INSIGHTS



Studie: Unternehmenszahlen statt Social-Media-Hype – worauf deutsche Anleger ihre Kaufentscheidungen stützen

- **Repräsentative Studie im Auftrag der Consorsbank zeigt, was Anleger vor einem Wertpapierkauf überzeugt**
- **Vertraute Informationsquellen bleiben erste Wahl – jüngere Anleger nutzen Social Media und KI stärker, vertrauen ihnen aber nur begrenzt**
- **Profitabilität und Unternehmensberichte zählen mehr als prominente CEOs oder Empfehlungen von Finfluencern**

Nürnberg, 18. November 2026. Große Aufmerksamkeit bedeutet noch nicht großen Einfluss auf Anlageentscheidungen. Das zeigt eine Studie der Consorsbank. Deutsche Privatanleger setzen eigenen Angaben zufolge vor allem auf klassische Informationsquellen und belastbare Unternehmenszahlen. Wie viel Gewicht haben dagegen Social Media und prominente Gründer, wenn Anleger ein Wertpapier kaufen oder bei einem Börsengang eine Aktie zeichnen? Gerade historisch große Börsengänge wie

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

INSIGHTS

SpaceX im Juni und Anthropic – für den 19. November angekündigt – rücken diese Frage in den Fokus. Der Hype um US-Technologieunternehmen und ihre Gründer wird durch Social Media verstärkt. Elon Musk etwa warb auf seiner Plattform X gezielt unter Privatleuten für die Zeichnung der Aktie von Space X und kündigte zuletzt publikumswirksam an, dass 2027 jedes Kind in den USA eine Aktie seiner Weltraumfirma bekommen soll. Die Befragung zeigt jedoch: Für deutsche Anleger stehen andere Kriterien im Vordergrund.

Für die repräsentative Studie befragte das Marktforschungsinstitut Psyma im Auftrag der Consorsbank im August 2026 mehr als 1.000 Wertpapieranleger in Deutschland zu ihrem Informationsverhalten und den Kriterien ihrer Anlageentscheidungen.

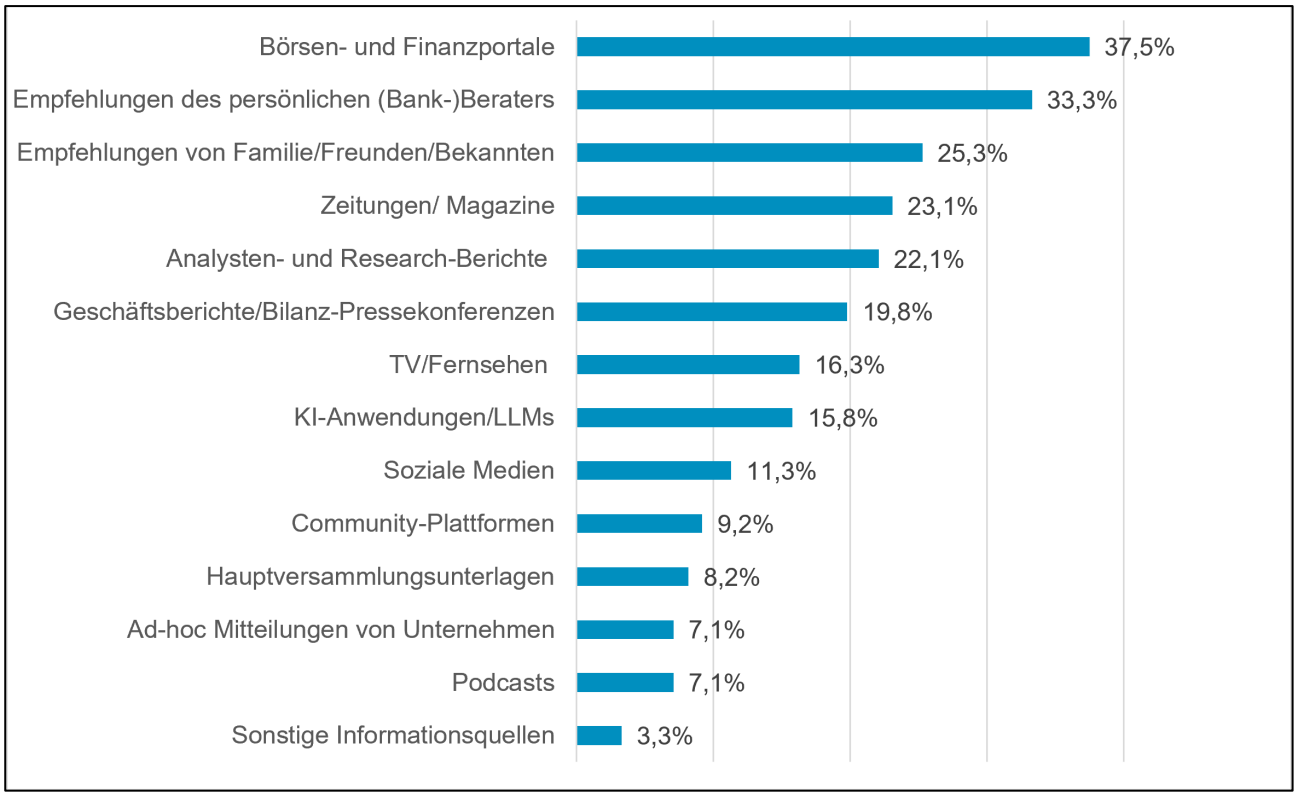
Vor dem Wertpapierkauf zählen vertraute Informationsquellen

