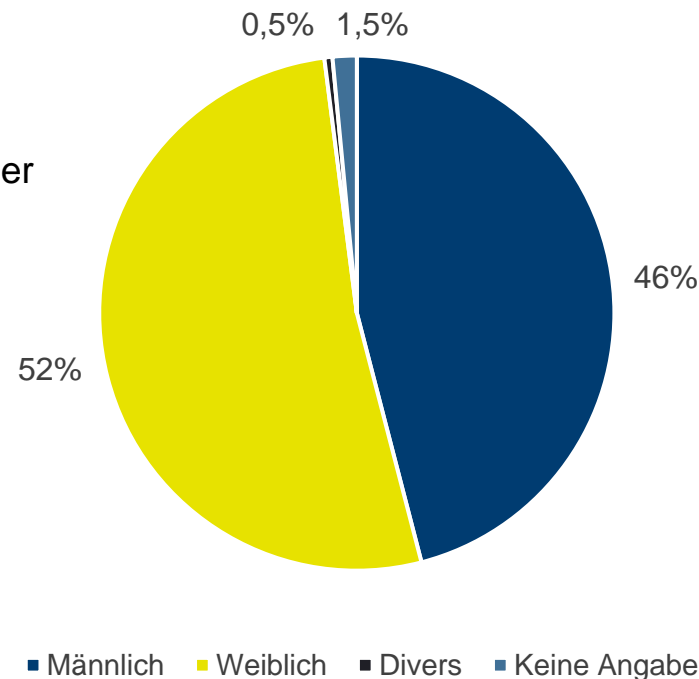
GenZ: 17 bis 27 Jahre

GenOther: 28 bis 65 Jahre

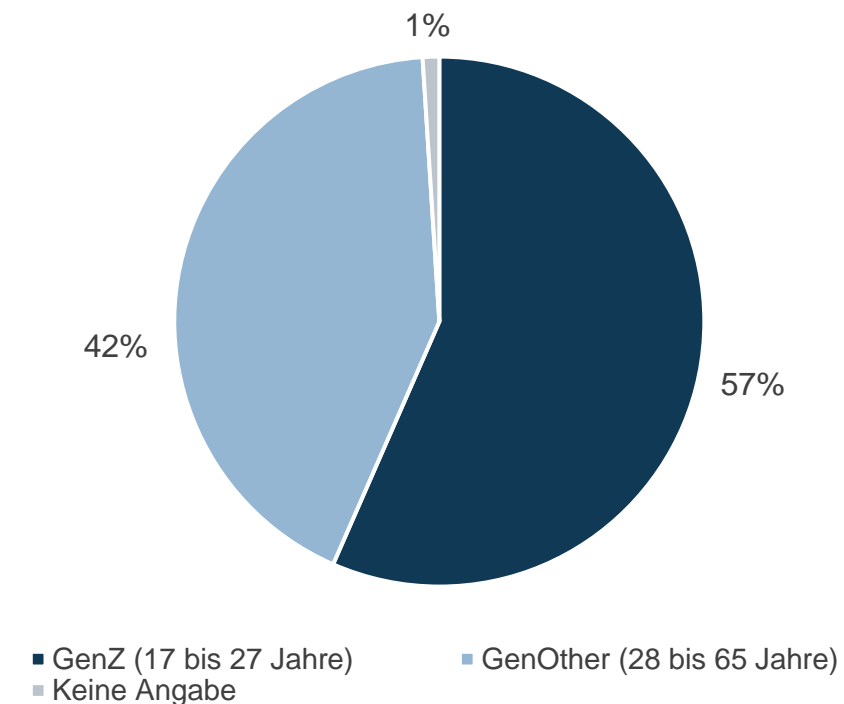
Durchführungszeitraum der Befragung

Oktober 2022 bis Februar 2023

