

PAPER NAME

**Abschlussarbeit\_301215\_Anandarajah.pdf**

AUTHOR

**Antony Anandarajah**

WORD COUNT

**33382 Words**

CHARACTER COUNT

**189721 Characters**

PAGE COUNT

**159 Pages**

FILE SIZE

**3.7MB**

SUBMISSION DATE

**Jun 26, 2024 3:27 PM GMT+2**

REPORT DATE

**Jun 26, 2024 3:29 PM GMT+2**

### ● 2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 1% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Manually excluded text blocks

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower**

Erstkorrektor/in: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Verfasser/-in: Antony Anandarajah (Matrikel-Nr.: 301215)

Thema erhalten: 30.04.2024

Arbeit abgegeben: 26.06.2024

## **Disclaimer zur Verwendung von Gender-Pronomen**

In dieser Arbeit wurde auf die Verwendung von Geschlechterpronomen verzichtet, um sie lesbarer zu machen. Dies erfolgte allerdings nur zur Vereinfachung der Sprache und zielt überhaupt nicht auf Diskriminierung oder Nichtanerkennung jeglicher Geschlechteridentität ab. Immer, wenn Pronomen benutzt werden, werden sie als geschlechtsneutral betrachtet und sollen alle Geschlechter gleichberechtigt umfassen.

## Danksagung

Zuerst möchte ich allen Teilnehmern meiner Umfrage für ihre wertvollen Beiträge danken. Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Prof. Dr. Barbara Brandstetter, für ihre Unterstützung.

Ich widme diese Arbeit meinen Eltern, deren Mut und Entschlossenheit mein Leben geprägt haben. 1992 verließen sie ihre Heimat Tamil Eelam und fanden 1995 in Deutschland ein neues Zuhause, wo sie eine sichere Zukunft für ihre Kinder aufbauen wollten. Die ersten Jahre waren schwierig. Im Jahr 2001 verstarb mein Vater nach einem tapferen Kampf gegen eine schwere Krankheit. Meine Mutter musste allein für mich und meine Geschwister sorgen. Trotz ihres jungen Alters übernahm sie diese Verantwortung mit bemerkenswerter Stärke und Liebe. Ihre Entschlossenheit und Hingabe haben mir den Weg geebnet. Sie war stets unsere Stütze. Ich möchte auch meinem Vater von Herzen danken, dessen Liebe stets in meinem Herzen ist. Ich weiß, dass er über uns wacht und mir während meiner Studienzeit unermessliche Kraft und Zuversicht gegeben hat. Diese Arbeit ist ein Tribut an die Hingabe, den Mut und die unermessliche Liebe meiner Eltern. Ohne sie wäre mein Erfolg nicht möglich gewesen. Von Herzen danke ich meinen Eltern für alles, was sie für mich und meine Geschwister getan haben.

தாயையும் தந்தையையும் போற்றி வாழ்; அவர்களே கடவுள்  
(Ehre deine Mutter und deinen Vater; sie sind die wahren Götter)

– Mahakavi Bharathiyar, 1910.

## **Abstract**

Diese Studie untersucht die Auswirkungen von Finfluencern auf das finanzielle Verhalten junger Follower. Die zunehmende Beliebtheit von Finfluencern und deren potenzielle Auswirkungen auf das finanzielle Verhalten junger Menschen, insbesondere hinsichtlich Investitionsentscheidungen und finanzieller Bildung, bilden den Ausgangspunkt für diese Arbeit. Das Ziel dieser Studie ist es, die Faktoren zu identifizieren und zu bewerten, die das finanzielle Verhalten der jungen Follower von Finfluencern beeinflussen.

Der aktuelle Stand der Forschung deutet darauf hin, dass Influencer im Finanzbereich eine zunehmend bedeutende Rolle spielen. Allerdings gibt es noch keine ausführlichen Untersuchungen, die die genaue Auswirkung auf das Verhalten ihrer Follower untersuchen. Durch die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden schließt diese Arbeit diese Forschungslücke, um die Effekte von Einflussfaktoren auf das Finanzverhalten zu untersuchen.

Die Methodik umfasste eine Befragung von jungen Erwachsenen, die regelmäßig Finfluencern begegnen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die finanzielle Bildung und die Investitionsentscheidungen von Jugendlichen maßgeblich von Finfluencern beeinflusst werden. Es wurde insbesondere festgestellt, dass 92 % der Umfrageteilnehmer ihr Verständnis von Finanzen verbessern konnten, während 56 % eine genauere Erläuterung zu Immobilien und Hypotheken benötigen.

Die Auswertung der Ergebnisse deutet darauf hin, dass Influencer ein nützliches Mittel zur Steigerung der finanziellen Bildung darstellen können. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass unzureichend informierte Ratschläge gegeben werden. Es bedarf weiterer Forschung, um die langfristigen Auswirkungen dieses Einflusses zu untersuchen und Leitlinien zu entwickeln, um die Qualität der finanziellen Beratung durch Influencer zu verbessern.

Schlüsselwörter: Influencer, Finanzverhalten, Finanzbildung, Investitionsentscheidungen, soziale Medien.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Disclaimer zur Verwendung von Gender-Pronomen .....</b>	<b>I</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1    Hintergrund und Relevanz des Themas .....	1
1.2    Definition von Influencern .....	2
1.2    Ziel der Arbeit und Forschungsfrage .....	4
1.4    Aufbau der Arbeit .....	5
<b>2. Theoretischer Rahmen .....</b>	<b>7</b>
2.1    Entwicklung der Influencer in sozialen Medien .....	7
2.2    Theorie des sozialen Einflusses und der Meinungsführung .....	9
2.3    Einfluss digitaler Medien auf das Finanzverhalten .....	10
2.4    Überblick über die Forschungen von Influencern .....	12
<b>3. Methodik .....</b>	<b>13</b>
3.1    Forschungsdesign .....	14
3.1.1 Begründung der Wahl einer Umfrage als Forschungsmethode.....	14
3.1.2 Formulierung von Hypothesen .....	15
3.2    Entwicklung des Fragebogens.....	16
3.2.1 Auswahl der Fragen und Skalen .....	16
3.2.2 Pretest und Validierung des Fragebogens .....	18
3.3    Stichprobenziehung und Datenerhebung .....	19
3.3.1 Zielgruppe und Rekrutierung der Teilnehmer .....	20
3.3.2 Durchführung der Umfrage.....	20
3.4    Datenanalyse .....	22
3.4.1 Beschreibung der statistischen Methoden .....	22
3.4.2 Verarbeitung und Analyse der Umfragedaten .....	24
3.4.3 Hypothesentests .....	25
<b>4 Ergebnisse .....</b>	<b>30</b>

4.1	Demografische Merkmale der Befragten .....	31
4.2	Nutzungsmuster sozialer Medien und Finfluencer .....	33
4.3	Wahrgenommener Einfluss von Finfluencern.....	37
4.4	Praktische Auswirkungen und Bedarf an Transparenz .....	38
4.5	Analyse und Interpretation der Daten .....	45
<b>5</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>46</b>
5.1	Interpretation der Ergebnisse im theoretischen Kontext .....	46
5.2	Implikationen für die Praxis und weitere Forschung.....	49
5.3	Limitationen der Umfrage (Methodenkritik) .....	51
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>53</b>
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage .....	53
6.2	Kritische Reflexion und Ausblick.....	55
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Übersicht verwendeter Hilfsmittel .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>
	Anhang A: E-Mail-Einladung zur Umfrage.....	XVI
	Anhang B: Fragebogen für die Umfrage.....	XVII
	Anhang C: Rohdaten der Umfrage .....	XXII
	Anhang D: Bereinigte Daten der Umfrage.....	LII
	Anhang E: Statistische Analyse .....	LIV
E.1	Einleitung .....	LIV
E.2	Deskriptive Statistiken .....	LV
E.3	Ordinale Skalen .....	LXIII
E.4	Metrische Skalen .....	LXVIII
E.5	Explorative Statistik .....	LXX
E.6	Inferenzstatistik.....	LXXII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten .....	26
Abbildung 2: Wahrgenommene Transparenz von Finfluencern.....	27
Abbildung 3: Alter und Geschlecht der Teilnehmer .....	32
Abbildung 4: Beruf und Bildungsniveau der Teilnehmer .....	33
Abbildung 5: Anzahl Social-Media-Nutzung der Teilnehmer .....	35
Abbildung 6: Anzahl Social-Media-Nutzung der Teilnehmer .....	35
Abbildung 7: Haupteinflüsse von Finfluencern auf das Finanzverhalten .....	36
Abbildung 8: Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten .....	38
Abbildung 9: Geldersparnis der Teilnehmer durch Finfluencer.....	39
Abbildung 10: Investitionsentscheidungen durch Finfluencer .....	40
Abbildung 11: Vorsicht bei Investments durch Finfluencer .....	40
Abbildung 12: Bewusstere Ausgaben durch Finfluencer .....	41
Abbildung 13: Besseres Finanzverständnis durch Finfluencer .....	42
Abbildung 14: Wahrgenommene Transparenz von Finfluencern.....	42
Abbildung 15: Bessere Erklärung über Investitionen und Aktienmarkt.....	43
Abbildung 16: Bessere Erklärung über Steuern und Finanzplanung.....	43
Abbildung 17: Bessere Erklärung Krypto/Blockchain .....	44



# 1. Einleitung

Die Einleitung bildet die Grundlage für eine umfassende Untersuchung des Themas. Zu Beginn wird der Hintergrund und die Bedeutung der Untersuchung des Einflusses von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower erläutert. Anschließend wird der Begriff „Finfluencer“ definiert, gefolgt von der Erläuterung des Ziels dieser Arbeit und der Hauptforschungsfrage. Abschließend wird eine kurze Darstellung des Aufbaus und der Struktur der folgenden Arbeit gegeben.

## 1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

23 Die Art und Weise, wie Menschen Informationen aufnehmen und Entscheidungen treffen, hat sich im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung und der weltweiten Vernetzung über soziale Medien grundlegend verändert. Dies trifft vor allem auf den Finanzsektor zu, in dem herkömmliche Formen der Beratung immer öfter durch digitale Informationsquellen abgelöst werden. In Anbetracht dessen haben sich Finanz-Influencer, auch bekannt als Finfluencer, als neue Beteiligte in der Informationsstruktur des Finanzmarktes etabliert. Sie verwenden Social-Media-Plattformen wie YouTube, um ihre Ansichten über Anlagemöglichkeiten, Tipps und Tricks auszutauschen (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 1).

Finfluencer richten sich in erster Linie an ein jüngeres Publikum, das mit digitalen Medien aufgewachsen ist und sie als Hauptquelle für Informationen verwendet (Heimes & Krahnhof, 2024, S. 4). Es ist ihnen gelungen, Themen wie Investitionen und Vermögensaufbau in den Mittelpunkt der Gesellschaft zu stellen, ohne Rücksicht auf herkömmliche demografische und ökonomische Variablen, die bisher als maßgeblich für das Interesse an Finanzthemen angesehen wurden (Gaßmann et al., 2023, S. 93). Ihre Themen umfassen makroökonomische Themen sowie konkrete Finanzinstrumente und Investitionsstrategien. Sie präsentieren und bewerten dabei häufig Wertpapiere. Finfluencer sind aufgrund ihrer breiten thematischen Ausrichtung und des direkten Zugangs zu jungen Zielgruppen sowohl ein Risiko als auch eine Chance (Gaßmann et al., 2023, S. 3).

Die Bedeutung von Finfluencern liegt nicht allein darin begründet, dass sie in der Lage sind, komplexe Finanzthemen unterhaltsam und zugänglich zu vermitteln, sondern auch darin, dass junge Menschen immer mehr finanzielle Bildung benötigen. Die

Zunahme junger Anleger an den Börsen auf der ganzen Welt, vor allem während und nach der Pandemie, betont die Wichtigkeit digitaler Informationsquellen für diese Gruppe (Heimes & Krahnhof, 2024, S. 4, S. 39).

Die Auswirkungen von Finfluencern auf die Finanzwahl junger Leute sind jedoch nicht unbestreitbar. Obwohl sie das Potenzial besitzen, das Interesse an Finanzthemen zu wecken und grundlegendes Wissen zu vermitteln, besteht auch die Möglichkeit, dass ihre Anhänger Investitionsentscheidungen auf der Grundlage von Empfehlungen von Investoren treffen, ohne diese kritisch zu hinterfragen oder weitere Recherchen durchzuführen (Gaßmann et al., 2023, S. 97).

Es ist entscheidend, die Einflussmechanismen von Finfluencern zu verstehen und zu untersuchen, wie Jugendliche deren Inhalte aufnehmen und in ihre finanziellen Entscheidungen einbeziehen, da diese immer wichtiger werden. Daher konzentriert sich dieses Kapitel darauf, die Auswirkungen von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower zu untersuchen. Dabei werden sowohl die Chancen als auch die Risiken dieses Trends betrachtet.

## 1.2 Definition von Finfluencern

Ein Finfluencer, kurz für Finanz-Influencer, ist jemand, der in sozialen Medien über Finanzthemen spricht und unterschiedliche finanzielle Ratschläge gibt. Oftmals werden diese Inhalte auf Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube als kurze, unterhaltsame Videos geteilt (Canatan et al., 2023, S. 2). Finfluencer sind für viele junge Leute, die einfach zugängliche und verständliche Finanzinformationen suchen, zu einer bedeutenden Quelle für Informationen geworden (Canatan et al., 2023, S. 3).

Finfluencer stellen im Unterschied zu herkömmlichen Finanzberatern häufig kostenlose und informelle Bildungsinhalte zur Verfügung, die leicht und schnell genutzt werden können. Ihre Bedeutung nimmt in Zeiten finanzieller Unsicherheit, wie beispielsweise während der COVID-19-Pandemie, zu. Viele Jugendliche begannen damit, ihre finanziellen Mittel ernsthafter zu verwalten. Dies führte zu einem starken Anstieg der Nachfrage nach zugänglichen Finanzinformationen, die kostenlos und ohne Berater zugänglich sind (de Regt et al., 2023, S. 271).

Die Finfluencer-Funktionen gehen über die reine Vermittlung von relevanten Informationen hinaus. Die Follower beeinflussen aktiv die Entscheidungsvorgänge. Indem Finfluencer Inhalte wie Geldpolitik oder Inflation sowie Unternehmensbewertungen teilen, präsentieren sie sich als Meinungsführer. Einige Finfluencer befassen sich mit verschiedenen Finanzinstrumenten wie Investmentfonds sowie ETFs (Exchange Traded Funds), Aktien und Kryptowährungen sowie mit diversen Anlagestrategien. Gleichzeitig bewerten und präsentieren sie oftmals Wertpapiere entsprechend. Da der Gesetzgeber dieses Medium noch nicht detailliert erörtert hat, ist dies ein Bereich, der noch nicht umfassend rechtlich abgedeckt ist (Gaßmann et al., 2023, S. 3).

Trotz der potenziellen positiven Aspekte, die Finfluencer mit sich bringen, ist es ausschlaggebend eine kritische Betrachtungsweise beizubehalten. Finanz-Influencer können ihre Inhalte nutzen, um eine Vielzahl von Kompetenzen und Fachwissen zum Ausdruck zu bringen. Obwohl einige von ihnen über einen guten Bildungsabschluss verfügen, gibt es auch Influencer, denen diese Kenntnisse fehlen (Gaßmann et al., 2023, S. 90). Deshalb ist es relevant, dass Anleger umsichtig sind und Finfluencer mit Bedacht auswählen, insbesondere wenn ihnen hohe Renditen oder Dividenden garantiert werden. Es ist erforderlich, die Inhalte kritisch infrage zu stellen und selbstständig nach Informationen zu suchen (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 39, S. 41).

Obwohl einige Gefahren mit der Nutzung von Finfluencer-Inhalten einhergehen, stellen sie auch eine entscheidende Möglichkeit für den finanziellen Wissenserwerb und die Stärkung junger Leute dar. Finfluencer können durch das Teilen von Wissen und die einfache Vermittlung von Finanzkonzepten das finanzielle Bewusstsein und die Bildung ihrer Anhänger erhöhen (F. Coban, 2023, S. 1883). Solange die Anhänger lernen, Informationen, die ihnen zur Verfügung gestellt werden, kritisch zu hinterfragen und verschiedene Quellen zu vergleichen, können sie dazu beitragen, die finanzielle Unabhängigkeit zu unterstützen (Jokhu, 2024, S. 7).

Es besteht die Möglichkeit, dass Finfluencer das Thema Vermögensaufbau und Investments in den Mittelpunkt der Gesellschaft stellen. Dies verdeutlicht, dass Finfluencer einen Beitrag zur Steigerung des finanziellen Wissens und Interesses in der Gesellschaft leisten können, was sich wiederum positiv auf den Gesamtwohlstand auswirken kann (Lusardi & Messy, 2023, S. 7). Trotzdem ist es für die Nutzer dieser Medien von entscheidender Bedeutung, eine gesunde Skepsis zu zeigen und die präsentierten Informationen kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls weitere

Quellen zu konsultieren, um gut informierte Entscheidungen zu treffen (Waldhoff & Vollmar, 2019, S. 39).

## **1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage**

Im digitalen Zeitalter beeinflussen soziale Medien zweifellos den Alltag und die Entscheidungsprozesse ihrer Nutzer. Insbesondere junge Leute nutzen diese Plattformen, um immer mehr Informationen zu erhalten, wodurch auch der Bereich der Finanzinformationen nicht verschont bleibt. Dabei haben die sogenannten Influencer eine bedeutende Funktion. Um ihre Kenntnisse und Meinungen zu Finanzthemen mit einer großen Anzahl von Menschen zu teilen, verwenden sie soziale Medien. Es stellt sich die Frage, wie sich das Finanzverhalten junger Follower durch Influencer beeinflussen lässt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine ausführliche Untersuchung und Beantwortung dieser Frage vorzunehmen.

Immer wichtiger wird die Frage, inwiefern Influencer das finanzielle Verhalten junger Follower beeinflussen. Influencer sind Personen, die in den sozialen Medien Ratschläge und Anregungen zu finanziellen Angelegenheiten liefern. In den vergangenen Jahren ist ihre Popularität deutlich gestiegen, insbesondere bei der jüngeren Generation. Viele junge Menschen suchen bei Influencern Rat, um ihre finanziellen Entscheidungen zu beeinflussen. Die Entwicklung wirft wichtige Fragen darüber auf, wie junge Menschen finanzielle Informationen anwenden und welches Resultat dies für ihre Entscheidungen bei Investitionen hat.