Der Weg zur Anlageentscheidung führt für deutsche Anleger weiterhin vor allem über Finanzportale und persönliche Empfehlungen – nicht über Social Media oder KI. Klassische Börsen- und Finanzportale im Internet sind mit 37,5% die meistgenannte Informationsquelle vor einer Investition in Wertpapiere. Auch der direkte Austausch spielt eine wichtige Rolle: 33,3% nutzen Empfehlungen ihres persönlichen (Bank-)Beraters, 25,3% die von Familie, Freunden oder Bekannten. Finanzzeitungen und -magazine bleiben mit 23,1% ebenfalls deutlich vor KI-Anwendungen (14,8%) und Social Media (11,3%). Die öffentliche Aufmerksamkeit für neue Kanäle spiegelt sich damit bislang nur begrenzt im Informationsverhalten der Anleger wider.

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

INSIGHTS

Von Wertpapieranlegern genutzte Informationsquellen



Quelle: Consorsbank / Psyma; Stand: August 2026

Bei jüngeren Anlegern zeichnet sich allerdings ein anderes Informationsverhalten ab. Die Generation Z (18 bis 31 Jahre) nutzt Social Media (33,0%) und KI-Anwendungen (29,2%) deutlich stärker als die älteren Altersgruppen. Finanzzeitungen spielen für sie mit 16,5% dagegen eine geringere Rolle. Der Unterschied zwischen den Generationen zeigt sich damit bereits in der Wahl der Informationsquellen.