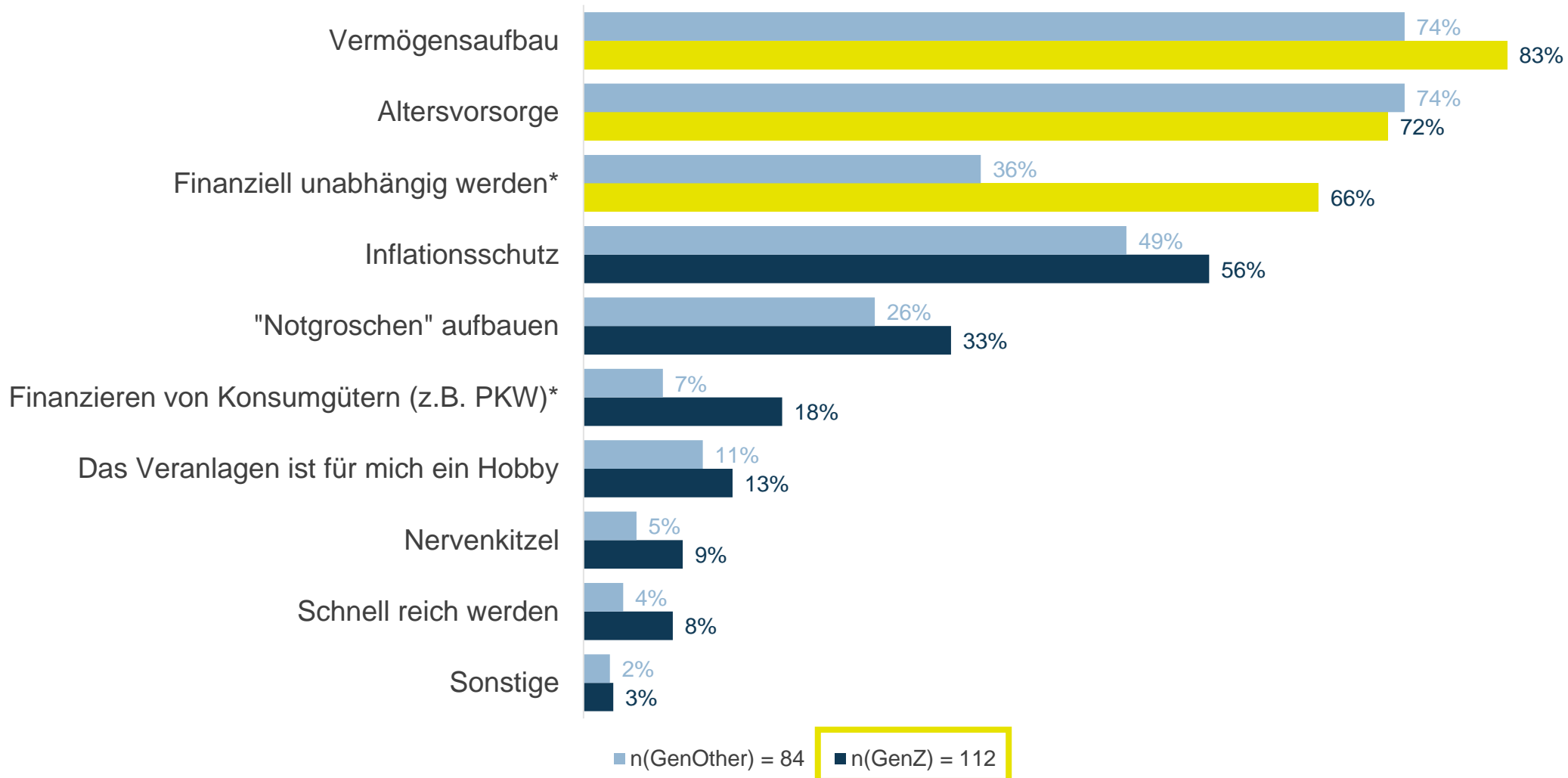
Geschlechterverteilung



Generationenverteilung

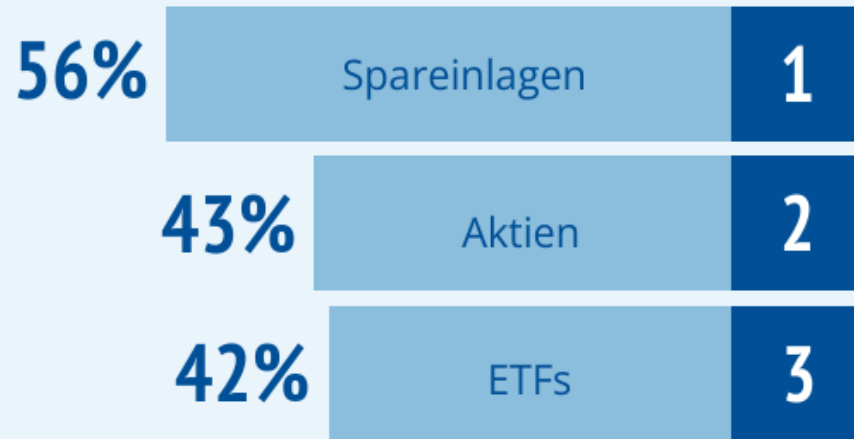


Vermögensaufbau, Altersvorsorge & finanzielle Unabhängigkeit als Investitionsmotive