Diese Studie hat zum Ziel, die Auswirkungen von Influencern auf das finanzielle Verhalten junger Follower zu analysieren. Es wird vor allem untersucht, welchen Einfluss es auf die Anlageentscheidungen junger Menschen hat, von Influencern beraten und informiert zu werden. Darüber hinaus wird die Bedeutung von Vertrauen in Influencer und finanzieller Bildung analysiert. Die Relevanz dieser Studie liegt darin, zu zeigen, wie junge Menschen in der digitalen Ära finanzielle Entscheidungen treffen und welche Risiken und Chancen sich daraus ergeben (Jokhu, 2024, S. 3).

Zudem werden die Faktoren identifiziert, die die Beeinflussung junger Follower durch Inhalte von Influencern beeinflussen können. Dazu gehört auch die Analyse, inwieweit demografische und wirtschaftliche Eigenschaften junger Follower die Effekte von Influencer-Inhalten beeinflussen können (Bräunig, 2022, S. 41).

Die Arbeit wird auch eine kritische Analyse der Inhalte von Influencern beinhalten. In diesem Zusammenhang wird analysiert, in welchem Ausmaß die von Finfluencern geteilten Informationen und Ratschläge tatsächlich dazu beitragen können, das finanzielle Wissen und das Interesse ihrer jungen Follower zu steigern. Es geht auch darum zu untersuchen, welche Gefahren und möglichen Fehlinformationen mit dem Konsum dieser Inhalte einhergehen könnten und wie man junge Follower dazu motivieren kann, eine kritische Einstellung zu den Inhalten beizubehalten (Angeli, 2023, S. 26).

Daher ist die Hauptfrage der Forschung in dieser Arbeit: Welchen Einfluss haben Finfluencer auf das Finanzverhalten junger Follower? Die Frage wird mithilfe einer quantitativen Methode beantwortet. Umfragen mit jungen Menschen, die den Ratschlägen von Finfluencern folgen, bilden die Grundlage der Arbeit. Es geht darum, einen ganzheitlichen Überblick darüber zu geben, wie Finfluencer die finanziellen Entscheidungen ihrer jungen Follower beeinflussen und welche Auswirkungen dies auf die finanzielle Bildung hat (Canatan et al., 2023, S. 7).

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit umfasst sechs Hauptkapitel, in denen ein ausführlicher Überblick über die Auswirkungen von Influencern im Finanzbereich auf das Finanzverhalten junger Menschen gegeben wird. Das Ziel jedes Kapitels ist es, spezifische Aspekte des Themas ausführlich zu erforschen und zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen dieser Studie beizutragen.

Die Einleitung des ersten Kapitels bildet die Grundlage für die gesamte Untersuchung. Zunächst wird der thematische Rahmen der Arbeit erläutert, der die zunehmende Relevanz von Finfluencern in der digitalen Welt und deren potenziellen Einfluss auf die finanziellen Entscheidungsprozesse junger Menschen verdeutlicht. Darüber hinaus wird eine präzise Definition des Begriffs „Finfluencer“ gegeben, um das Verständnis der Arbeit weiter zu erleichtern. Dieser Abschnitt beinhaltet auch die Formulierung des Arbeitsziels und der zentralen Forschungsfrage, die den Verlauf der gesamten wissenschaftlichen Untersuchung bestimmen. Abschließend wird die Struktur der folgenden Abschnitte erläutert, damit der Leser die Struktur und den Inhalt der Arbeit klar nachvollziehen kann.

Im zweiten Kapitel des theoretischen Rahmens werden die theoretischen Prinzipien für das Verständnis der Auswirkungen von Finanzfaktoren auf das Finanzverhalten erläutert. In diesem Abschnitt wird die Entstehung und Entwicklung von Social-Media-Influencern behandelt, es werden Theorien zum sozialen Einfluss und zur Meinungsführerschaft angewendet und die Relevanz digitaler Medien für das finanzielle Verhalten wird diskutiert. Überdies wird die bisherige Forschung zu diesem Thema zusammengefasst, um vorhandene Erkenntnisse und Forschungslücken aufzudecken.

Im Methodik-Kapitel wird eine umfangreiche Erklärung der methodischen Herangehensweise zur Datenerhebung und -analyse vorgenommen. In dem Kapitel wird das Forschungsdesign, die Entwicklung des Fragebogens, die Stichprobenverfahren und die Datenerhebungsmethoden erläutert. Für die Bestätigung der wissenschaftlichen Seriosität der Untersuchung sowie die Sicherstellung der Zuverlässigkeit und Gültigkeit der verbesserten Daten ist dieser Abschnitt von entscheidender Bedeutung.

Im vierten Teil werden die Resultate der praktischen Untersuchung präsentiert. Dieser Abschnitt steht im Mittelpunkt der Arbeit, da er die gesammelten Daten analysiert und die Forschungsfragen beantwortet. Die Untersuchung betrifft die demografischen Eigenschaften der Umfrageteilnehmer, ihre Nutzung von sozialen Medien und die Auswirkungen von Finfluencern auf ihr finanzielles Verhalten.

Die Resultate werden im fünften Abschnitt ausführlich erörtert. Die empirischen Ergebnisse werden hier unter Berücksichtigung des theoretischen Rahmens interpretiert. Es werden Diskussionen und kritische Reflexionen über die Auswirkungen der Ergebnisse auf die Praxis und die weitere Forschung geführt. Es wird auch über die methodischen Einschränkungen der Studie und deren Einfluss auf die Auslegung der Ergebnisse gesprochen.

Das letzte und sechste Kapitel bietet eine Zusammenfassung. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, die Forschungsfrage beantwortet und die gesamte Studie wird kritisch überdacht. Außerdem werden potenzielle zusätzliche Studien in diesem sich ständig weiterentwickelnden Bereich vorgestellt, die die erzielten Ergebnisse erweitern oder vertiefen könnten.

Diese gegliederte Vorgehensweise sorgt dafür, dass die Forschungsfrage nicht nur systematisch und ausführlich behandelt wird, sondern auch zur bestehenden wissenschaftlichen Literatur beiträgt und praktische Folgen aufzeigt.

## 2. Theoretischer Rahmen

Im zweiten Kapitel wird eine theoretische Grundlage entwickelt, um das Verständnis für die Entstehung von Social-Media-Finfluencern zu vertiefen. Zunächst erfolgt eine Betrachtung der Herkunft und Entwicklung dieser wichtigen Akteure auf Plattformen wie YouTube oder Instagram. Daraufhin wird die Theorie des sozialen Einflusses und der Meinungsführung angewandt, um die Mechanismen zu identifizieren, die es Finfluencern ermöglichen, das Verhalten ihrer Follower zu kontrollieren. Ferner wird die Auswirkung digitaler Medien auf das Finanzverhalten analysiert, indem die bisherige Forschung zu diesem Thema untersucht wird. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der bisherigen Forschung zum Einfluss von Finfluencern auf das Verhalten ihrer Anhängerschaft, um die Schwierigkeiten und Chancen für die aktuelle Arbeit zu illustrieren.

### 2.1 Entwicklung der Finfluencer in sozialen Medien

In der Finanzwelt hat sich aufgrund der Digitalisierung und der Verbreitung sozialer Medien ein neues Phänomen entwickelt: die Finanz-Influencer, auch bekannt als Finfluencer. Sie verwenden Plattformen wie Instagram, um ihre Bewertungen und Tipps zu Investitionsstrategien und Finanzprodukten mit einem großen Publikum zu teilen. Diese Finfluencer gewinnen zunehmend an Beliebtheit, was mit dem Trend zusammenhängt, dass immer mehr Menschen, insbesondere jüngere Generationen, Interesse an Anlagestrategien und Finanzmärkten zeigen und vermehrt Informationen in sozialen Netzwerken suchen (Gaßmann et al., 2023, S. 2).

Durch den Einsatz ihrer persönlichen Marke und Reichweite haben Finfluencer Einfluss auf Meinungen und Trends in der Finanzwelt. Dies gewährt ihnen ein Verhalten, das dem von konventionellen Influencern ähnelt. Sie beschäftigen sich mit verschiedenen Themen im Bereich der Finanzen, von makroökonomischen Themen wie Geldpolitik und Inflation bis hin zu spezifischen Anlageprodukten wie Aktien, ETFs und Kryptowährung. Dabei verwenden sie nicht nur generelle Informationen und Auswertungen, sondern präsentieren auch ihre eigenen Bewertungen und Tipps.

Diese können einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidung ihrer Anhänger haben. <sup>32</sup> Durch ihre Präsenz in den sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen können sie viele Menschen erreichen. Auf dieser Weise leisten sie einen erheblichen Beitrag zur Bildung von Meinungen und zur Verbreitung von Finanzwissen (Gaßmann et al., 2023, S. 3).

Diese Inhalte haben Auswirkungen auf die Anlageentscheidungen ihrer Follower und prägen sie. Dies verleiht den Finfluencern eine Marktmacht, die nicht unterschätzt werden kann. Ihre Ratschläge und Einschätzungen können die Kauf- und Verkaufsentscheidungen vieler Personen unmittelbar beeinflussen. Möglicherweise würde dies zu erheblichen Preisschwankungen bei den besprochenen Anlageprodukten führen. Finfluencer können Markttrends bestimmen und das Verhalten vieler Investoren beeinflussen, weil sie eine große Anhängerschaft und ein starkes Vertrauen ihrer Follower haben. Dadurch sind sie in der heutigen Finanzwelt von großer Bedeutung, und ihre Aktivitäten und Aussagen beeinflussen die Finanzmärkte in erheblichem Maße (Mainy R.V. et al., 2023, S. 3993).

Blogger und Influencer haben den Vorteil, dass sie <sup>1</sup> qualitativ hochwertige Inhalte erstellen und diese effektiv über ihre verschiedenen Kanäle verbreiten. Sie fungieren als Multiplikatoren von Botschaften, indem sie Informationen und Meinungen an eine große und oft engagierte Gruppe von Menschen weitergeben. Im Laufe der Zeit gelingt es ihnen, durch kontinuierliche Interaktion und authentische Kommunikation Vertrauen in ihrer Community aufzubauen. Dieses Vertrauen ermöglicht es ihnen, eine treue Fangemeinde aufzubauen, die ihren Ratschlägen und Ansichten aufmerksam folgt. Blogger und <sup>6</sup> influencers spielen eine wichtige Rolle in der digitalen Welt, indem sie hochwertige Inhalte eng mit ihren Followern verknüpfen. Sie sind in der Lage, Trends zu setzen und die öffentliche Meinung maßgeblich zu beeinflussen (Angelone, 2023, S. 11).

Diese Beziehungsdynamik ermöglicht es Unternehmen, Blogger und Influencer gezielt einzusetzen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und sie auf ihrer Customer Journey zu unterstützen. Die Entstehung der sogenannten Creator Economy zeigt auch die Wertschätzung für die Professionalität und das Unternehmertum von Bloggern und Influencern. So können sie unabhängiger von traditionellen Kooperationen agieren und sich neue Einnahmequellen erschließen. Gleichzeitig entstehen <sup>1</sup> neue Kategorien von Bloggern und Influencern, die sich auf bestimmte Themen konzentrieren und damit Nischen füllen, um das entsprechende Zielpublikum anzusprechen (Angelone, 2023, S. 61).



Es ist wichtig, das Phänomen der Finanz-Influencer hervorzuheben, da sie einen erheblichen Einfluss auf die Konsum- und Anlageentscheidungen von Privatpersonen haben. Finanz-Influencer zeichnen sich durch eine große Reichweite und die Fähigkeit aus, komplexe Finanzthemen verständlich darzustellen. Als Meinungsführer beeinflussen sie bewusst oder unbewusst die Entscheidungsprozesse ihrer Anhänger (Espeute & Preece, 2024, S. 4, S. 35, S. 12).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Aufkommen von „Finfluencern“ in sozialen Medien ein vielschichtiges Phänomen ist, <sup>26</sup> das sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Die Möglichkeit, komplexe Finanzthemen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, kann dazu beitragen, das Wissen und Interesse der Gesellschaft in diesem Bereich zu erhöhen. Um Fehlinformationen und mögliche Fehlinvestitionen zu vermeiden, ist es gleichzeitig unerlässlich, die inhaltlichen Einschätzungen und Empfehlungen der Finfluencer kritisch zu hinterfragen (Espeute & Preece, 2024, S. 4, S. 12 f.).

## 2.2 Theorie des sozialen Einflusses und der Meinungsführung

Die Theorie des sozialen Einflusses und der Meinungsführerschaft bietet einen umfassenden Rahmen, um zu verstehen, wie die Interaktion mit anderen Menschen deren Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten beeinflusst. Aufgrund ihres Status, ihres Fachwissens oder ihres Charismas können Meinungsführer die Ansichten und das Verhalten ihrer Anhänger stark beeinflussen. Sie spielen eine entscheidende Rolle (Zak & Hasprova, 2020, S. 2).

Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung von Influencern in der Marketingkommunikation. Sie gelten als semiprominente Personen, die aufgrund ihrer hohen Verbreitung und Glaubwürdigkeit einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben können. Ihr Einfluss hängt maßgeblich von ihrer Fähigkeit ab, komplexe oder unattraktive Themen durch authentisches Storytelling verständlich und ansprechend darzustellen (Angelone, 2023, S. 12).

Die Forschung zeigt auch, dass die Wirksamkeit von <sup>9</sup> influencer-Marketing nicht nur von der Reichweite, sondern auch von der wahrgenommenen Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Influencer abhängt. Diese Erkenntnisse betonen die Wichtigkeit von Influencern für die zeitgemäße Marketingstrategie (Joshi et al., 2023, S. 2).

Für erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagnen ist es entscheidend, den Markt und die aktuellen Trends zu verstehen. Beide Parteien, Marken und Influencer, müssen das sich verändernde Umfeld aufmerksam beobachten und darauf reagieren, um den nützlichsten und kreativsten Content zu erstellen. Dies erfordert, dass man die Zielgruppe gründlich versteht und in der Lage ist, neue Trends frühzeitig zu identifizieren und anzuwenden (Angelone, 2023, S. 5). Es ist wichtig, mit der Gemeinschaft in Kontakt zu treten, da sie nicht nur dazu beitragen, Trends zu identifizieren, sondern auch <sup>14</sup> das Vertrauen und die Bindung zwischen Influencern und Followern festigen (Angelone, 2023, S. 55 f.).

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Theorie des sozialen Einflusses sind die mit dem Einfluss verbundenen Antworten. Influencer müssen sich der Wirkung ihrer Inhalte bewusst sein und sich sozial verantwortlich verhalten, insbesondere bei Themen wie Empathie, Mobbing und dem Ausdruck von Wertschätzung. Dies zeigt, dass die Gesellschaft immer mehr Transparenz und ethisches Verhalten in den sozialen Medien fordert (Angelone, 2023, S. 92).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Theorie des sozialen Einflusses und der Meinungsführung ein hilfreiches Instrument ist, um die Dynamik der modernen digitalen Kommunikation zu verstehen. In der heutigen Marketingwelt ist Influencer-Marketing besonders wichtig, da es eine besondere Art der Meinungsbildung darstellt. Die Fähigkeit, Trends zu erkennen, authentische Beziehungen zu den Followern aufzubauen und die Verantwortung, ethische Standards zu beachten, sind entscheidende Erfolgsfaktoren in diesem Bereich.

## 2.3 Einfluss digitaler Medien auf das Finanzverhalten

Digitale Medien haben die Art und Weise, wie junge Menschen finanzielle Entscheidungen treffen, grundlegend beeinflusst. Mit dem Aufkommen der sozialen Medien sind sogenannte Finfluencer zu einer wichtigen Informationsquelle für Finanzthemen geworden. Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram werden von diesen Finfluencern genutzt, um ihre finanziellen Erfahrungen zu verbreiten und Anlageempfehlungen zu geben (F. Coban, 2023, S. 4). <sup>5</sup> Die Generation Z, also die zwischen Mitte der 1990er- und Anfang der 2010er-Jahre Geborenen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, nutzt diese digitalen Influencer zunehmend, um sich über Investitionen zu informieren (Jokhu, 2024, S. 64). Der Trend zur Nutzung

digitaler Medien für Finanzinformationen und die damit einhergehende Verlagerung von der traditionellen Anlageberatung hin zu neuen Formen der Informationsbeschaffung und -verarbeitung entspricht dieser Entwicklung (Gaßmann et al., 2023, S. 30).

Die Präsentation von Informationen ist ein wichtiger Faktor, der die Auswirkungen digitaler Medien auf das Finanzverhalten beeinflusst. Plattformen wie TikTok ermöglichen Influencern, kurze und attraktive Videos zu erstellen, die einfach zu konsumieren sind. Es mangelt jedoch oft an dem notwendigen Kontext und der Tiefe, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Nur 41 % der Nutzer überprüfen die erhaltenen Finanzberatungen auf TikTok. Dadurch könnten junge Anleger unüberlegte Entscheidungen auf der Grundlage unvollständiger oder ungenauer Informationen treffen (Arrowood, 2024, S. 437).

Für jüngere Generationen wie die Millennials und die Generation Z ist die Funktion von Finanz-Influencern als Informationsquelle besonders wichtig, da diese Gruppen ihre Informationen hauptsächlich aus sozialen Netzwerken beziehen. Millennials, die zwischen 1981 und 1996 geboren wurden, haben sich mit der Entstehung des Internets beschäftigt. Es wird vermutet, dass verschiedene Faktoren die Attraktivität von Finanz-Influencern beeinflussen, darunter demografische und wirtschaftliche Merkmale wie Alter und Einkommen (Cabeza-Ramírez et al., 2022).

Darüber hinaus sind sowohl interne als auch externe Informationsquellen für die Entscheidungsfindung von Investoren von großer Bedeutung. Der Einfluss der Inhalte von Finanz-Influencern wird maßgeblich von internen Faktoren wie der Risikobereitschaft und dem Vertrauen in die Finanzmärkte sowie von externen Einflüssen wie der Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Kompetenz der Influencer beeinflusst (Che Hassan et al., 2023, S. 4). Um mögliche Fehlinvestitionen zu vermeiden, sind Investoren aufgefordert, die Glaubwürdigkeit von Quellen zu hinterfragen und Informationen zu verifizieren (Abdul kareem et al., 2023, S. 12). Dies betont die Wichtigkeit von Finanzbildung und kritischem Denken in der modernen digitalisierten Finanzwelt (Che Hassan et al., 2023, S. 14, S. 17).