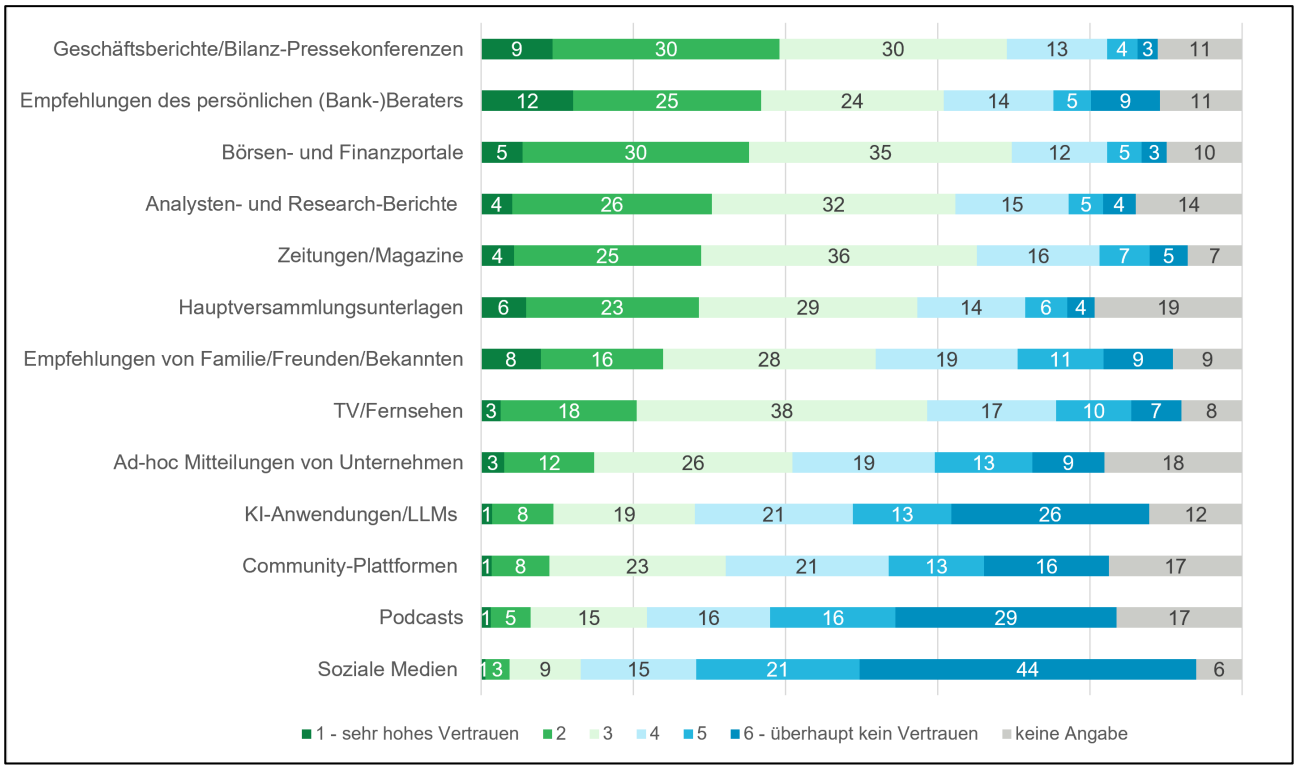
Social Media werden genutzt – Vertrauen entsteht daraus noch nicht

Wenn es um Vertrauen geht, haben Unternehmensinformationen und klassische Quellen einen klaren Vorsprung. Geschäftsberichte und Bilanzpressekonferenzen erhalten von 39% der Befragten die Note 1 oder 2 auf einer Skala von 1 („sehr hohes Vertrauen“) bis 6 („überhaupt kein Vertrauen“). Persönliche Empfehlungen eines Beraters (37%) und Börsen- und Finanzportale (35%) folgen dahinter. Zu den neueren Informationsangeboten

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

bleibt dagegen deutlich mehr Distanz: Hohes oder sehr hohes Vertrauen genießen KI-Anwendungen bei 9%, Community-Plattformen bei ebenfalls 9% und Podcasts bei 6%. Soziale Medien bilden mit 4% das Schlusslicht.

Vertrauen von Wertpapieranlegern in Informationsquellen



Quelle: Consorsbank / Psyma; Stand: August 2026

Auch bei der Generation Z ist die Bedeutung von Social Media nicht mit hohem Vertrauen gleichzusetzen. Zwar nennen 26% der 18- bis 31-Jährigen Soziale Medien unter ihren Top drei der wichtigsten Informationsquellen; bei den über 61-Jährigen sind es nur 3%. Hohes oder sehr hohes Vertrauen bringen Social Media jedoch lediglich 11% der bis 31-Jährigen entgegen. Damit vertrauen jüngere Anleger diesen Quellen zwar stärker als ältere, bleiben aber ebenfalls zurückhaltend.