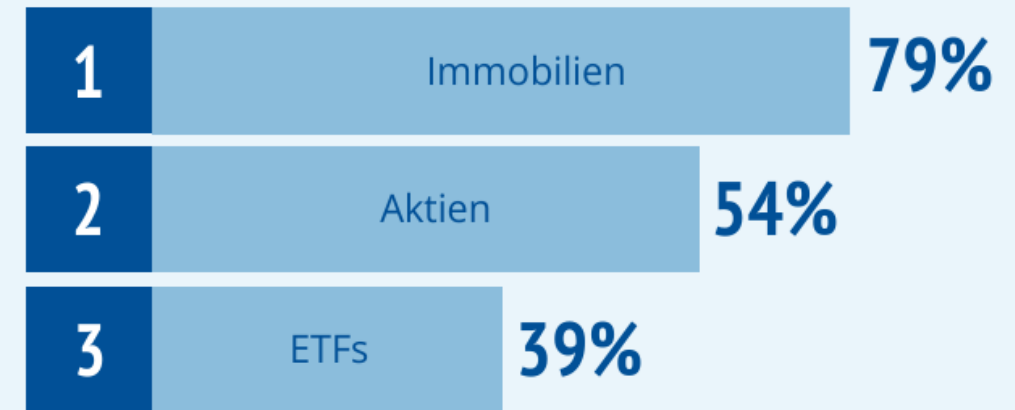


Spareinlagen immer noch hoch im Kurs Mehr Geld mehr Immobilien

Finanzprodukte



Finanzprodukte bei mehr verfügbarem Kapital



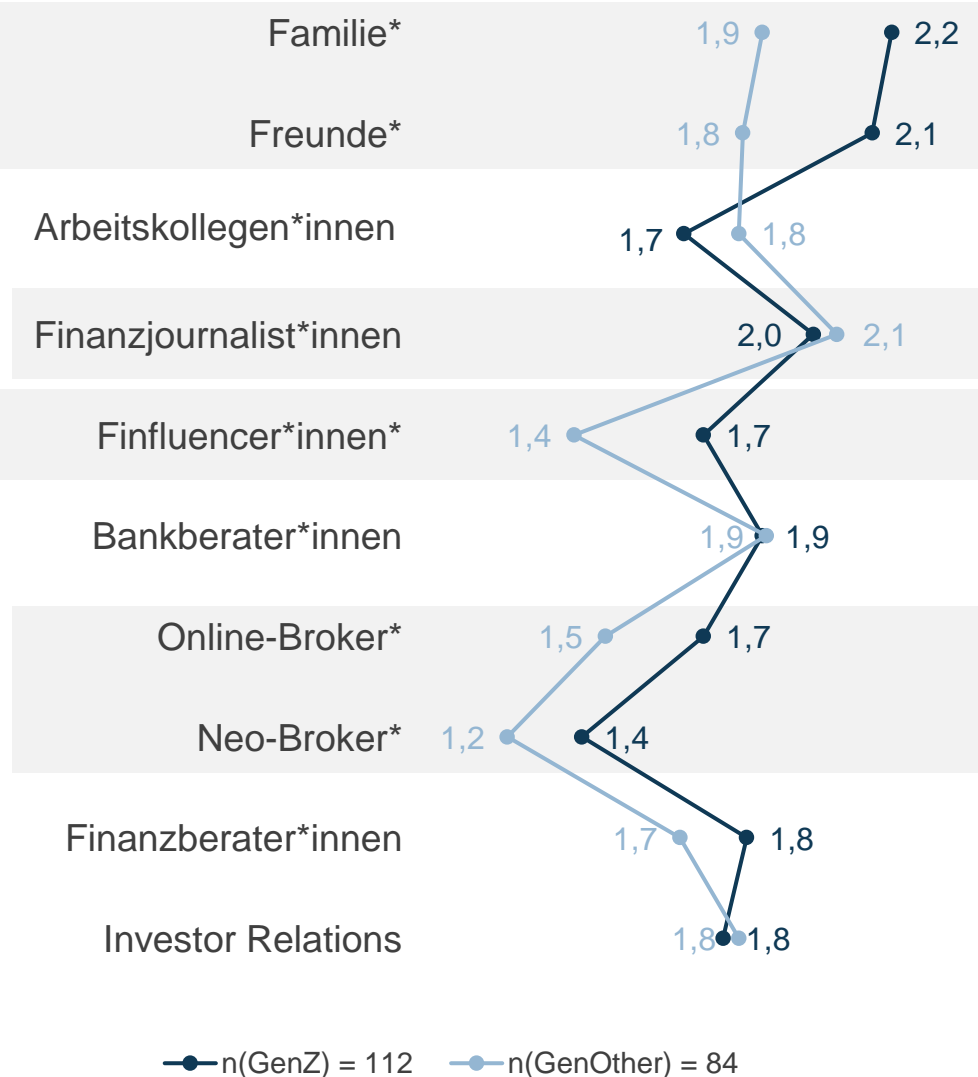
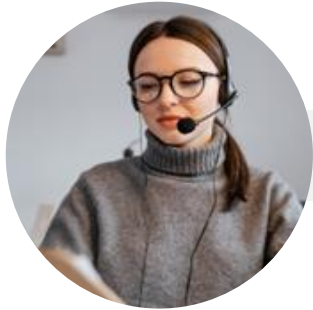
Unterschiede zu älteren Generationen