Trotz der Risiken können Finanz-Influencer einen positiven Beitrag zur finanziellen Bildung und zum Interesse an Finanzthemen leisten, indem sie komplexe Finanzkonzepte verständlich erklären. Dadurch wird der Zugang zu Finanzwissen für eine breitere Bevölkerungsgruppe erleichtert (Espeute & Preece, 2024, S. 41). Dies kann letztlich zu einer Verbesserung des finanziellen Wohlbefindens und der

Entscheidungsfindung auf persönlicher Ebene führen, vorausgesetzt, die Informationen werden kritisch bewertet und in einen breiteren Kontext gestellt (Espeute & Preece, 2024, S. 39).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass digitale Medien und insbesondere Finanz-Influencer das Finanzverhalten stark beeinflussen. Einerseits können sie die finanzielle Bildung fördern und das Interesse an Finanzthemen steigern, andererseits besteht auch die Gefahr von Fehlinformationen und impulsiven Anlageentscheidungen. Daher ist es wichtig, diese neuen Informationsquellen verantwortungsvoll zu nutzen und Risiken zu minimieren.

## 2.4 Überblick über die Forschungen von Finfluencern

In den letzten Jahren hat die Bedeutung von sogenannten Finfluencern, also Finanz-Influencern, die über soziale Medien Finanzwissen und Anlagetipps vermitteln, stark zugenommen. Die fortschreitende Digitalisierung und das steigende Interesse junger Menschen an Finanzbildung haben diese Entwicklung noch verstärkt. Finfluencer nutzen Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, um komplexe Finanzthemen auf einfache Weise zu präsentieren, was insbesondere bei jungen Menschen auf großes Interesse stoßen kann (de Regt et al., 2023, S. 271).

Es wird untersucht, welche Faktoren die Attraktivität von Finanz-Influencer-Inhalten beeinflussen und welche Merkmale Investoren dazu veranlassen, diese Inhalte in ihre Anlageentscheidungen einzubeziehen (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 3). Die Themen, mit denen sich Finfluencer beschäftigen, reichen von alltäglichen Finanzentscheidungen wie der Aufnahme eines Studiendarlehens oder dem Kauf eines Eigenheims bis hin zu spezifischeren Anlagethemen wie Aktienanlagen und Portfoliomanagement. Diese Entwicklung führt dazu, dass Finfluencer als eine neue Form von Meinungsführern im Finanzsektor angesehen werden. Sie können die Finanzbildung und das Anlageverhalten vieler Menschen beeinflussen (de Regt et al., 2023, S. 271).

Der Einfluss von Finfluencern birgt aber auch Gefahren. Werden Fehlinformationen verbreitet oder Anlagen ohne angemessene Risikoaufklärung empfohlen, können die Follower finanzielle Verluste erleiden (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 1). So hat die US-amerikanische Börsenaufsichtsbehörde SEC (Securities and Exchange Commission), die für die Überwachung und Regulierung von Wertpapiermärkte

zuständig ist, Fälle aufgedeckt, in denen Influencer ihre Reichweite genutzt haben, um Aktienkurse durch Fehlinformationen zu beeinflussen. Diese Beispiele verdeutlichen, wie wichtig es ist, die Empfehlungen von Finfluencern kritisch zu hinterfragen und auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen (Wiehler, 2024).

Studien haben gezeigt, dass Finfluencer auf YouTube und anderen Plattformen trotz dieser Gefahren einen erheblichen kollektiven Einfluss ausüben und das Marktverhalten beeinflussen können (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 28).<sup>12</sup> Dies deutet darauf hin, dass Finfluencer eine wichtige Rolle im heutigen Finanzsystem spielen, aber auch die Verantwortung tragen, ihre Anhänger nicht in die Irre zu führen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass Finfluencer und ihre Anhänger die Bedeutung von Transparenz, kritischer Beurteilung und Bildung im Umgang mit Finanzinformationen verstehen (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 28 f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Untersuchung der Auswirkungen von Finanz-Influencern auf das Finanzverhalten und die Finanzkompetenz der Verbraucher noch nicht abgeschlossen ist. Es ist wichtig, die möglichen Gefahren nicht zu unterschätzen, auch wenn Finanzintermediäre offensichtliche Vorteile für die Finanzbildung bieten können. Ein Verständnis dafür, wie Finanz-Influencer ihr Publikum beeinflussen und wie positive Aspekte dieser Entwicklung gefördert und Risiken minimiert werden können, ist daher Gegenstand zukünftiger Forschung.

### 3. Methodik

In diesem Abschnitt werden die methodischen Ansätze und Vorgehensweisen dargestellt, die zur Untersuchung der Effekte von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower verwendet wurden. Dazu gehören die Methoden der Datenanalyse,<sup>33</sup> die Auswahl und Erhebung der Stichprobe sowie die Darstellung des Forschungsdesigns. Ein systematisches und sorgfältiges Vorgehen, das die erhobenen Daten valide und reliabel macht, ist notwendig,<sup>37</sup> um eine fundierte Aussage zu den Forschungsfragen treffen zu können.

## 3.1 Forschungsdesign

Als Forschungsmethode kann eine Umfrage ausgewählt werden, um umfangreiche und informative Daten zu sammeln, die einen Einblick in die Thematik geben. Umfragen werden genutzt, um quantitative Daten zu Verhaltensweisen und Einstellungsweisen zu sammeln. Durch Umfragen wird eine kostengünstige Analyse einer großen Anzahl von Teilnehmern ermöglicht. Um relevante Einsichten zu erzielen und eine gründliche Untersuchung der Effekte von Finfluencern auf das finanzielle Verhalten junger Follower durchzuführen, ist es von wesentlicher Relevanz.

### 3.1.1 Begründung der Wahl einer Umfrage als Forschungsmethode

Die Wahl der Umfrage als Forschungsmethode zur Analyse des Einflusses von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower wurde aus mehreren Gründen getroffen. Erstens ermöglichen Umfragen, wie in der Literatur betont wird, eine umfassende Datenerhebung, die aufschlussreiche Aussagen über die untersuchte Stichprobe zulässt. Allerdings ist zu betonen, dass diese Ergebnisse nicht die gesamte Zielgruppe junger Finfluencer-Follower abbilden (Jacob et al., 2013, S. 4).

Durch die Durchführung von Umfragen können quantitative Daten gewonnen werden, die Aufschluss über die Verbreitung bestimmter Einstellungen, Meinungen oder Verhaltensweisen in der Zielgruppe geben. Dies <sup>34</sup> spielt eine wichtige Rolle bei der Untersuchung des sozialen Wandels und als Grundlage für politische und administrative Entscheidungen. Im Zusammenhang mit der Wirkungsanalyse von Finfluencern ist es wichtig, nicht nur detaillierte Informationen zu erhalten, sondern auch zu verstehen, wie verbreitet bestimmte Finanzverhaltensweisen unter jungen Followern sind. Während qualitative Methoden in der Lage sind, komplexe Prozesse und Motivationen zu erfassen, können quantitative Erhebungen die Häufigkeit und Verteilung solcher Phänomene bewerten (Jacob et al., 2013, S. 4 f.).

Von besonderer Bedeutung ist die methodische Qualität der Erhebung. Es ist allgemein bekannt, dass die Qualität von Erhebungen stark schwanken und eine unzureichende Erhebung zu irreführenden oder unbrauchbaren Ergebnissen führen kann (Schneijderberg, 2022, S. 50). Daher ist es wichtig, bei der Planung und Durchführung der Erhebung strenge methodische Richtlinien zu befolgen, um zuverlässige Daten zu erhalten (Schneijderberg, 2022, S. 89). Dazu gehört die

sorgfältige Ausarbeitung des Fragebogens, eine geeignete Stichprobe auszuwählen und geeignete Analysemethoden anzuwenden (Schneijderberg, 2022, S. 36).

Der Grund für die Wahl einer Umfrage als Forschungsmethode liegt in der Fähigkeit, umfassende und aufschlussreiche Informationen zu sammeln. Dabei können geeignete Stichprobenverfahren angewendet werden (Boßow-Thies & Krol, 2022, S. 16). Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn es darum geht, präzise Aussagen über das Ausmaß und die Art des Einflusses von "Finfluencer" auf das Finanzverhalten zu treffen (Mbuagbaw et al., 2020, S. 2).

Auch die Umfrageforschung ermöglicht eine kostengünstige und effiziente Datenerhebung. Insbesondere für Studien mit größeren Fallzahlen sind Befragungen eine praktikable und wirtschaftlich vertretbare Methode der Datenerhebung. ist im Kontext der vorliegenden Studie von besonderer Bedeutung, da für eine umfassende Analyse der komplexen Aspekte des Einflusses von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower eine breite Datenbasis erforderlich ist (Jacob et al., 2013, S. 142).

Schließlich ist die Frage der Übertragbarkeit von besonderer Bedeutung, insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Verbreitung von Online-Befragungen (Maslovskaya & Lugtig, 2022, S. 854). Obwohl Online-Umfragen schnell und kostengünstig durchgeführt werden können, besteht die Herausforderung darin, eine Stichprobe zu ziehen, die die Gesamtbevölkerung ausreichend repräsentiert (Turk et al., 2018, S. 7). Trotzdem sind Online-Umfragen, insbesondere wenn sie sorgfältig durchgeführt werden, eine nützliche Methode, um den Einfluss von Finfluencern zu untersuchen (Turk et al., 2018, S. 2).

Insgesamt stellt die Umfrageforschung ein geeignetes Instrument dar, um den Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower detailliert zu untersuchen und gründliche Einblicke in die zugrundeliegenden Mechanismen und Wirkungsweisen zu gewinnen.

### **3.1.2 Formulierung von Hypothesen**

Die in dieser Studie zu testenden Hypothesen werden in diesem Teil formuliert. Zur Durchführung statischer Tests werden Nullhypothesen verwendet, um zu bestimmen, ob signifikante Effekte auftreten. Wenn die Tests nicht erfolgreich sind, ist es möglich,

die Nullhypothese zu verwerfen und die Forschungsfrage zu falsifizieren. Die wesentlichen Methoden zur statistischen Analyse werden in Klammern aufgeführt.

**Hypothese 1:** Finfluencer haben einen Einfluss auf das Finanzverhalten (Hypothesentests)

**Hypothese 2:** Finfluencer beeinflussen das Finanzverständnis der Follower (Regressionsanalyse)

**Hypothese 3:** Der Konsum von Finfluencern hängt von individuellen Interessen ab (Logistische Regression)

**Hypothese 4:** Die konsumierte Zeit von Finfluencern hängt von individuellen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung, Social-Media-Nutzung) ab (Regressionsanalyse)

**Hypothese 5:** Die Glaubwürdigkeit von Finfluencern hängt von individuellen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung, Social-Media-Nutzung) ab (Regressionsanalyse)

Diese Annahmen betreffen unterschiedliche Facetten der Wirkung von Faktoren und erlauben eine gründliche Untersuchung der analysierten Verbindungen.

## **3.2 Entwicklung des Fragebogens**

Dieses Kapitel stellt den Fragebogen vor, mit dem der Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower untersucht wird. Im Kapitel werden Fragen und Skalen ausgewählt, der Pretest durchgeführt und der Fragebogen überprüft, um sicherzustellen, dass die gesammelten Daten gültig und verlässlich sind.

### **3.2.1 Auswahl der Fragen und Skalen**

Die Fragen und Skalen wurde sorgfältig ausgewählt für die Erstellung des Fragebogens zur Analyse des Einflusses von Finanz-Influencern auf das Finanzverhalten junger Follower. Es war wichtig, sowohl demografische Daten als auch spezifische Aspekte wie das Nutzungsverhalten von Social Media, den Einfluss und die Wahrnehmung von Finfluencern sowie die Auswirkungen auf das Finanzverhalten zu erheben, um ein ganzheitliches Bild des



Untersuchungsgegenstandes zu erhalten. Die Umfrage wurde in mehrere Abschnitte unterteilt, um eine Vielzahl von Daten über das Verhalten und die Wahrnehmung von Influencern im Finanzbereich bei den Befragten zu sammeln.

Zu Beginn der Befragung werden demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und aktueller Beruf erhoben, um einen Überblick über die Merkmale der Befragten zu erhalten (Magoon et al., 2022, S. 5). Um wichtige unabhängige Variablen der Daten zu erfassen, die Aufschluss über unterschiedliche Lebenssituationen geben können, wurden die Fragen zu den demografischen Daten entsprechend den Empfehlungen in der Literatur konzipiert (Magoon et al., 2022, S. 10). Diese Informationen sind auch für die nachfolgende Datenanalyse und die Interpretation der Ergebnisse unerlässlich (Wey, 2022, S. 127).

Im folgenden Abschnitt wurden Informationen zur Nutzung von Social Media gesammelt, einschließlich der Nutzungshäufigkeit, der bevorzugten Plattformen und der Nachfrage nach Finanzinhalten auf diesen Plattformen. Zu diesem Zweck wurden Fragen entwickelt, um die Nutzungshäufigkeit, die bevorzugten Plattformen und die Interaktion mit Inhalten von Finfluencern zu messen. Ziel dieser Fragen ist die Ermittlung des Engagements <sup>58</sup> der Follower in den sozialen Medien in Bezug auf Finanzthemen (Jacob et al., 2013, S. 97).

Im nächsten Abschnitt „Einfluss und Wahrnehmung von Finfluencern“ wurden verschiedene Themen behandelt. Dazu gehörten die Gründe für das Folgen von Finfluencern, die Einschätzung des Wissens über Finanzthemen, der Zeitaufwand für den Konsum von Finanzinhalten, die Interessen an Finanzinhalten, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Finfluencern, der Einfluss auf das Finanzverhalten, die Unterstützung beim Verständnis von Finanzkonzepten und der Einfluss auf die Einstellungen (Espeute & Preece, 2024, S. 35-39). Dieser Teil wurde mithilfe von Einstellungsfragen und -skalen erfasst. Diese zielen darauf ab, die subjektiven Einschätzungen und Erwartungen der Follower zu messen (Espeute & Preece, 2024, S. 17).

Der Fragebogen befasst sich im Wesentlichen mit der Wirkung und Wahrnehmung von Finfluencern. Es wurden Fragen zur Glaubwürdigkeit, zur wahrgenommenen Expertise und zur Motivation, Finfluencern zu folgen, entwickelt. Ziel war es, ein umfassendes Verständnis darüber zu erlangen, warum und in welchem Ausmaß junge Menschen Finfluencern vertrauen und ihren Rat befolgen (Espeute & Preece, 2024, S. 39).

Im Bereich „Auswirkungen auf das Finanzverhalten“ wurde analysiert, inwieweit der Konsum von Finanzinhalten durch Finfluencer Kaufentscheidungen prägt und welche Signifikanz es hat, dass Finfluencer eine positive Denkweise zum Sparen und zu langfristigen Finanzplanung vermitteln (Espeute & Preece, 2024, S. 11).

Um sicherzustellen, dass die Fragen für die Zielgruppe verständlich und relevant sind, wurden Pretests und Überarbeitungen der Fragen in den strukturierten Prozess der Fragebogenentwicklung integriert. Vor dem Einsatz des Fragebogens in der Haupterhebung wurden in verschiedenen Phasen Pretests durchgeführt, um die Verständlichkeit und die technische Umsetzung der Fragen zu evaluieren (Buschle et al., 2022, S. 824 f.).

<sup>36</sup> Um die Validität und Reliabilität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden bei der Entwicklung des Fragebogens die in der Literatur zur Umfrageforschung verankerten methodischen Empfehlungen berücksichtigt (Buschle et al., 2022, S. 824). Es wurden standardisierte Skalen verwendet, Kontexteffekte in der Reihenfolge der Fragen berücksichtigt und mehrdimensionale Antwortkategorien vermieden (Krosnick & Presser, 2010, S. 299).

Außerdem wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen ansprechend gestaltet und klar strukturiert ist, <sup>3</sup> um die Motivation zur Teilnahme zu erhöhen und die Qualität der Datenerhebung zu verbessern (Turk et al., 2018, S. 11).

Die sorgfältige Auswahl und Entwicklung der Fragen und Skalen waren entscheidend für den Erfolg der Studie. Durch die Berücksichtigung verschiedener Aspekte, einschließlich demografischer Daten, spezifischer Wahrnehmungen und des Einflusses von Finfluencern, konnte ein umfassendes Bild des Untersuchungsgegenstandes gezeichnet werden. Der vollständige Fragenkatalog findet sich in Anhang B.

### 3.2.2 Pretest und Validierung des Fragebogens

Ein Pretest <sup>49</sup> ist ein wesentlicher Schritt bei der Entwicklung eines Fragebogens und von entscheidender Bedeutung für die Validierung des Messinstruments. Ein Pretest wird vor dem Einsatz in der Hauptstudie durchgeführt, um die Verständlichkeit, Akzeptanz und technische Durchführbarkeit eines Fragebogens zu überprüfen. Nach

Sudmann und Bradburn ist es nicht ratsam, eine Befragung durchzuführen, wenn der Fragebogen nicht vorher getestet werden kann (Jacob et al., 2013, S. 185).

Das Hauptziel dieses Pretests war es, potenzielle Probleme, Fehlannahmen oder Zweifel zu erkennen und den Fragebogen entsprechend zu optimieren, um die beabsichtigten Informationen zu erfassen. Es ist wichtig, nicht nur die Verständlichkeit und die technische Umsetzbarkeit des Fragebogens zu überprüfen, sondern auch die durchschnittliche Befragungsdauer zu bestimmen und sicherzustellen, dass das Layout, die Filterführung und die Anweisung keine Probleme verursachen (Buschle et al., 2022, S. 824). Um aussagekräftige und valide Ergebnisse zu erhalten, ist es notwendig, dass die Pretest-Teilnehmer aus derselben Gruppe stammen wie die im Hauptfeld befragte Stichprobe (Presser et al., 2004, S. 110).