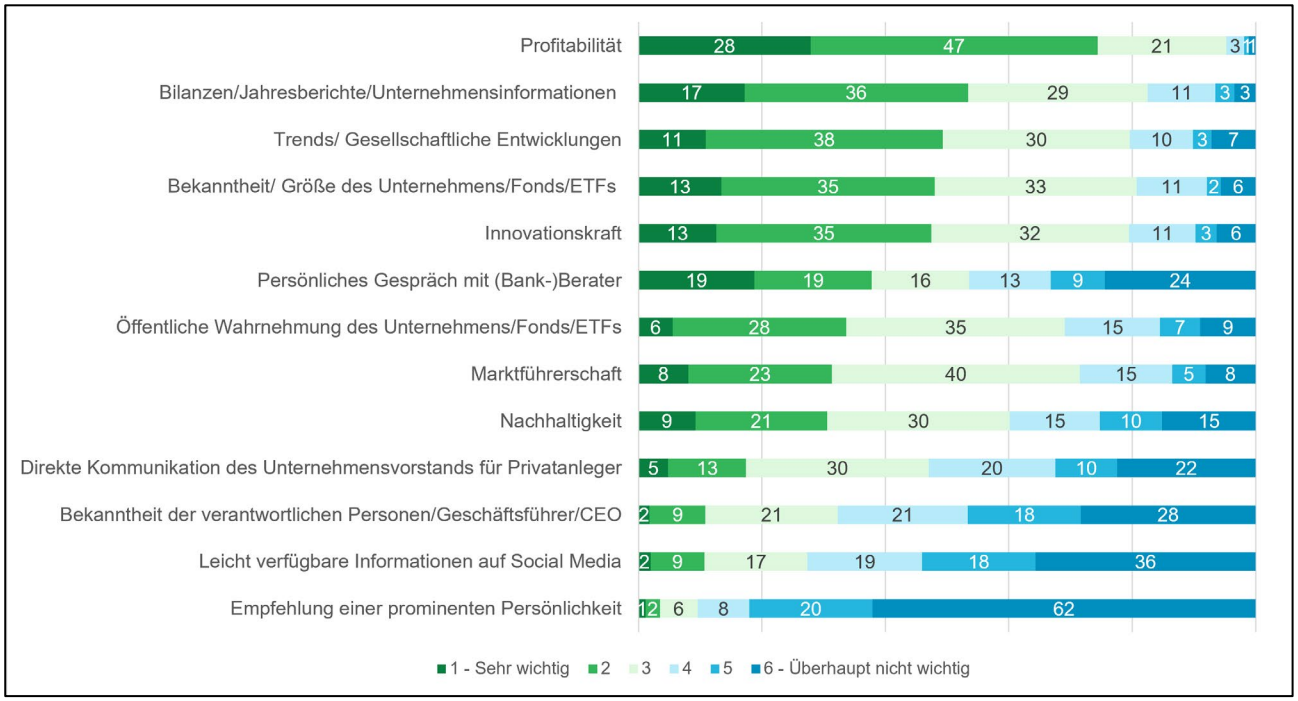
Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

INSIGHTS

Profitabilität überzeugt mehr als Prominenz

Nicht die Bekanntheit eines Unternehmenslenkers sondern die wirtschaftliche Substanz steht bei der Investition in Wertpapiere im Vordergrund. Profitabilität ist das mit Abstand wichtigste Kriterium: 75% der Befragten vergeben dafür die Note 1 oder 2 auf der sechsstufigen Skala. Es folgen Bilanzen und Jahresberichte (53%) sowie Trends und gesellschaftliche Entwicklungen (49%). Deutlich weniger Gewicht haben die direkte Kommunikation des Unternehmensvorstands für Privatanleger (18%), die Bekanntheit des CEO (11%) und leicht verfügbare Informationen auf Social Media (11%). Empfehlungen prominenter Persönlichkeiten stehen mit 3% am Ende der Rangfolge. Sichtbarkeit allein zählt für die Befragten damit weit weniger als die wirtschaftlichen Grundlagen eines Investments.