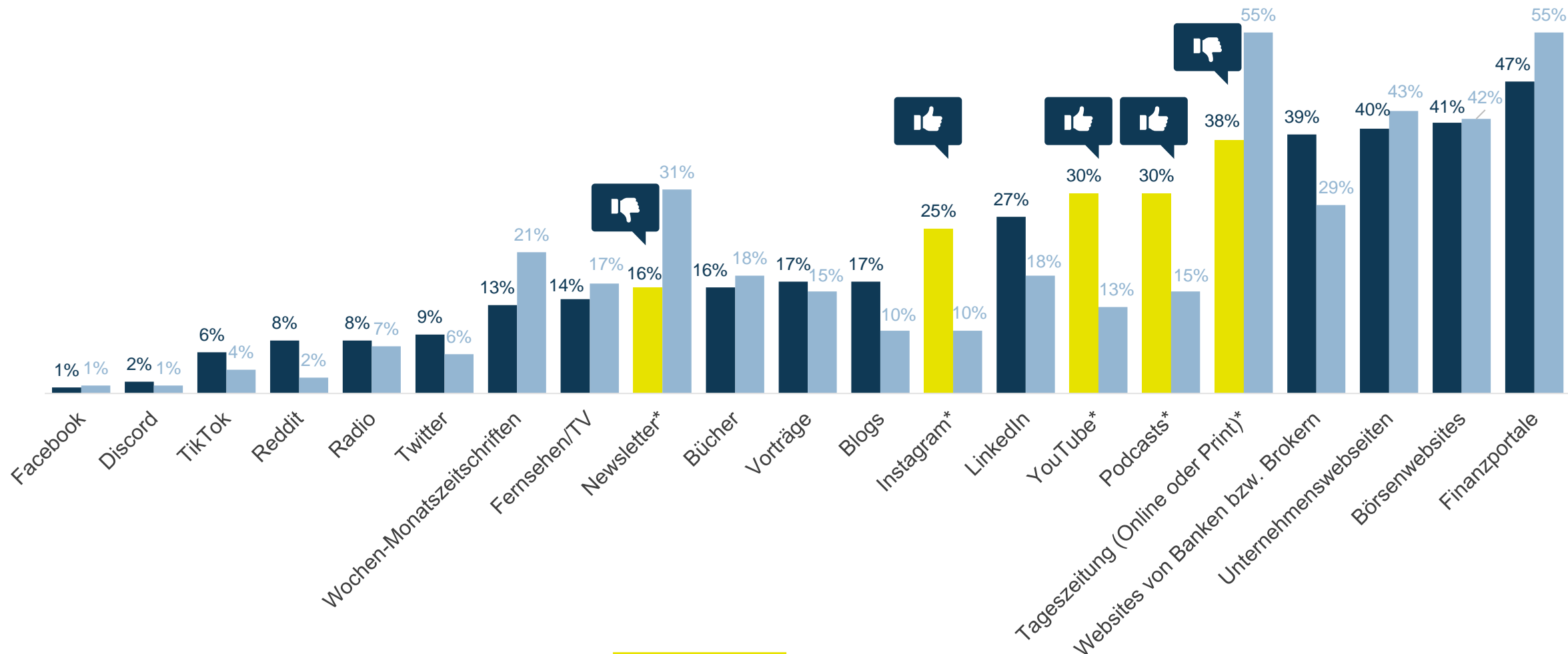
Unterschiede zu älteren Generationen



Freunde und Familie als wichtigste Intermediäre



Social Media vor Print



■ n(GenZ) = 112 ■ n(GenOther) = 84

Kaufkriterien von Aktien bei längerfristigem Anlagehorizont

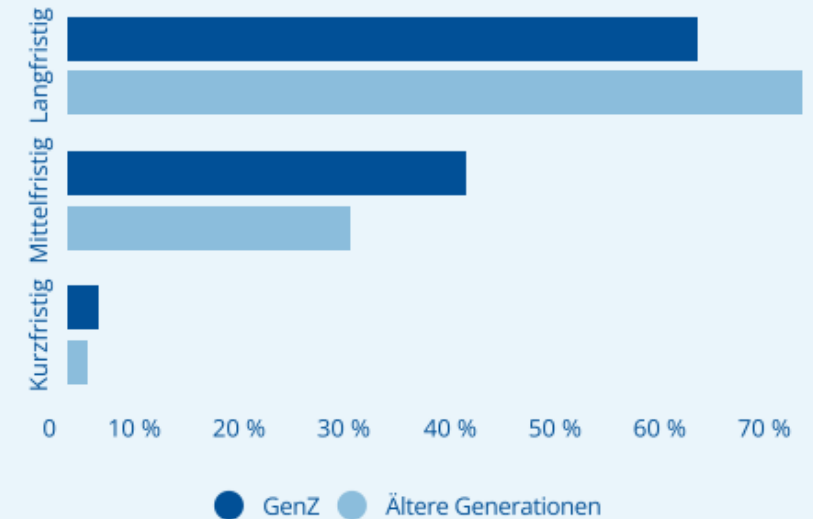


Kriterien für Aktienkauf

1	Risiko der Investition	Ø 3,1
2	Unternehmensstrategie	Ø 3,0