Die Aufgabe der Testgruppe bestand darin, den Fragebogen auszufüllen und anschließend ein Feedback zu geben. Die Zahl der Rückmeldungen war gering. Zwei Personen wurden direkt im Anschluss an die Bearbeitung des Fragebogens befragt. Im Rahmen des Pretests wurde ein Item umformuliert und ein Filter eingeführt. Dies war notwendig, um die Probanden klar zu unterscheiden. Um die Relevanz und Verständlichkeit der Befragung für alle Befragten zu gewährleisten, wurde der Fragebogen entsprechend modifiziert. Diese Vorgehensweise dient der Transparenz und Verständlichkeit der Items.

Nach dieser Überarbeitung wurde der Fragebogen für die Durchführung der Hauptstudie erneut überarbeitet und veröffentlicht. Dieser Prozess gewährleistete eine zuverlässige und aussagekräftige Datenerhebung des Fragebogens, um die Forschungsfrage adäquat zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen (Arrowood, 2024, S. 294).

### 3.3 Stichprobenziehung und Datenerhebung

Dieser Abschnitt beschreibt ausführlich die Auswahl- und Rekrutierungsschritte für die Teilnehmer sowie die Datenerhebungsmethode. Der Zweck ist es, eine Gruppe von jungen Erwachsenen zu ermitteln, die aktiv soziale Medien nutzen und Inhalte von Influencern konsumieren. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass diese Schritte sorgfältig geplant und umgesetzt werden, damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann.

### 3.3.1 Zielgruppe und Rekrutierung der Teilnehmer

Dieser Abschnitt erläutert, wie Personen gefunden werden, die den Fragebogen ausfüllen. Für die Untersuchung wurden <sup>17</sup> Personen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren rekrutiert, die in sozialen Medien aktiv sind und Inhalte von Finfluencern konsumieren. Die Kandidaten wurden hauptsächlich über soziale Netzwerke rekrutiert, vor allem über Plattformen, auf denen Finfluencer aktiv sind. Dazu zählen insbesondere Instagram, TikTok und YouTube.

Beiträge und Aufrufe zur Teilnahme an der Studie, die von den Forschern selbst veröffentlicht wurden, wurden genutzt, um potenzielle Teilnehmer anzusprechen. Es ist zu betonen, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist, da die Teilnehmer durch Schneeballverfahren und gezielte Aufrufe rekrutiert wurden. Die zunächst rekrutierten Teilnehmer wurden gebeten, den Aufruf zur Teilnahme in ihrem eigenen Netzwerk zu verbreiten (Wey, 2022, S. 32). Den Teilnehmern wurde zugesichert, dass alle Informationen <sup>42</sup> anonym behandelt und nur zu Forschungszwecken verwendet werden (Kang & Hwang, 2023, S. 3).

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage von LimeSurvey. Der Umfragelink wurde über soziale Medien sowie über den E-Mail-Verteiler der Hochschule Neu-Ulm verbreitet und war 13 Tage lang verfügbar. Die Online-Umfrage ermöglichte es, schnell und kostengünstig eine große Anzahl von Teilnehmern zu erreichen. Zudem konnte die Teilnahme flexibel gestaltet werden, da die Befragten den Fragebogen innerhalb des Befragungszeitraums jederzeit ausfüllen konnten. Durch die Kombination verschiedener Rekrutierungsstrategien und Anreize konnten 103 Teilnehmer für die Studie gewonnen werden (Jacob et al., 2013, S. 110).

### 3.3.2 Durchführung der Umfrage

Im folgenden Kapitel wird die angewandte Methode beschrieben. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe der Plattform LimeSurvey ([www.Limesurvey.com](http://www.Limesurvey.com)). LimeSurvey ist ein leistungsfähiges Open-Source-Tool, das die Durchführung anspruchsvoller Umfragen im Internet ermöglicht. Die Wahl fiel auf diese Plattform, da sie eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung der Fragebögen bietet und die Anonymität der Teilnehmer gewährleistet, was bei dem sensiblen Thema Finanzverhalten unerlässlich ist.

Die Benutzeroberfläche der ausgewählten Plattform ist außerdem benutzerfreundlich. Die Datenübermittlung bei der statistischen Auswertung ist weniger fehleranfällig, aufgrund der elektronischen Darstellung des Fragebogens. Bei einer manuellen Datenerfassung entstehen mehr Fehler, hauptsächlich aufgrund unleserlicher Handschrift. Bei der Online-Umfrage kann die Datenerhebung in Bezug auf Sorgfalt und Ehrlichkeit bei der Bearbeitung jedoch genauso wenig überwacht werden wie beim Versand von Papierfragebögen.

Ziel der Stichprobenziehung war es, junge Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren zu erfassen, die soziale Medien aktiv nutzen und daher potenziell von Finfluencern beeinflusst werden. Die potenziellen Teilnehmer wurden sowohl per E-Mail als auch über Social-Media-Plattformen wie Instagram und WhatsApp kontaktiert, um eine große Datenmenge zu sammeln. Darüber hinaus wurde der Link zur Umfrage im E-Mail-Verteiler der Hochschule veröffentlicht. So konnten auch Studierende der Fakultät Informationsmanagement der Hochschule Neu-Ulm an der Umfrage teilnehmen. Im Text der E-Mail wurde die Intention erläutert (siehe Anhang A).

Um sicherzustellen, dass die Daten von hoher Qualität und verlässlich sind, wurde die Datenerhebung selbst mit Sorgfalt durchgeführt. Damit gewährleistet werden kann, dass die Fragen deutlich und relevant sind, wurden vor dem offiziellen Start der Umfrage mehrere Pretests durchgeführt. Basierend auf dem Feedback der Pretest-Teilnehmer wurden Änderungen in der Umfrage vorgenommen; damit konnte die endgültige Version verbessert werden. Durch die Durchführung und Vorbereitung des Pretests konnten häufige Fehlerquellen in der Umfrageforschung wie unverständliche Fragen oder eine nicht zielgruppengerechte Ansprache vermieden werden.

Die Gestaltung der Fragen war plausibel und erforderte keine finanziellen Vorkenntnisse. Das Ziel war, genaue und aufrichtige Antworten zu erhalten, die das tatsächliche Verhalten und die Einstellungen der Befragten widerspiegeln. Die Befragung erstreckte sich über den Zeitraum von 13 Tagen. Die Erhebung wurde am 26.04.2024 gestartet und am 08.05.2024 beendet. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ungefähr drei bis fünf Minuten. Die Umfrageteilnehmer erhielten einen Link, der sie direkt zu LimeSurvey führte. Die Anonymität und der Schutz der personenbezogenen Daten der Teilnehmer standen im Vordergrund. Es wurden keine persönlichen Daten gesammelt, aus denen die Befragten identifiziert werden können. Zu Beginn der Umfrage erhielten die Befragten Informationen über den Zweck der Umfrage, die Anonymität ihrer Antworten und den Umgang mit den gesammelten Daten.

Nach Abschluss der Befragung wurden die Daten von LimeSurvey automatisch gesammelt und für die Auswertung aufbereitet. Dabei stellte die Plattform hilfreiche Tools zur interaktiven Auswertung der Ergebnisse wie Tabellen oder Häufigkeitsanalysen zur Verfügung. Die vorläufigen Ergebnisse lieferten erste Erkenntnisse über Trends und Muster im Zusammenhang mit dem Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Menschen. Im weiteren Verlauf der Studie wird es entscheidend sein, diese Daten im Detail zu analysieren und zu interpretieren, um fundierte Aussagen über die Wirkung von Finfluencern treffen zu können.

### **3.4 Datenanalyse**

Die Auswertung der gesammelten Umfragedaten wird im Kapitel 3.4 ausführlich beschrieben. Das Ziel besteht darin, mittels deskriptiver, explorativer und inferenzstatistischer Methoden präzise Erkenntnisse über die Muster und Verknüpfungen der Daten zu gewinnen und die Hypothesen sorgfältig zu überprüfen. Zuerst werden beschreibende statistische Verfahren erläutert, die zur Ermittlung der Gesamtheit der Daten dienen. Anschließend werden explorative Methoden eingesetzt, um potenzielle Verbindungen zu erkennen. Schließlich werden Annahmen in der Inflationsstatistik mithilfe spezifischer statistischer Tests bestätigt. Diese strukturierte Vorgehensweise stellt eine stabile Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage dar.

#### **3.4.1 Beschreibung der statistischen Methoden**

Nach der Auswahl basierend auf den spezifischen Merkmalen der Daten und den Forschungszielen erfolgt die Auswertung der Umfrageergebnisse mithilfe verschiedener statistischer Methoden. Diese Ansätze lassen sich in drei Kategorien unterteilen: deskriptive Statistik, explorative Statistik und Inferenzstatistik.

In der deskriptiven Statistik wurden zunächst Basismaße wie Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen ermittelt, um ein grundlegendes Verständnis der Daten zu erlangen (Boßow-Thies & Krol, 2022, S. 465). Überdies wurden für nominale Daten Häufigkeitsanalysen durchgeführt und die Ergebnisse in Balkendiagrammen

dargestellt. Die Analyse ordinaler Daten erfolgte mithilfe von Häufigkeitstabellen (Schneijderberg, 2022, S. 302).

Die Ausprägungen wurden während der Datenaufbereitung umkodiert, um sie für weitere statistische Analysen aufzubereiten. Zur Darstellung der Verteilung der Daten wurden Histogramme (Field, 2009, S. 93) und Boxplots (Field, 2009, S. 99) für metrische Skalen erstellt.

Eine Korrelationsheatmap (Tabachnick & Fidell, 2014, S. 123) wurde während der explorativen Phase verwendet, um die Intensität der Beziehungen zwischen verschiedenen Variablen festzustellen. Dies ermöglichte es, mögliche Einflussfaktoren und Beziehungen zu erkennen, die dann im Rahmen der inferenziellen Statistik weiter analysiert wurden (Boßow-Thies & Krol, 2022, S. 435).

Ziel der Inferenzstatistik war die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. In der Studie wurden verschiedene Methoden der Regressionsanalyse angewandt (Cohen et al., 2005, S. 228).

Multiple Regressionen wurden verwendet, um die Auswirkungen <sup>28</sup> mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable zu analysieren. Ihre Bedeutung zeigte sich vor allem bei den Hypothesen zur finanziellen Situation und zur Glaubwürdigkeit der Influencer (Hair et al., 2009, S. 123).

Die logistische Regression wird verwendet, um die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren zu modellieren. Dies wird vor allem bei dichotomen abhängigen Variablen verwendet, wie z. B. bei der Wirkung von Influencern auf das Finanzverhalten, die als „ja“ oder „nein“ klassifiziert werden können (Hosmer et al., 2013, S. 267).

Bei den Analysen wurden hauptsächlich Regressionsanalysen für ordinale Daten durchgeführt, um Trends und Einflussfaktoren in den ordinal skalierten Antworten der Befragten zu identifizieren. In jeder dieser Analysen wurden bestimmte statistische Tests (z. B. t-Tests und F-Tests) sowie Konfidenzintervalle für die geschätzten Parameter verwendet, um die Signifikanz der Ergebnisse zu bewerten. Durch den Einsatz von Programmen wie R konnten die komplexen Analysen effizient durchgeführt werden (Pallant, 2016, S. 173).

<sup>47</sup> Um die praktische Relevanz der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde bei der Analyse der Ergebnisse besonderes Augenmerk auf die praktische Bedeutung der

statistischen Signifikanz gelegt. Die Ergebnisse dieser Studien sind von großer Bedeutung für das Verständnis, wie Influencer das Finanzverhalten ihrer Follower beeinflussen, und für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Studie.

### **3.4.2 Verarbeitung und Analyse der Umfragedaten**

In diesem Abschnitt wird der Prozess der Aufbereitung und Auswertung der im Rahmen der Untersuchung erhobenen Umfragedaten beschrieben. Der Schwerpunkt liegt auf der Aufbereitung der Daten für die statistische Auswertung und auf den nachfolgenden Analyseschritten, die zur Überprüfung der Forschungshypothesen notwendig sind. Die Rohdaten in Anhang C bilden die Grundlage für die Datenanalyse.

Mit dem Einlesen und Bereinigen der Daten beginnt die Bearbeitung. In diesem Prozess werden fehlerhafte oder unvollständige Datensätze identifiziert und korrigiert. Dies beinhaltet die Bereinigung oder Imputation von fehlenden Werten sowie die Korrektur offensichtlicher Eingabefehler. Um eine präzise Grundlage für die nachfolgenden Analysen zu schaffen, ist eine sorgfältige Anpassung der Daten unerlässlich (Pallant, 2016, S. 59). In Anhang D sind die bearbeiteten Erhebungsdaten aufgeführt.

Nach der Datenbereinigung werden die Daten entsprechend den Anforderungen der statistischen Tests strukturiert. Bei der Datenaufbereitung werden die kategorialen Variablen kodiert, die Skalen normalisiert und die Variablen neu kodiert, um die Analyse zu vereinfachen. Die Anwendung statistischer Modelle wird durch die Strukturierung vereinfacht und die Validität der Ergebnisse erhöht (Field, 2009, S. 763-767, S. 253-260).

Die deskriptive Analyse befasst sich mit den grundlegenden Trends und Verteilungen in den Daten. Statistische Maße wie Mittelwerte, Standardabweichungen, Mediane und Modi werden verwendet, um die wichtigsten Trends und Streuungen aufzuzeigen. Ferner werden Grafiken wie Balkendiagramme, Histogramme und Boxplots zur visuellen Analyse der Daten verwendet (Tabachnick & Fidell, 2014, S. 65-69).

Um nicht direkt sichtbare Korrelationen und Muster zu erkennen, werden bei der explorativen Datenanalyse die Daten erneut untersucht. Damit Hypothesen für die



Inferenzstatistik konzipiert werden können, werden Methoden wie Cluster- und Korrelationsanalysen eingesetzt (Hair et al., 2009, S. 109).

Der letzte Schritt umfasst die Inferenzstatistik, die statistische Tests zur Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen verwendet. In diesem Zusammenhang werden Verfahren wie t-Tests oder Regressionen eingesetzt, um die Signifikanz der Ergebnisse zu bestimmen und Schlussfolgerungen unter Berücksichtigung der spezifischen Datenlage und Forschungsfrage zu ziehen (Hosmer et al., 2013, S. 330). Ein t-Test ist ein Verfahren zur Bestimmung, ob die Durchschnittswerte zweier Gruppen signifikante Unterschiede aufweisen (Tabachnick & Fidell, 2014, S. 54 f.). Regressionen sind statistische Methoden, die verwendet werden, um den Zusammenhang zwischen einer abhängigen Variable und einer oder mehreren unabhängigen Variablen zu analysieren. Sie unterstützen dabei, die Auswirkungen von Veränderungen in den unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu prognostizieren und zu verstehen (Hosmer et al., 2013, S. 330 f.).

Diese Schritte werden sorgfältig ausgeführt, um sicherzustellen, dass die Erkenntnisse, die aus der Untersuchung gewonnen werden, zuverlässig und belastbar sind. Auf diese Weise ist es möglich, wissenschaftliche Schlussfolgerungen zu ziehen, die die ursprünglich gestellten Forschungsfragen klären.

### 3.4.3 Hypothesentests

Im Folgenden werden die aufgestellten Hypothesen statistisch überprüft. Deskriptive Statistiken und multivariate Regressionsanalysen werden verwendet, um die Effekte der Influencer auf das Finanzverhalten, die Transparenz der vermittelten Informationen und das Verhalten in sozialen Medien zu untersuchen. Die Wirkung von Influencern auf das Finanzverhalten junger Follower kann anhand verschiedener, in den Hypothesen beschriebener Aspekte erklärt werden. Aus den Ergebnissen der Hypothesentests können Rückschlüsse auf die Gültigkeit der aufgestellten Hypothesen gezogen werden.

#### **Hypothese 1: Influencer haben einen Einfluss auf das Finanzverhalten**

Eine inferenzstatistische Auswertung ist aufgrund der geringen Stichprobengröße für den Konsum von Influencern nicht möglich. Die Ergebnisse können nur deskriptiv

dargestellt werden. Die deskriptive Analyse zeigt, dass 68 % der Konsumenten ihr Finanzverhalten durch Finfluencer beeinflussen lassen (vgl. Abb. 1). 52,9 % der Konsumenten glauben, dass die Nutzung von Inhalten von Finanzberatern zu finanziellen Einsparungen führt, während 65 % angeben, dass Finanzberater ihre Anlageentscheidungen beeinflussen. 71 % der Befragten geben jedoch an, dass sie bei Investitionen durch Finfluencer nicht vorsichtiger sind. Darüber hinaus geben 35 % an, eine größere Kontrolle über ihre Ausgaben zu haben. 12 % sind risikofreudiger, während nur 6 % beworbene Produkte kaufen.

92 % der Finfluencer-Nutzer geben an, dass sie ein besseres Verständnis für Finanzen entwickelt haben. 64 % geben außerdem an, dass sich ihre Einstellung zu Geld verbessert hat, während 100 % keine Verschlechterung feststellen. 28 % der Befragten geben jedoch an, dass sie keinen Einfluss von Finfluencern wahrnehmen. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt, während die detaillierten statistischen Ergebnisse in Anhang E zu finden sind.

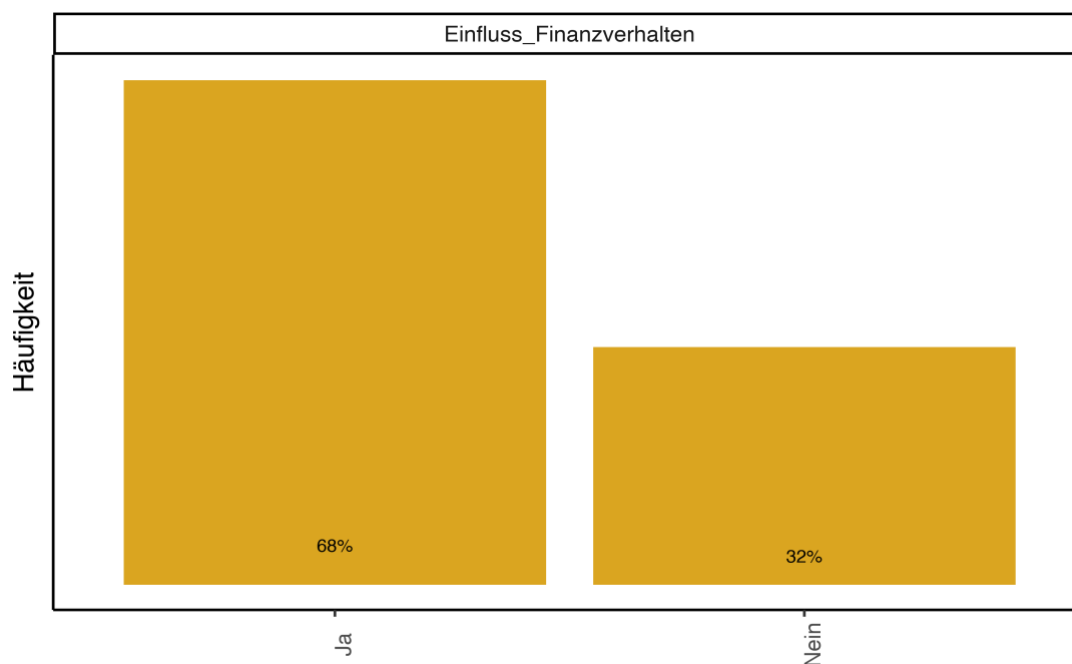


Abbildung 1: Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Es kann zusammengefasst werden, dass Finfluencer das Finanzverhalten und das Verständnis ihrer Follower signifikant beeinflussen. Die meisten Anhänger geben an, dass ihr Wissen über Finanzen und ihre Einstellung zum Geld verbessert wurde. Allerdings zeigt sich auch eine gewisse Zurückhaltung beim Kauf der beworbenen Produkte und bei der Geldanlage.