Wichtigkeit von bestimmten Aspekten bei Investitionen in Wertpapiere



Quelle: Consorsbank / Psyma; Stand: August 2026

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

INSIGHTS

Eigene Analyse statt Orientierung an Finfluencern

Die Anleger setzen auch nach eigener Einschätzung eher auf Unternehmensberichte und persönliche Analysen als auf Social Media und KI. Das zeigt ihre Bewertung verschiedener Aussagen auf einer Skala von 1 („stimme voll und ganz zu“) bis 6 („stimme überhaupt nicht zu“). Die stärkste Zustimmung erhält die Aussage: „Unternehmensberichte sind für Anlageentscheidungen wichtiger als Social Media“. 82% der Befragten bewerten sie mit 1 oder 2. Auch die Aussage, dass persönliche Analysen wichtiger als KI sind, findet mit 61% viel Zuspruch.

Persönliche Ansprache und die Reichweite von Finanz-Influencern überzeugen dagegen weniger. Der Aussage, die direkte Ansprache durch den Unternehmensvorstand sei ein wichtiges Kriterium für den Aktienkauf, überzeugt nur 13%. Nur 9% glauben, dass Finanz-Influencer relevante Anlageinformationen liefern.

„Die große Aufmerksamkeit, die Elon Musk mit seinen Social-Media-Aktivitäten für Privatanleger rund um seine Börsengänge erzielt, täuscht. Für einen Großteil der deutschen Privatanleger sind laut unserer Studie weder Social Media als Kanal noch die Bekanntheit und die direkte Kommunikation eines Firmengründers relevant für eine Anlageentscheidung“, sagt Jochen Stanzl, Chefmarktanalyst der Consorsbank. „Stattdessen informieren sie sich über klassische Finanzportale und treffen ihre Anlageentscheidungen auf der Grundlage belastbarer Unternehmenszahlen.“

Die jüngere Generation zeigt zugleich, wo sich das Informationsverhalten verändern könnte: Sie nutzt Soziale Medien und KI-Anwendungen bereits stärker zur Unterstützung ihrer Kaufentscheidungen. Die Ergebnisse deuten damit eher auf einen schrittweisen Wandel als auf einen sprunghaften Abschied von klassischen Informationsquellen hin.

Hinweis: Die in diesem Text enthaltenen Informationen stellen keine Anlageberatung dar.

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com

INSIGHTS

Die **Consorsbank** ist Pionier des Direktbankings in Deutschland und verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung. Sie ist eine der führenden digitalen Vollbanken und verlässlicher Partner fürs tägliche Banking und den langfristigen Vermögensaufbau. Mit einem breiten Angebot an Investment-, Spar- und Finanzierungslösungen, Konten und Karten sowie smarten Tools und Finanzwissen richtet sie sich an selbstbestimmte Anleger, die ihre finanzielle Zukunft aktiv gestalten. Sie ist Teil der BNP Paribas Gruppe.
www.consorsbank.de

BNP Paribas ist ein führender Anbieter von Bank- und Finanzdienstleistungen in Europa. Das Unternehmen ist in 64 Ländern tätig und beschäftigt mehr als 180.000 Mitarbeitende, davon mehr als 146.000 in Europa. Die BNP Paribas Gruppe ist seit 1947 in Deutschland aktiv und hat sich mit einem breiten Serviceangebot aus vernetzten Geschäftseinheiten erfolgreich am Markt etabliert. Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden werden von rund 6.000 Mitarbeitenden bundesweit in allen wichtigen Wirtschaftsregionen betreut. Das umfassende Produkt- und Dienstleistungsangebot entspricht dem einer modernen, innovativen Universalbank.
www.bnpparibas.de

Pressekontakt: **Axel Hartmann** · Tel. 089 50068-2027 · axel.hartmann@bnpparibas.com
Dr. Jürgen Eikenbusch · Tel. 089 50068-1595 · juergen.eikenbusch@bnpparibas.com