3	Transparenz des Unternehmens, Diversifikation des eigenen Portfolios, Kennzahlen	Ø 2,9

GenZ legt kurzfristiger an

Anlagehorizont



Unterschiede zu älteren Generationen

Empfehlungen auf Social-Media relevanter

Empfehlungen von Finanzberater*innen /Expert*innen relevanter

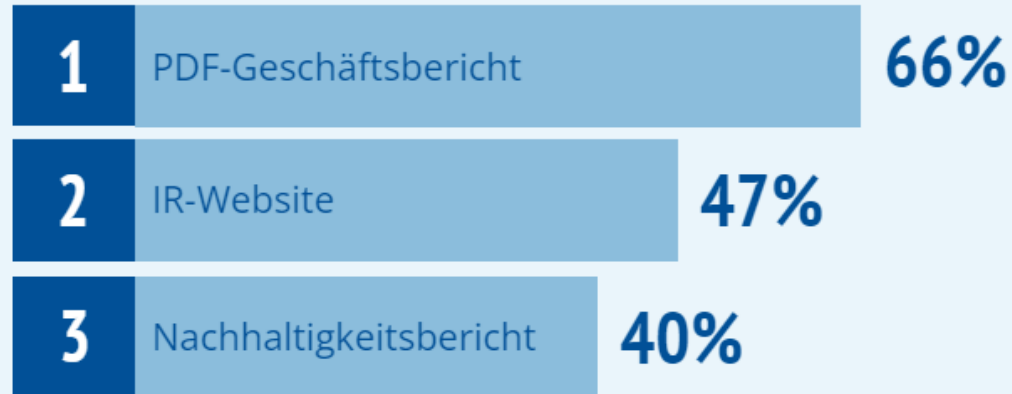
Finanzielle Unabhängigkeit rückt verstärkt in den Fokus der GenZ