## Hypothese 2: Die Transparenz von Finfluencern ist nicht ausreichend

Die deskriptive Analyse zeigt, dass 72 % der Finfluencer-Konsumenten die Transparenz als unzureichend empfinden (vgl. Abbildung 2). 44 % der Konsumenten wünschen sich eine genauere Darstellung des Aktienmarktes, während 56 % eine genauere Erläuterung von Steuern und Finanzplanung fordern. 32 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie mehr Informationen über Kryptowährungen und Blockchain erhalten möchten, während 36 % eine detailliertere Erklärung über Versicherungen wünschen. 56 % der Umfrageteilnehmer gaben an, mehr Details über Immobilien und Hypotheken erfahren zu wollen, während 36 % zusätzliche Informationen über Budgetierung und Sparstrategien benötigen. 36 % der Befragten gaben an, dass sie mehr Informationen zur Altersvorsorge benötigen. Nur 8 % der Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, ihr Wissen über Finanzprodukte erweitern zu wollen. Dagegen äußerten 16 % den Wunsch, ihr Wissen über Schuldenabbau und Kreditmanagement zu vertiefen. <sup>41</sup> im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse in zusammengefasster Form dargestellt, während die detaillierten statistischen Ergebnisse in Anhang E zu finden sind.

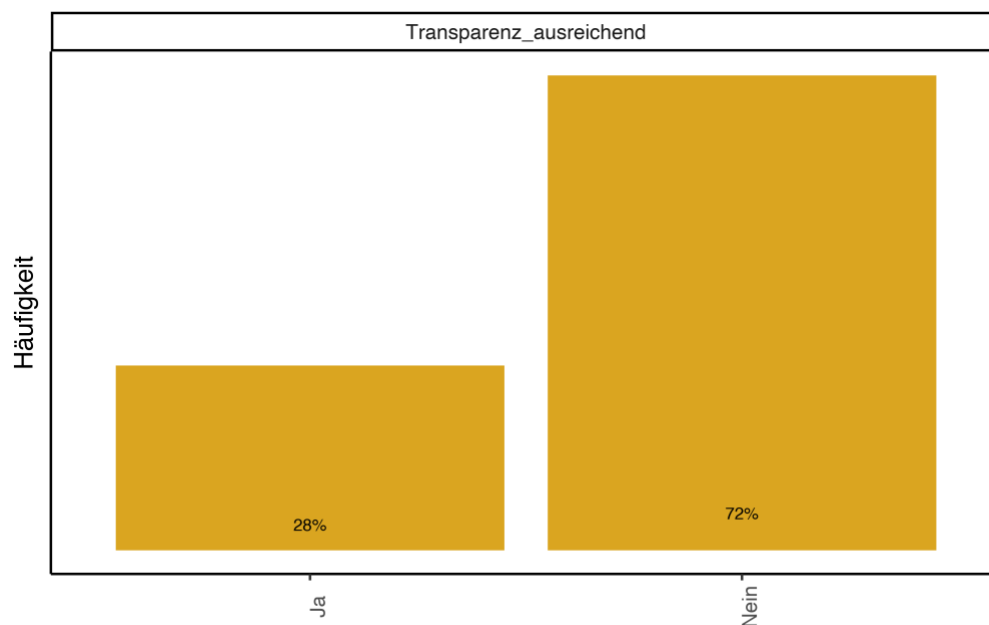


Abbildung 2: Wahrgenommene Transparenz von Finfluencern

Quelle: Eigene Darstellung

Es scheint, dass viele Follower die Transparenz und die Aussagen der Influencer nicht angemessen beurteilen. Es besteht ein deutlicher Bedarf an detaillierteren Informationen zu verschiedenen Finanzbereichen, insbesondere zu Steuern, Finanzplanung, Immobilien und Hypotheken.

### **Hypothese 3: Der Konsum von Finfluencern beeinflusst nicht das Social-Media-Verhalten**

Der Einfluss der Influencer auf die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Plattformen scheint nicht signifikant zu sein, wie die Regressionsergebnisse zeigen. Die Auswertung der Daten ergab, dass sich die Nutzung von Facebook nicht signifikant verändert hat ( $b = 0,14$ ,  $p > 0,05$ ). Auch die Nutzung von Instagram hatte keinen signifikanten Effekt ( $b = -0,13$ ,  $p > 0,05$ ). Die Nutzung von Twitter hatte ebenfalls keinen signifikanten Effekt ( $b = -0,05$ ,  $p > 0,05$ ). Dies gilt auch für die Nutzung von TikTok ( $b = -0,68$ ,  $p > 0,05$ ), LinkedIn ( $b = -0,22$ ,  $p > 0,05$ ) und YouTube ( $b = -0,11$ ,  $p > 0,05$ ).

Anhang E enthält eine ausführliche Darstellung der Regressionsresultate und statistischen Kennwerte für alle analysierten Plattformen. Die <sup>18</sup>Ergebnisse legen nahe, dass die Verwendung von Social-Media-Influencern keinen signifikanten Effekt auf das Verhalten der Follower hat.

### **Hypothese 4: Der Konsum von Finfluencern hängt nicht von individuellen Interessen ab**

Die multivariate Regressionsanalyse deutet darauf hin, dass die Wahl, Finfluencer zu konsumieren, ausschließlich auf das Thema Aktien zurückzuführen ist. Der Einfluss des Themas „Aktien“ ist signifikant ( $b = 2,31696$ ,  $p < 0,01$ ), während der Einfluss von „Krypto“ nicht signifikant ist ( $b = 0,93465$ ,  $p > 0,05$ ). Ebenso zeigen sich keine signifikanten Einflüsse von Immobilien ( $b = -1.09875$ ,  $p > 0,05$ ), Anlage ( $b = -0.33549$ ,  $p > 0,05$ ), Finanzplanung ( $b = 0,64286$ ,  $p > 0,05$ ), finanzieller Unabhängigkeit ( $b = 0.05647$ ,  $p > 0,05$ ) und Finanzmanagement ( $b = -0.45821$ ,  $p > 0,05$ ) auf den Konsum von Finfluencern.

Im Anhang E sind die Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse ausführlich dargestellt. Es scheint, als ob das Interesse an Aktien einen signifikanten Effekt auf

den Konsum von Finfluencern hat, im Gegensatz zu anderen Themen, die keinen signifikanten Effekt aufweisen.

#### **Hypothese 5: Die wöchentlich konsumierte Zeit von Finfluencern hängt nicht von individuellen Faktoren ab**

Aus einer multivariaten Regressionsanalyse geht hervor, dass der Konsum von Influencern je nach verschiedenen Faktoren wie Bildung, Alter, Berufsstand und Geschlecht variiert. Die Analyse der Daten deutet darauf hin, dass weder das Geschlecht ( $b = -0,50$ ,  $p > 0,05$ ) noch die Altersgruppe (25–34 Jahre,  $b = 0,08$ ,  $p > 0,05$ ) einen signifikanten Einfluss auf den Influencer-Konsum haben. Die Abschlüsse Bachelor ( $b = -0,33$ ,  $p > 0,05$ ), Fachhochschulreife ( $b = 0,13$ ,  $p > 0,05$ ), Hauptschulabschluss ( $b = -0,12$ ,  $p > 0,05$ ), Master ( $b = 1,13$ ,  $p > 0,05$ ) und Realschulabschluss ( $b = 1,88$ ,  $p > 0,05$ ) haben auch keinen signifikanten Einfluss auf die wöchentliche Zeit, die Influencern gewidmet ist. Ebenso zeigen die Variablen Tätigkeit (Sonstige,  $b = -0,05$ ,  $p > 0,05$ ) und Auswirkungen (Student/in,  $b = 0,83$ ,  $p > 0,05$ ) keine signifikanten Ergebnisse.

Anhang E enthält die ausführlichen Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse. Diese deuten darauf hin, dass die wöchentliche Arbeitszeit der Influencer in der Testgruppe von individuellen Faktoren unabhängig ist.

#### **Hypothese 6: Die Glaubwürdigkeit von Finfluencern hängt nicht von individuellen Faktoren ab**

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass die Zuverlässigkeit der Influencer in der Untersuchungsgruppe unabhängig von Faktoren wie Bildung, Alter, Beruf und Geschlecht ist. Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen ( $b = -0,71$ ,  $p > 0,05$ ) sowie die Gruppe der 35- bis 44-Jährigen ( $b = 0,35$ ,  $p > 0,05$ ) weisen keine signifikanten Einflüsse auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit auf. Des Weiteren konnte kein signifikanter Effekt des Geschlechts festgestellt werden ( $b = -0,41$ ,  $p > 0,05$ ).

Auch verschiedene Bildungsabschlüsse, wie beispielsweise der Bachelorabschluss ( $b = 0,25$ ,  $p > 0,05$ ), die Fachhochschulreife ( $b = 0,45$ ,  $p > 0,05$ ), der Hauptschulabschluss ( $b = -0,69$ ,  $p > 0,05$ ), der Masterabschluss ( $b = 0,45$ ,  $p > 0,05$ )

und der Realschulabschluss ( $b = 0,31$ ,  $p > 0,05$ ), weisen keinen signifikanten Effekt auf. Auch die Tätigkeit (Sonstige,  $b = -0,40$ ,  $p > 0,05$ ) hat keinen <sup>6</sup>signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Influencern. Dies gilt auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit durch die befragten Studierenden ( $b = 0,15$ ,  $p > 0,05$ ).

Anhang E enthält eine detaillierte Auflistung der Regressionsergebnisse und statistischen Kennwerte für alle analysierten Plattformen. Es wird deutlich, dass die Zuverlässigkeit von Finfluencern von den persönlichen Einflüssen der Testgruppe beeinflusst wird.

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik und der Regressionsanalyse deuten darauf hin, dass das Finanzverhalten und das Verständnis der Follower stark von den Aktivitäten der Finfluencer beeinflusst werden. Häufig wird auch eine mangelnde Transparenz bei der Vermittlung von Finanzinformationen festgestellt. Während der Konsum von Finfluencern das generelle Verhalten der Follower in sozialen Medien nur geringfügig beeinflusst, spielt das Interesse an Aktien für den Konsum von Finfluencern eine wesentliche Rolle. Der Zeitaufwand der Finfluencer pro Woche hängt auch von persönlichen Faktoren wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau ab. Wichtige Erkenntnisse darüber, wie Finfluencer in den Bereichen Finanzbildung und Verhaltensänderung aktiv sind und welche Mechanismen sie einsetzen, werden aus diesen gewonnenen Erkenntnissen gewonnen.

## 4 Ergebnisse

Die Resultate der durchgeführten Umfrage werden Folgenden vorgestellt und einer ausführlichen Auswertung unterzogen. Nachdem die Daten gesammelt und ausgewertet wurden, werden zuerst die demografischen Eigenschaften der Befragten präsentiert. Diese demografischen Eigenschaften liefern eine genaue Darstellung der Zusammensetzung der Stichprobe und sind entscheidend für die Interpretation der folgenden Ergebnisse im Hinblick auf spezifische Forschungsfragen. Anschließend folgt eine Darstellung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse zu den Folgen und Verhaltensweisen, die mit der Nutzung von Finanzdienstleistungen durch Influencer verbunden sind. Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse klar und strukturiert dargestellt werden können, wurden sie nach thematischen Kernbereich unterteilt.

## 4.1 Demografische Merkmale der Befragten

In diesem Abschnitt werden die demografischen Merkmale der Befragten vorgestellt. Diese dienen als Grundlage für die statistischen Analysen. <sup>8</sup> Es ist wichtig, sich mit diesen Informationen vertraut zu machen, um die Ergebnisse besser zu verstehen.

Insgesamt wurden 103 Personen befragt. Nach Ausschluss der unvollständig ausgefüllten Fragebögen konnten 80 Personen als Stichprobe für die Analyse herangezogen werden. Zu beachten ist, dass die Auswahl nicht repräsentativ ist. Aus diesem Grund geben die Ergebnisse einen Einblick in die Nutzung von Finfluencern und deren Auswirkungen auf das Finanzverhalten der Befragten. Die Ergebnisse können jedoch nicht auf die Grundgesamtheit der jugendliche Finfluencer-Follower übertragen werden.

Die Rohdaten aus Anhang C wurden verwendet, um die demografischen Eigenschaften der Umfrageteilnehmer zu analysieren. Zur Durchführung einer umfassenden Analyse wurden die Daten modifiziert und neu strukturiert. In Anhang D sind die erhobenen Daten aus der Umfrage aufgeführt.

Die Geschlechterverteilung in der Studie ist nahezu gleich. 48 % der Befragten waren Frauen und 52 % Männer. Damit ist die Aussagekraft der Ergebnisse für die erforschte Stichprobe gewährleistet. Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist jüngeren Alters. 40 % der Befragten sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, 35 % zwischen 25 und 34 Jahre. Dies zeigt, wie wichtig und attraktiv Finfluencer für die jüngere Generation sind, die Social Media als Hauptinformationsquelle nutzt.

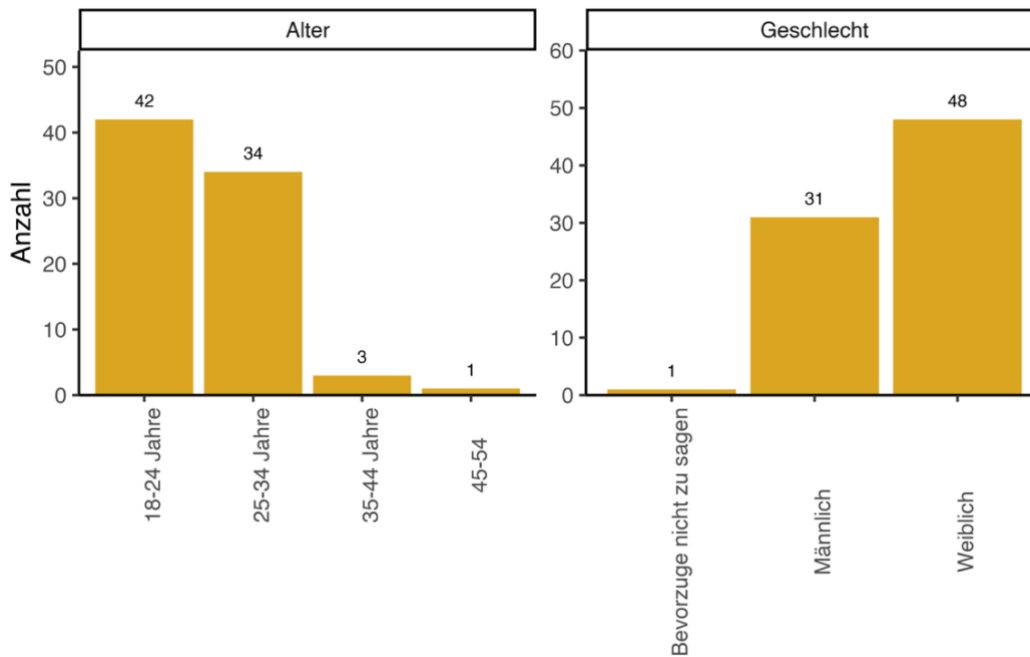


Abbildung 3: Alter und Geschlecht der Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der Daten deutet darauf hin, dass 50 % der Umfrageteilnehmer einen Hochschulabschluss, 30 % ein Abitur und 20 % eine Fachhochschulreife besitzen. Dies legt nahe, dass die Umfrageteilnehmer über eine solide Ausbildung verfügen, was potenziell auch ein erhöhtes Interesse an wissenschaftlichen Themen mit sich bringt. 60 % der Befragten sind berufstätig, was die jüngere Zielgruppe der Studie unterstreicht. Die Gruppe der Angestellten macht 30 % der Stichprobe aus, während die Gruppe der Selbstständigen 10 % ausmacht. Wichtige Rückschlüsse auf den beruflichen Hintergrund der Teilnehmer und ihre potenziellen Präferenzen und Anforderungen an Finanzbildung und -management lassen sich aus der Verteilung der Teilnehmer nach beruflichem Hintergrund und potenziellen Präferenzen und Anforderungen an Finanzbildung und -management ziehen. Weitere detaillierte Ergebnisse finden sich in Anhang E.



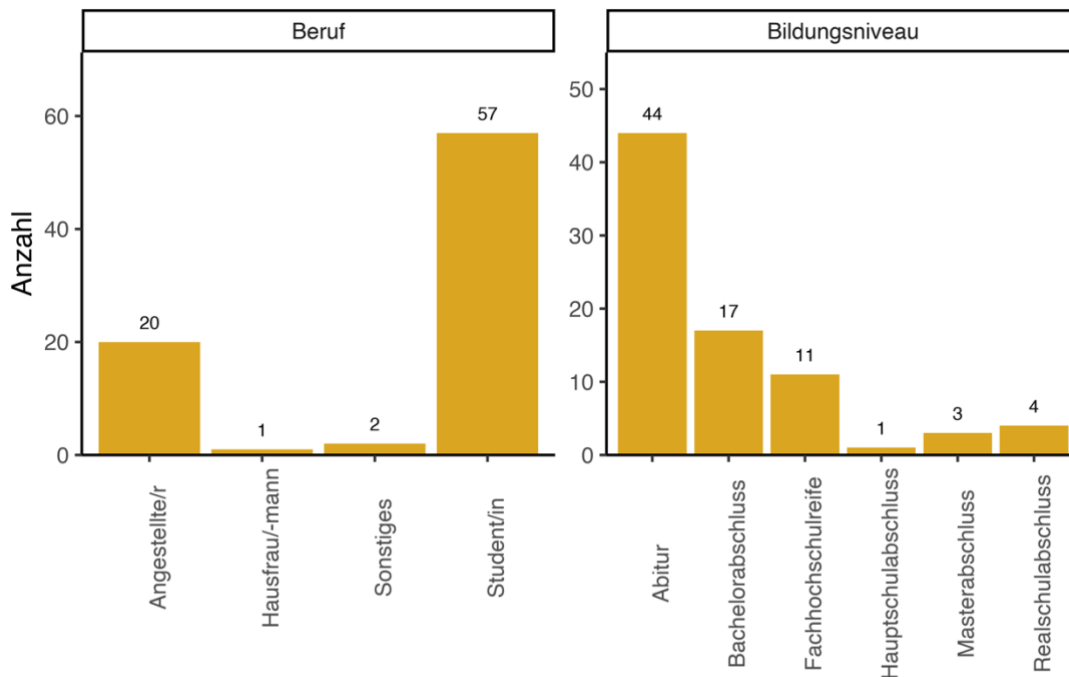


Abbildung 4: Beruf und Bildungsniveau der Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Weitere Untersuchungen zur Wirkung finanzieller Faktoren auf das Finanzverhalten basieren auf demografischen Daten. Durch die Auswertung demografischer Daten können spezifische Verhaltensmuster und Präferenzen innerhalb der Zielgruppe identifiziert werden. Dadurch können die Reaktionen verschiedener demografischer Gruppen auf die Inhalte und Botschaften von Finfluencern vorhergesagt werden.

## 4.2 Nutzungsmuster sozialer Medien und Finfluencer

Durch die Analyse der Nutzung von sozialen Medien und Influencern können faszinierende Erkenntnisse über das Verhalten junger Menschen in Bezug auf ihre wirtschaftliche Bildung und Entscheidungsfindung gewonnen werden. Die Auswertung basiert auf den Daten, die von den 80 Studienteilnehmern erhoben wurden. Das Ziel der Untersuchung ist es, ein Verständnis für die Dynamik und den Umfang der Interaktion mit Finanzinhalten auf verschiedenen Plattformen zu gewinnen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass soziale Medien von den Befragten in hohem Maße genutzt werden. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der

verschiedenen sozialen Plattformen liegt bei rund drei Stunden. Die am häufigsten genutzten Medien sind YouTube und Instagram. Die Bedeutung und der Einfluss sozialer Medien auf den Lebensstil und die Informationsbeschaffung junger Menschen wird durch die deutlich stärkere Nutzung unterstrichen. Die Daten zeigen die folgenden spezifischen Nutzungsmuster:

Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass etwa 75 % der Befragten Instagram häufig nutzen. Instagram wird hauptsächlich verwendet, um grafikorientierte Inhalte wie Bilder und kurze Videos zu teilen. Daher ist Instagram für Finanz-Influencer eine verlockende Plattform, um komplexe Finanzthemen auf verständliche und spannende Weise zu präsentieren.

Etwa 70 % der Umfrageteilnehmer verwenden YouTube, wodurch die Plattform zu einem bedeutenden Werkzeug für die Erstellung längerer Bildungsinhalte wird. Oftmals nutzen Influencer YouTube, um ausführliche Untersuchungen und Erläuterungen zu diversen Finanzthemen anzubieten, die über schlichte Ratschläge hinausgehen.

Die Verwendung von Twitter und Facebook für finanzielle Inhalte ist bei den Teilnehmern nicht so beliebt. Nur etwa 40 % der Befragten gaben an, diese Netzwerke für Finanzinformationen zu nutzen. Diese Plattformen dienen in erster Linie dem Austausch von Nachrichten und der Kommunikation. Obwohl TikTok bei jüngeren Nutzern sehr beliebt ist, nutzen nur 30 % der Befragten diese Plattform zur Verbreitung von Finanzinformationen. Aufgrund des großen Potenzials für schnelle und prägnante Finanztipps nutzen einige innovative Finanz-Influencer bereits kurzlebige Videoformate.

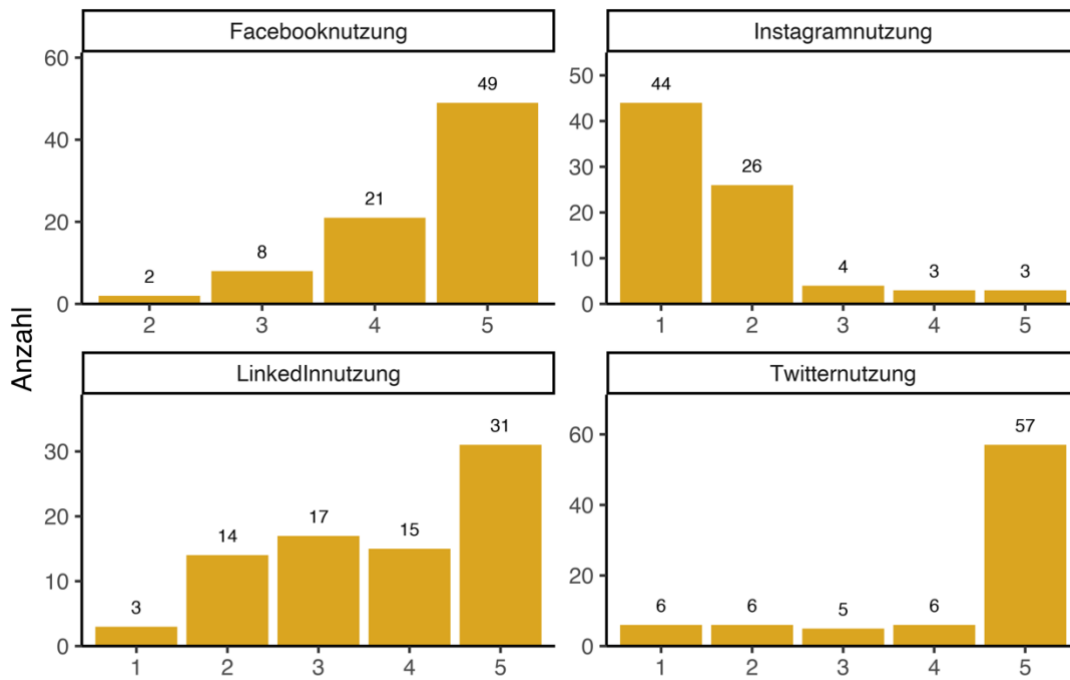


Abbildung 5: Anzahl Social-Media-Nutzung der Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

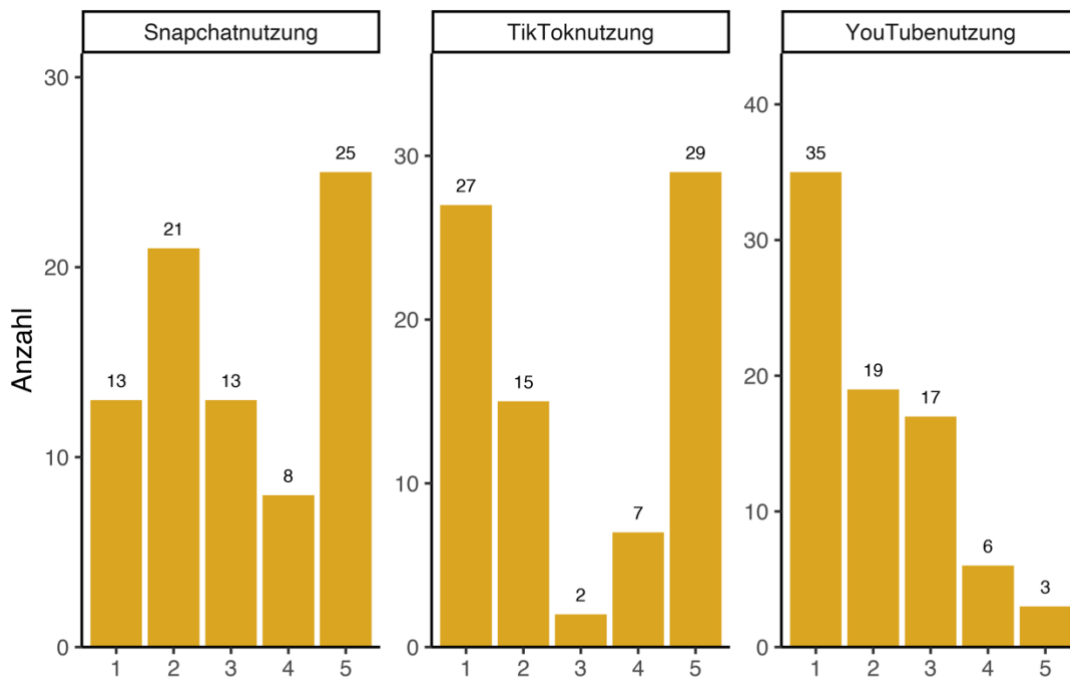


Abbildung 6: Anzahl Social-Media-Nutzung der Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Finfluencer sind zu einer wichtigen Informationsquelle geworden. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass rund 65 % der Befragten angeben, über diese Kanäle neue und nützliche Finanzinformationen zu erhalten. Auffällig ist, dass Finfluencer das Verständnis von Finanzprodukten und -strategien sowie das tatsächliche Finanzverhalten beeinflussen. Rund 50 % der Follower geben an, dass der Rat von Finanz-Influencern ihre Anlageentscheidungen direkt beeinflusst hat. 45 % der Befragten geben zudem an, ihr Sparverhalten durch Tipps und Strategien von Finanzberatern verändert zu haben. 40 % der Nutzer fühlen sich durch die Aufklärungsarbeit der Finfluencer sicherer im Umgang mit finanziellen Risiken. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Finanz-Influencer nicht nur als Informationsquelle dienen, sondern auch einen erheblichen Einfluss auf das Finanzverhalten ihrer Follower haben.

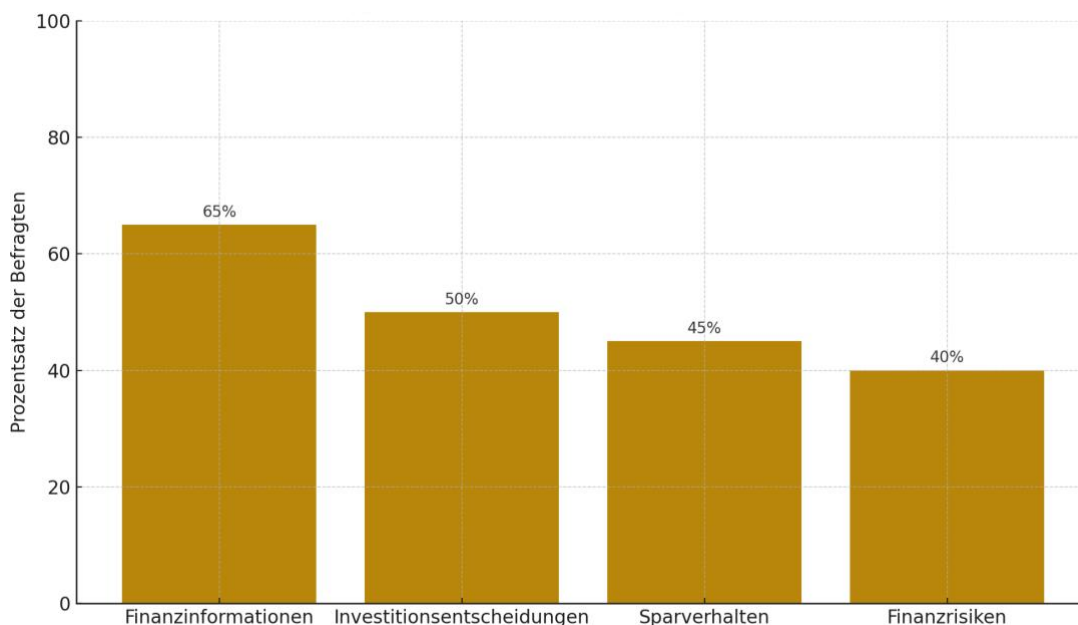


Abbildung 7: Haupteinflüsse von Finfluencern auf das Finanzverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Die Untersuchung der Nutzung von sozialen Medien sowie der Auswirkungen von Finfluencern verdeutlicht, dass diese neuen Akteure eine wichtige Rolle in der finanziellen Bildung spielen. Sie fördern das Engagement und das Verständnis junger Menschen für das Finanzmanagement, indem sie ansprechende Inhalte bereitstellen, die von dieser Zielgruppe nachvollzogen werden können. Finfluencer und Social Media haben aufgrund ihrer großen Verbreitung und Popularität ein erhebliches Potenzial, um die finanzielle Kompetenz zu fördern. Jedoch ist es unverzichtbar, die

kommunizierten Inhalte kritisch zu analysieren. Weitere detaillierte Ergebnisse sind im Anhang E zu finden.

### 4.3 Wahrgenommener Einfluss von Finfluencern

Im Folgenden wird die Wahrnehmung der Effekte von Finanzinvestoren auf das Finanzverhalten der Verbraucher analysiert. <sup>19</sup> Im Rahmen dieser Untersuchung wurde eine ausführliche Umfrage durchgeführt, um die individuellen Ansichten der Verbraucher zu erfassen. Die Erfassung der Auswirkungen von Finfluencern auf die finanziellen Entscheidungen ihrer Follower ist von entscheidender Bedeutung, um die Bedeutung dieser Auswirkungen festzustellen.

Die Ergebnisse der Umfrage lassen den Schluss zu, dass ein beachtlicher Anteil der Befragten eine positive Einschätzung der Auswirkungen auf ihr finanzielles Verhalten durch Influencer vornimmt. Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass 68 % der Befragten angeben, dass Finfluencer einen signifikanten Einfluss auf ihr Finanzverhalten haben. Die Resultate der Umfrage lassen den Schluss zu, dass die Folgen von Finanz-Influencern hauptsächlich auf das Spar- und Ausgabeverhalten zurückzuführen sind. In etwa 52,9 % der Fälle wird von den Befragten angegeben, durch die Inhalte von Finfluencern Geld gespart zu haben.

Es lässt sich feststellen, dass Influencer zwar das Investitionsverhalten positiv beeinflussen, aber nicht zwangsläufig eine vorsichtigeren Entscheidungsfindung in finanziellen Angelegenheiten begünstigen. 71 % der Befragten geben an, dass sie bei ihren Investitionen keine besondere Vorsicht walten lassen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Finanzinvestoren möglicherweise nicht über die notwendige Risikoberatung verfügen.

Die Resultate legen nahe, dass lediglich 6 % der Befragten Produkte erwerben, die von Finfluencern empfohlen werden. Dies lässt den Schluss zu, dass sie den direkt beworbenen Produkten kritisch gegenüberstehen. Gleichzeitig lässt sich bei 92 % der Befragten ein Anstieg des Verständnisses für Finanzthemen beobachten, was auf die Rolle von Finanz-Influencern in der Bildung hinweist. Die Abbildung 7 präsentiert die Einflussdaten sowie die Wahrnehmungsverteilung der Umfrageteilnehmer.

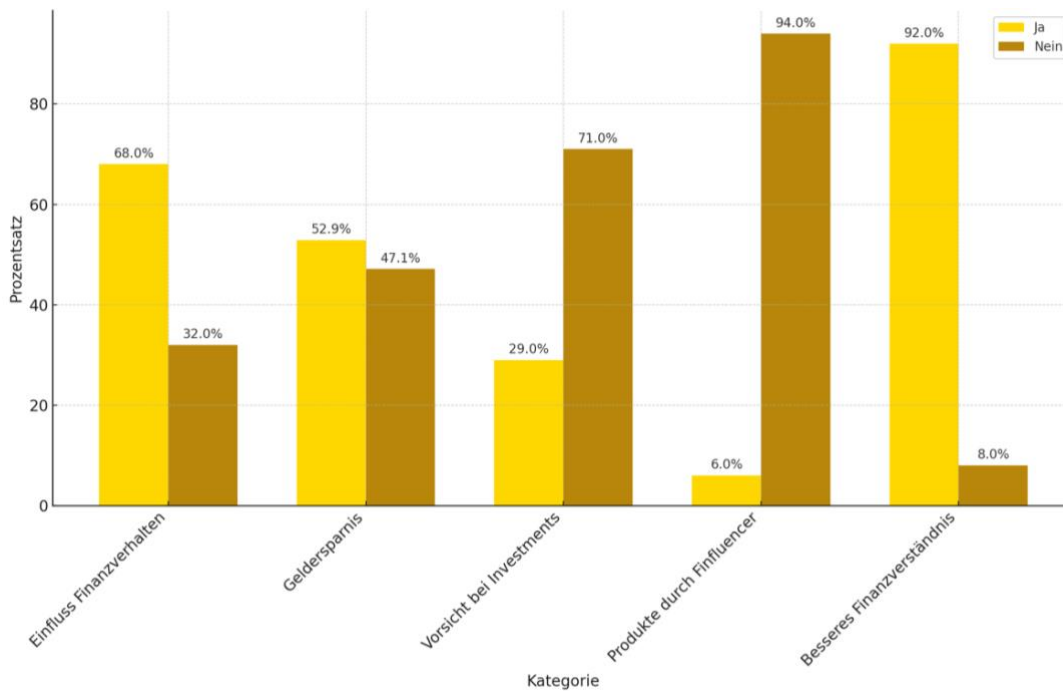


Abbildung 8: Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Finanz-Influencer beeinflussen das finanzielle Verhalten ihrer Follower auf umfassende und differenzierte Weise, wie die Umfrageergebnisse zeigen. Obwohl sie das Verständnis für Finanzen und das Bewusstsein für Ausgaben fördern, haben sie nur einen geringfügigen Einfluss auf die Vorsicht bei Investitionen und den unmittelbaren Produktkauf.

48 Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für die Konzeption künftiger Strategien im Bereich der Finfluencer sowie für die Ausgestaltung von Maßnahmen zum Verbraucherschutz. Im Folgenden wird eine detaillierte Untersuchung der beobachtbaren Verhaltensänderungen vorgenommen, die auf die Wirkung von Finfluencern zurückzuführen sind. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse befindet sich in Anhang E.