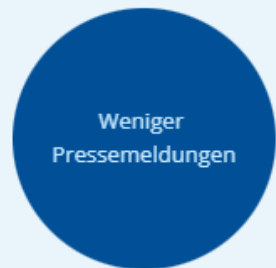
Digital vor Print



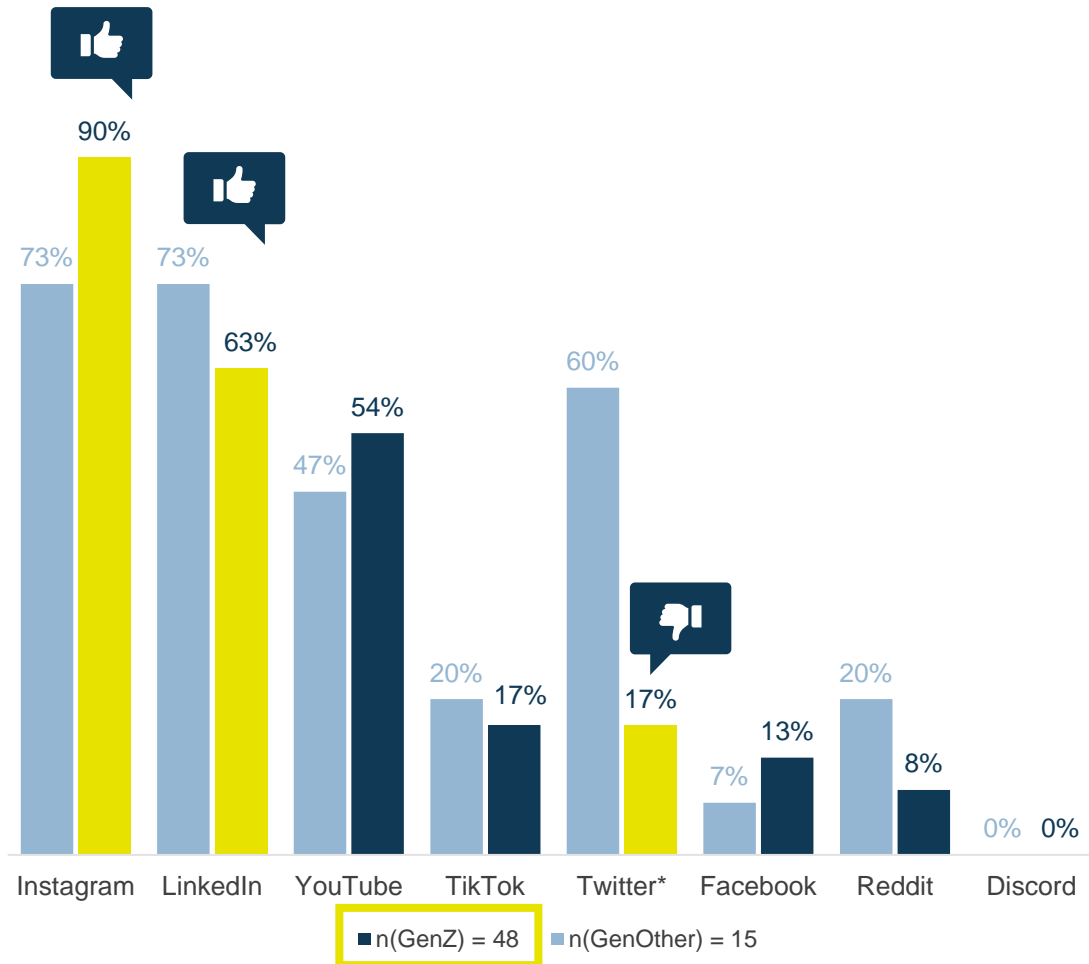
IR-Kommunikationsformate



Unterschiede zu älteren Generationen



Mehr Informationen auf Instagram & LinkedIn



Wichtige Themen beim Investieren



GenZ legt weniger Wert auf finanzielle Kennzahlen

Recap

Wichtigste
Informationsquellen



Informationskanäle



Anlagehorizont



Investitionsmotive



Finanzprodukte



Relevanten Themen



GenZ

Freunde & Familie

Social Media
(Instagram, LinkedIn, YouTube)

Mittel- bis langfristig

Vermögensaufbau, finanzielle
Unabhängigkeit & Altersvorsorge

Spareinlagen, Aktien & ETFs

Nachhaltigkeit, Strategie,
Geschäftsmodell

Ältere Generationen

Journalist*innen und
Bankberater*innen

Klassische Informationskanäle
(Tageszeitungen, Finanzportale)

Langfristig

Vermögensaufbau, Altersvorsorge,
Inflationsschutz

Spareinlagen, Aktien & Fonds

Finanzielle Kennzahlen, Strategie,
Geschäftsmodell

Call to Action

für Investor Relations Departments



digital business
& innovation

f h ///
st.pölten



Digitale Formate: Website, Online-Berichte, Social Media & Podcasts



Mehr Unternehmensinformationen auf Instagram, LinkedIn & YouTube



Themen zu Nachhaltigkeit, Strategie & Geschäftsmodell posten



Zusammenarbeit mit Finfluencer*innen