#### 4.4 Praktische Auswirkungen und Bedarf an Transparenz

In Abschnitt 4.3 wurde erörtert, inwiefern die Präsenz von Finfluencern das Finanzverhalten beeinflusst. In der Folge werden die praktischen Konsequenzen dieser Wirkung erörtert. Im Folgenden werden die spezifischen

Verhaltensänderungen thematisiert, die sich bei Konsumenten als Folge der Interaktion mit Inhalten von Finfluencern ergeben können.

Eine klare Konsequenz von Influencern ist, dass sich das Spar- und Ausgabeverhalten ihrer Follower verändert. Aus den Daten geht hervor, dass 52,9 % der Umfrageteilnehmer, die Inhalte von Finfluencern konsumieren, eine höhere Bereitschaft zum Sparen haben. Der dargestellte Wandel ist nicht allein auf die Vermittlung von Tipps zum Sparen zurückzuführen, sondern auch auf eine bewusste Auseinandersetzung mit finanziellen Verpflichtungen, die zu einer Zunahme der Sparbereitschaft führt. Die Abbildung 8 veranschaulicht die Ergebnisse, welche die Veränderungen bei der Geldersparnis illustrieren.

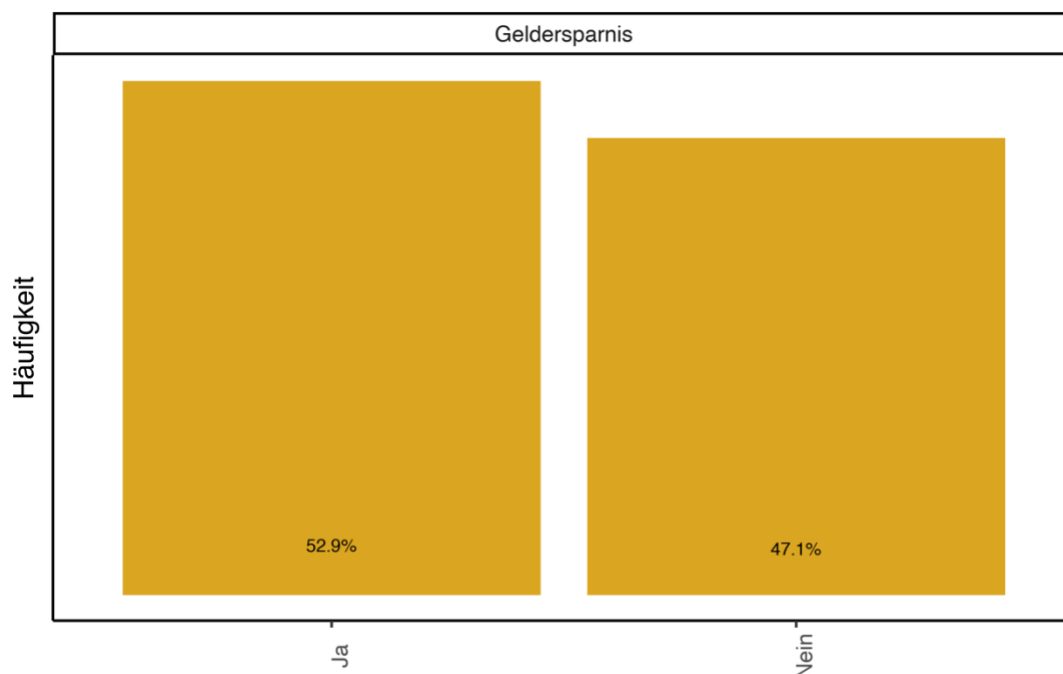


Abbildung 9: Geldersparnis der Teilnehmer durch Finfluencer

Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren lässt sich konstatieren, dass Finfluencer maßgeblichen Einfluss auf die Investitionsentscheidungen ihrer Anhänger nehmen. <sup>13</sup> Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 65 % der Befragten angaben, dass die Empfehlungen von Finanzberatern ihre Entscheidungen beeinflusst hätten. Diese Zahl unterstreicht die Relevanz von Finanzberatern als verlässliche Berater im Bereich der persönlichen Finanzen. Dies trifft insbesondere auf junge Menschen zu, die erstmals mit

Investitionen konfrontiert werden. Die in Abbildung 9 dargestellten Ergebnisse veranschaulichen die Veränderungen bei den Investitionsentscheidungen.

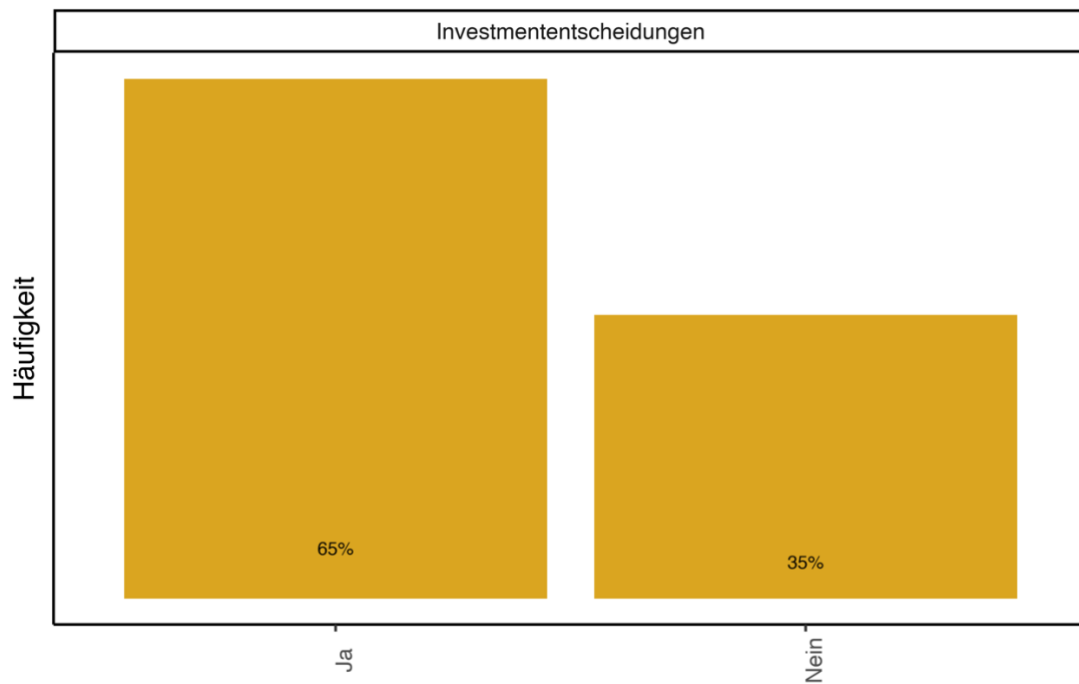


Abbildung 10: Investitionsentscheidungen durch Finfluencer

Quelle: Eigene Darstellung

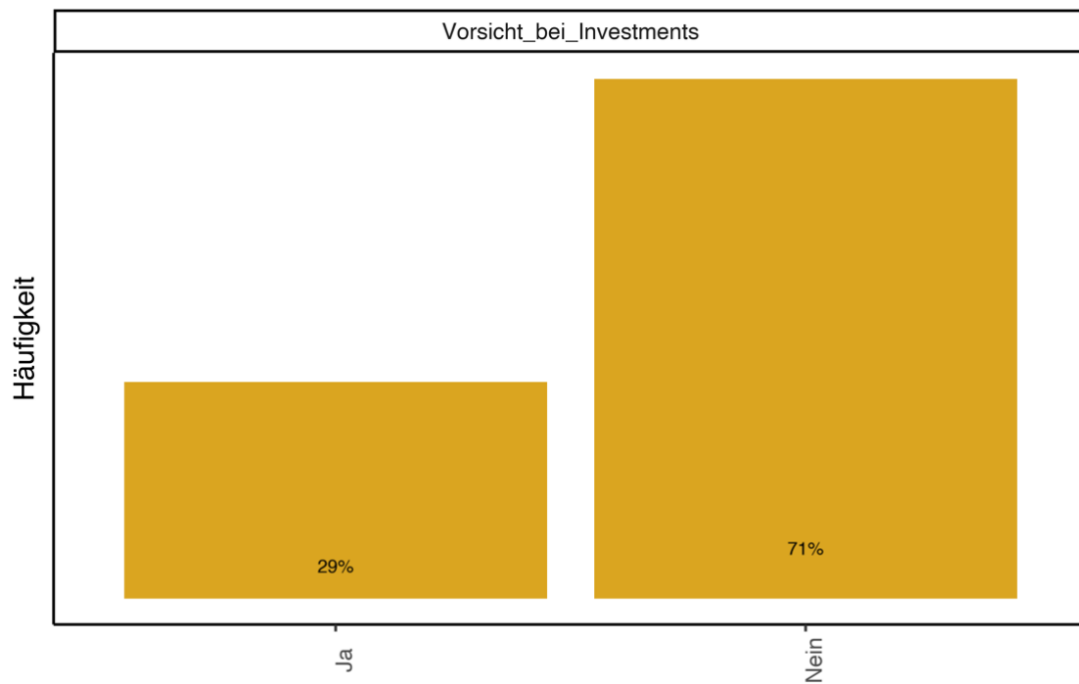


Abbildung 11: Vorsicht bei Investments durch Finfluencer

Quelle: Eigene Darstellung



Des Weiteren lässt sich feststellen, dass Influencer das Risikoverhalten ihrer Follower beeinflusst haben. Obgleich 71 % der Befragten keine erhöhte Investitionsvorsicht zum Ausdruck bringen, lässt sich dennoch eine Veränderung im Konsumverhalten feststellen. So geben 35 % der Verbraucher an, bewusster auszugeben, während 12 % eine erhöhte Risikobereitschaft aufweisen. Die divergierenden Effekte lassen den Schluss zu, dass Influencer dazu imstande sind, Risikobereitschaft und Vorsicht zu fördern. Die Abbildungen 10 und 11 veranschaulichen die dargestellte Situation, in der Risikofreude und Investitionsvorsicht illustriert werden.

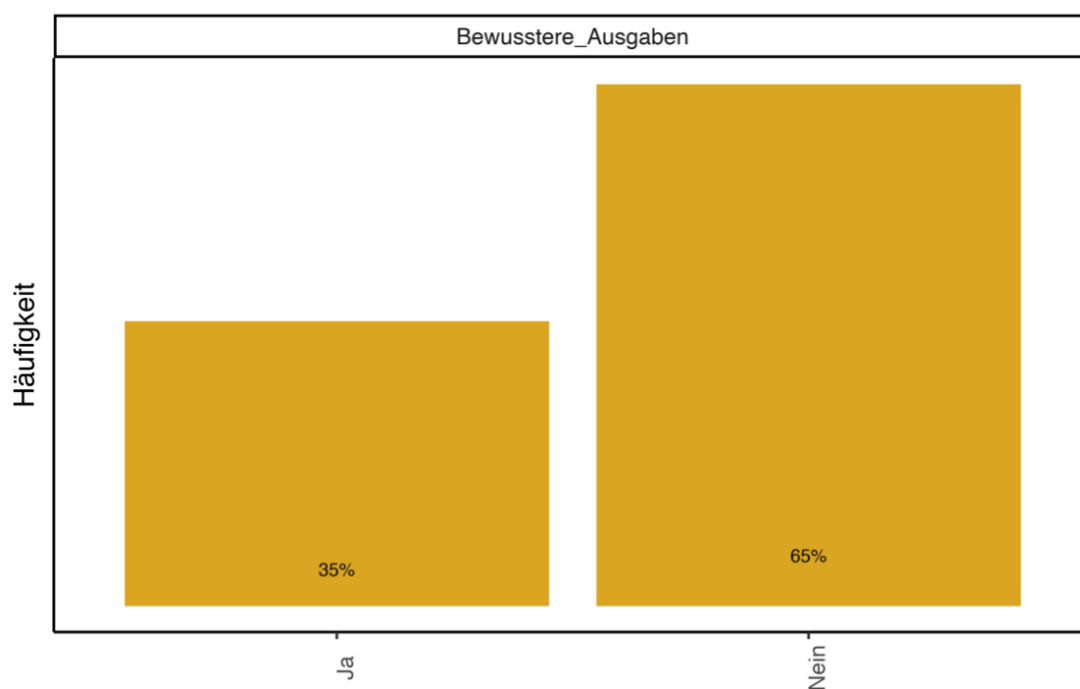


Abbildung 12: Bewusstere Ausgaben durch Finfluencer

Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiterer wichtiger Bereich, in dem Finfluencer eine positive Wirkung entfalten, ist die Finanzbildung. 92 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass ihr Verständnis von Finanzen durch den Konsum von Inhalten von Influencern verbessert wurde. Die positiven Effekte auf die Bildung sind insbesondere vor dem Hintergrund zu betrachten, dass sie langfristig zur finanziellen Unabhängigkeit und Sicherheit beitragen können. Die Abbildung 12 veranschaulicht die Auswirkungen auf das Verständnis der Finanzen.

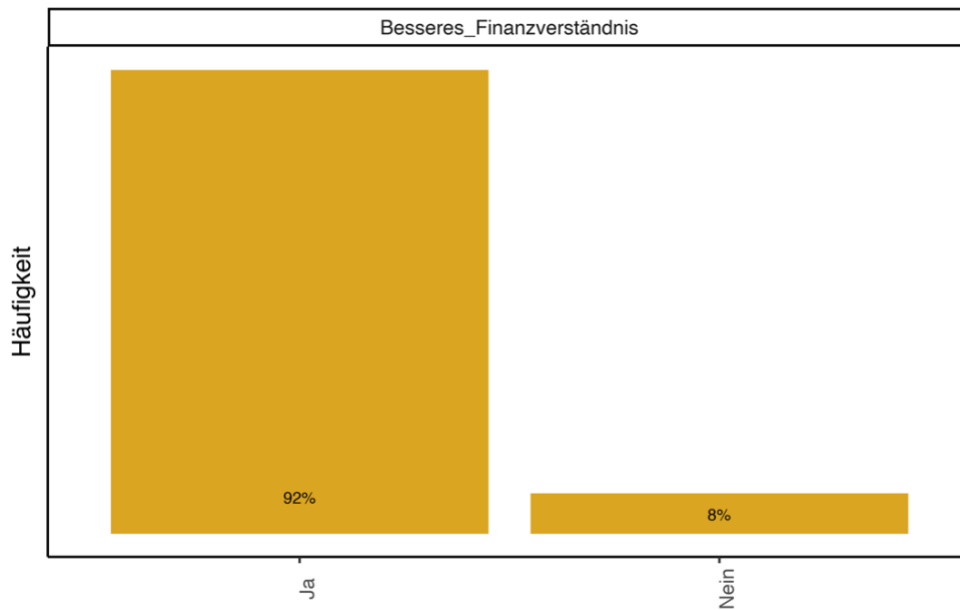


Abbildung 13: Besseres Finanzverständnis durch Finfluencer

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Umfrage lassen den Schluss zu, dass eine klarere und transparentere finanzielle Aufklärung von großem Interesse ist. Insbesondere die Aktienmärkte, Kryptowährungen, Steuern, Versicherungen und Immobilien wurden als besonders erklärungsbedürftig identifiziert. Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass 72 % der Befragten die Transparenz im Finanzbereich als unzureichend erachten (vgl. Abbildung 13).

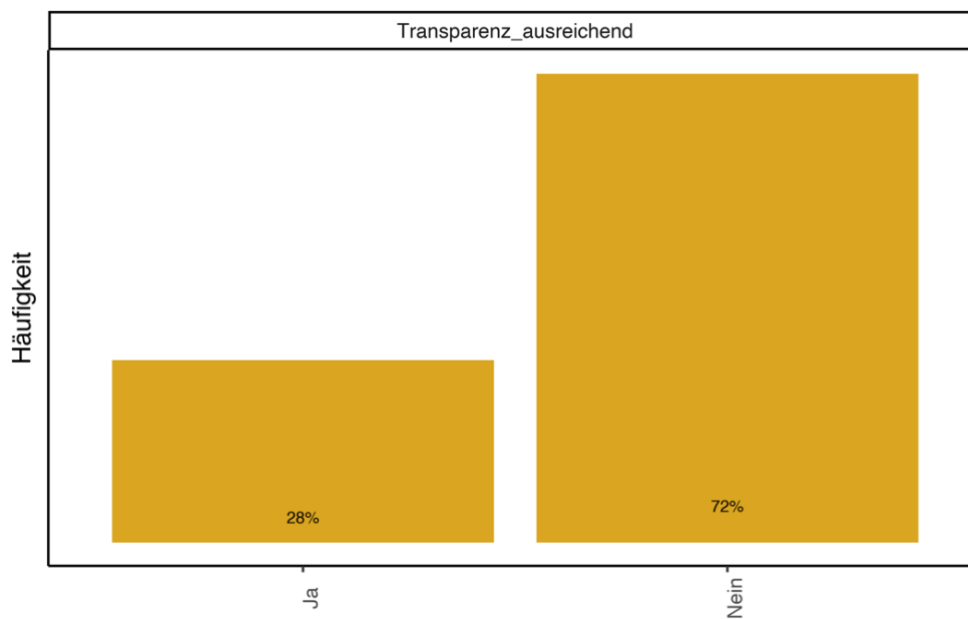


Abbildung 14: Wahrgenommene Transparenz von Finfluencern

Quelle: Eigene Darstellung

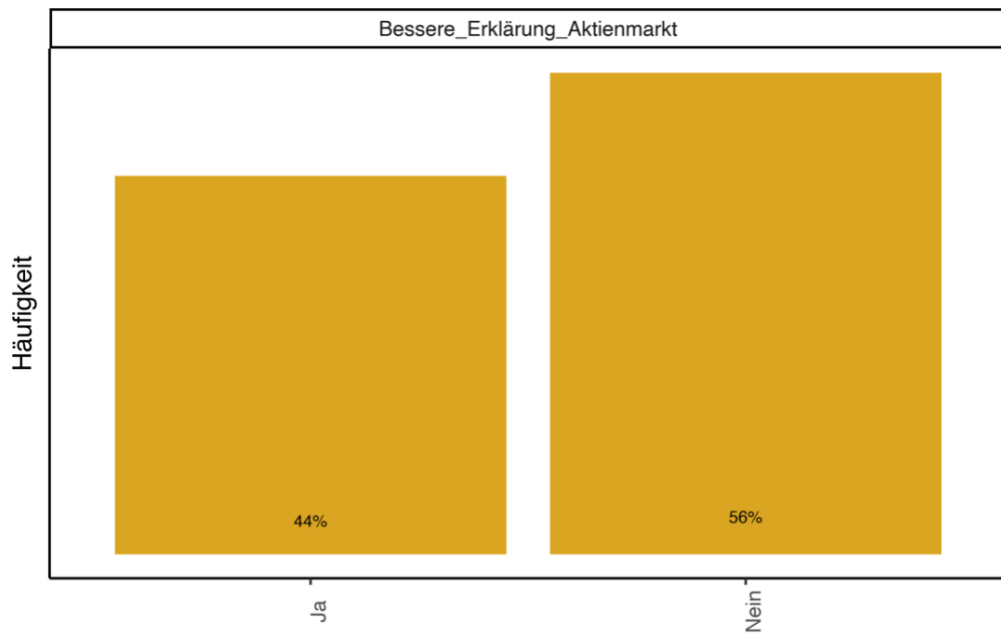


Abbildung 15: Bessere Erklärung über Investitionen und Aktienmarkt

Quelle: Eigene Darstellung

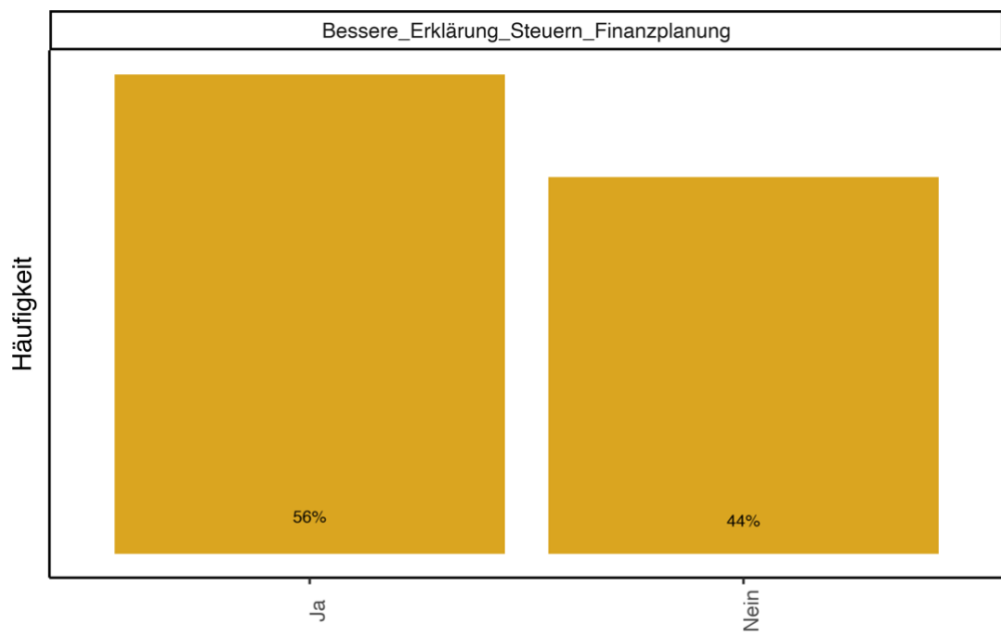


Abbildung 16: Bessere Erklärung über Steuern und Finanzplanung

Quelle: Eigene Darstellung

In einigen Bereichen wird ersichtlich, dass eine Verbesserung der Erklärungen erforderlich ist, beispielsweise im Hinblick auf den Aktienmarkt (44 % für bessere Erklärungen, Abbildung 14), Steuern und Finanzplanung (56 %, Abbildung 15) sowie Kryptowährungen und Blockchain-Technologie (68 %, Abbildung 16). Die Relevanz dieser Datenpunkte unterstreicht die Notwendigkeit, dass Finfluencer nicht nur ihre Zielgruppe ansprechen, sondern auch die notwendigen Fähigkeiten besitzen.

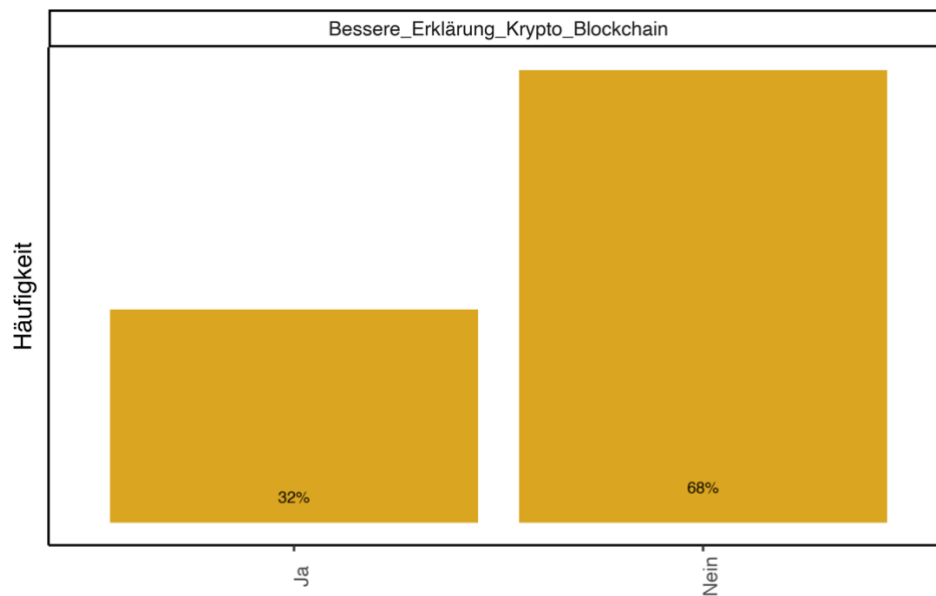


Abbildung 17: Bessere Erklärung Krypto/Blockchain

Quelle: Eigene Darstellung

Die praktischen Auswirkungen von Finfluencern auf das Finanzverhalten sind zahlreich und von großer Bedeutung. Das Spar- und Ausgabeverhalten, die Investitionsentscheidungen sowie das Risikomanagement der Fondsmanager werden durch eine Zunahme des Finanzbewusstseins und der Finanzbildung beeinflusst.

Des Weiteren ist festzustellen, dass eine Optimierung der Erläuterungen und Transparenz erforderlich ist, um Finfluencer mit hochwertigen und leicht zugänglichen Inhalten zufriedenstellen zu können. Es lässt sich konstatieren, dass Finanz-Influencer in der gegenwärtigen Finanzwelt eine bedeutsame Rolle einnehmen und das Potenzial besitzen, das Finanzverhalten in positiver Weise zu beeinflussen, wie die Ergebnisse zeigen. Weitere detaillierte Ergebnisse sind in Anhang E zu finden.

## 4.5 Analyse und Interpretation der Daten

Zu Beginn der Analyse und Interpretation der gesammelten Daten wurden beschreibende Statistiken angewendet, um ein grundlegendes Kenntnis der Stichprobe und der Antworten der Teilnehmer zu gewinnen. <sup>57</sup> Im Rahmen der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass junge Follower von Finfluencern im Allgemeinen eine ausgeprägte Motivation aufweisen und auf finanzielle Bildungsinhalte in sozialen Medien positiv reagieren. Die meisten Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie Inhalte von Finfluencern verfolgen, die sich mit Investitionsstrategien und allgemeiner finanzieller Bildung befassen. Dies führt dazu, dass Finfluencer im Finanzbereich eine wichtige Informations- und Meinungsquelle für junge Menschen sind.

Die inferenzstatistische Analyse, insbesondere unter Zuhilfenahme von Hypothesentests, lieferte signifikante Ergebnisse. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Influencer das finanzielle Verhalten ihrer Follower signifikant beeinflussen können. Die Resultate <sup>52</sup> der Studie lassen außerdem darauf schließen, dass Influencer die Entscheidungen über Investitionen und das Sparverhalten junger Follower beeinflussen. Das regelmäßige Teilen der Inhalte der Finfluencer führt zu einer Steigerung der Risikobereitschaft sowie des Interesses an finanziellen Themen.

Es wurde eine Heatmap und ein Korrelationsdiagramm zur Analyse der Effektstärken verwendet. Es wurde festgestellt, dass spezifische Finanzinhalte, wie beispielsweise solche, die sich auf Aktien und Börseninvestitionen konzentrieren, einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten der Follower haben als allgemeine Inhalte. <sup>44</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Art der präsentierten Informationen die Inhalte maßgeblich beeinflusst.

Die in der Literatur und in früheren Untersuchungen thematisierte Beeinflussung des finanziellen Verhaltens durch digitale Medien und soziale Netzwerke stellt einen wesentlichen Faktor in der Diskussion um die vorliegenden Ergebnisse dar. Die Resultate deuten darauf hin, dass digitale Meinungsführer einen maßgeblichen Einfluss auf jüngere Zielgruppen ausüben, insbesondere. Dies unterstreicht die Relevanz einer kritischen Medienkompetenz sowie einer finanziellen Bildung.

Im Folgenden werden die Einschränkungen der Studie erörtert. Die Ergebnisse könnten aufgrund der eingeschränkten demografischen Stichprobengröße und der Fokussierung auf spezifische Plattformen jedoch nicht verallgemeinert werden. Daher

wird empfohlen, zukünftige Studien auf eine breitere demografische Verteilung und eine Vielzahl von Plattformen zu fokussieren, um ein umfassenderes Verständnis für die Effekte von Finfluencern zu erlangen.

Des Weiteren wird betont, dass eine kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten von Finfluencern trotz der positiven Seiten der Beeinflussung durch diese unverzichtbar ist, um möglicherweise schädliche Konsequenzen wie Fehlinformationen oder impulsives Investitionsverhalten abzuwenden.

## 5 Diskussion

Im vorliegenden Kapitel erfolgt eine ausführliche Analyse der Resultate im Rahmen des theoretischen Rahmens. Im Rahmen dieser Untersuchung werden nicht nur die Konsequenzen für die Praxis und zukünftige Forschungsprojekte detailliert analysiert, sondern auch die Limitationen der Umfrage kritisch hinterfragt. Die differenzierte Analyse zielt darauf ab, die Ergebnisse in einen breiteren Kontext zu stellen und ihre Bedeutung für das Forschungsfeld sowie für praktische Anwendungsbereiche hervorzuheben.

### 5.1 Interpretation der Ergebnisse im theoretischen Kontext

Die Auswertung der Daten sowie die daraus resultierenden Schlussfolgerungen legen nahe, dass sogenannte Finfluencer das Finanzverhalten junger Erwachsener beeinflussen können. Die Annahmen der Meinungsführertheorie können somit bestätigt werden. Gemäß Katz und Lazarsfeld nehmen Meinungsführer, einschließlich Finfluencer, eine wesentliche Rolle bei der Verbreitung und Übermittlung von Informationen ein, insbesondere in ihren sozialen Netzwerken oder Gruppen (Katz et al., 2005, S. 1).

Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass das Finanzverhalten, insbesondere bei jungen Menschen, stark von Finfluencern beeinflusst wird. Diese Feststellung untermauert die Annahme, dass soziale Medien und ihre Akteure wirksame Mittel zur Beeinflussung von Meinungen sind. Die Nutzung sozialer Medien durch Jugendliche

führt dazu, dass sie durch Inhalte und Ratschläge von Prominenten stark beeinflusst werden. Dies hat einen deutlichen Einfluss auf ihre finanziellen und Anlageentscheidungen. Dies zeigt die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien als Plattformen. Soziale Medien beeinflussen das wirtschaftliche Verhalten und die finanzielle Bildung der jungen Gesellschaft erheblich und dienen nicht nur der Unterhaltung und Information (Haaland & Elvik Næss, 2023, S. 11 f.).

Es wird vermutet, dass die Zuverlässigkeit von Influencern das Konsumverhalten ihrer Follower, insbesondere hinsichtlich langfristiger Konsumgewohnheiten, maßgeblich beeinflusst. Eine Studie zeigt, dass die Glaubwürdigkeit und Wertschätzung der Verbraucher gegenüber Influencern gestiegen sind. Dadurch nimmt ihre Fähigkeit, nachhaltige Kommunikationsgewohnheiten zu fördern, signifikant zu. Diese Auswirkungen wirken sich positiv auf die kognitiven, emotionalen und konativen Aspekte des nachhaltigen Konsums aus. Die Strukturgleichungsmodellierung erlaubt eine detaillierte Untersuchung der komplexen Verbindungen zwischen der empfundenen Glaubwürdigkeit von Influencern und den verschiedenen Aspekten nachhaltigen Konsumverhaltens. Es lässt sich ableiten, dass Influencer, die als vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen werden, eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, bei ihren Followern ein nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern (Vilkaite-Vaitone, 2024, S. 2).

Metaanalysen deuten auch darauf hin, dass bestimmte Eigenschaften von Social-Media-Influencern, wie zum Beispiel Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Unterhaltungswert, einen deutlichen Zusammenhang mit der Kundenbindung und dem Kaufverhalten aufweisen. Die Ergebnisse legen nahe, dass der Unterhaltungswert eine enge Verbindung zur Kundenbindung aufweist, da dieser die Aufmerksamkeit und das Interesse der Follower auf sich zieht (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 7).

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Glaubwürdigkeit der Influencer einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt als jede andere untersuchte Eigenschaft. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Vertrauen der Follower in die Echtheit und Zuverlässigkeit der Informationen für ihre Kaufentscheidungen von entscheidender Bedeutung ist. Die Resultate unterstreichen die Relevanz von Glaubwürdigkeit und Unterhaltungswert als wesentliche Erfolgsfaktoren für Influencer im Bereich des Social-Media-Marketings (Ao et al., 2023, S. 2).

Die genannten Ergebnisse betonen, wie wichtig Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Austausch zwischen Influencern und ihren Followern sind. Sie liefern wichtige Erkenntnisse, um die Strategien von Social-Media-Marketern und Influencern zu verbessern, insbesondere im Hinblick auf nachhaltige Marketingstrategien. Die Betonung von Echtheit und Vertrauenswürdigkeit durch Influencer kann dazu beitragen, dass sie glaubwürdiger erscheinen. Dies wirkt sich positiv auf die Beteiligung und die Kaufbereitschaft ihrer Anhänger aus. Ein wichtiges Anliegen ist es, zukunftsorientierte Konsumgewohnheiten zu fördern, wofür die genannten Maßnahmen besonders wichtig sind. Sie tragen dazu bei, das Bewusstsein und die Anerkennung für umweltverträgliche Produkte und Methoden zu steigern (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 6 f.).

In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass junge Follower von Finfluencern diesen nicht nur wegen ihres Interesses an finanziellen Informationen folgen, sondern auch wegen der Unterhaltung, die sie bieten. Dieser Aspekt ist eng mit der Theorie der selektiven Exposition verbunden. Diese besagt, dass Menschen dazu neigen, Medieninhalte auszuwählen, die ihre bereits vorhandenen Überzeugungen bestätigen, während sie gleichzeitig eine angenehme Informationsaufnahme haben. Daher präferieren junge Anhänger Finfluencer, die nicht nur informative, sondern auch unterhaltsame Inhalte bereitstellen. Dies resultiert in einer erhöhten Bereitschaft, sich mit den präsentierten Finanzthemen zu beschäftigen und diese in eigene Gedanken und Entscheidungen zu integrieren (Zillmann & Bryant, 2011, S. 12).

Die Ajzen-Theorie des geplanten Verhaltens aus dem Jahr 1991 lässt darauf schließen, dass die von der Interaktion mit Finanz-Influencern resultierenden Einstellungen und subjektiven Normen eine wesentliche Vorhersagekraft für das tatsächliche finanzielle Verhalten junger Menschen besitzen (Ajzen, 1991, S. 188).

Die Resultate tragen dazu bei, ein Verständnis dafür zu erlangen, wie digitale Meinungsführer die Haltung gegenüber Finanzentscheidungen beeinflussen und möglicherweise ändern können. Die Autoren betonen, dass die Content- und Präsentationsformen von Finanz-Influencern **einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen ihrer Follower haben können**. Diese Erkenntnisse sind nützlich, da sie zeigen, wie digitale Meinungsführer ihre Zielgruppe erreichen und deren finanzielle Entscheidungen durch Strategien und Mechanismen beeinflussen. Dies verdeutlicht die Bedeutung von Finfluencern in der heutigen Finanzwelt und wie



sie dazu beitragen, Finanzwissen zu verbreiten und Anlageentscheidungen zu beeinflussen (Espeute & Preece, 2024, S. 38).

Die Ergebnisse der Forschung bestätigen die theoretischen Konzepte von Leitungsführung und sozialem Einfluss in der digitalen Kommunikation im Finanzsektor. Die Funktion der Finfluencer bedarf allerdings einer fortlaufenden Evaluierung, insbesondere hinsichtlich der Genauigkeit und Rechenschaftspflicht der geteilten Inhalte (Espeute & Preece, 2024, S. 18 f.).

Es sind weitere Studien erforderlich, um die Bedeutung dieser neuen Informationsquellen zu berücksichtigen und die Integrität sowie den Schutz der Verbraucher zu gewährleisten. Gegebenenfalls müssen die regulatorischen Rahmenbedingungen angepasst werden. Eine kontinuierliche Bewertung ist erforderlich, um sicherzustellen, dass Influencer ihre Inhalte gewissenhaft und präzise präsentieren. Diese Maßnahmen spielen eine entscheidende Rolle für den langfristigen Schutz und das Vertrauen der Verbraucher.

## **5.2 Implikationen für die Praxis und weitere Forschung**

Die Ergebnisse dieser Untersuchung legen nahe, dass für Influencer-Kampagnen Authentizität und Fachwissen von entscheidender Bedeutung sind. Um die Glaubwürdigkeit und Effektivität ihrer Kampagnen zu gewährleisten, ist es für Marketingfachleute unerlässlich, die Authentizität und das Fachwissen der Influencer sorgfältig zu prüfen. Dies ist insbesondere im Finanzsektor von Relevanz, da dort das Vertrauen eine wesentliche Bedeutung hat. Katz und Lazarsfeld weisen darauf hin, dass persönliche Einflussnahme durch Meinungsführer rückläufig ist. Dies unterstreicht die Relevanz einer gezielten Auswahl adäquater Influencer (Katz et al., 2005, S. 1).

Die gewonnenen Erkenntnisse könnten zudem von Finanzberatern und Bildungseinrichtungen genutzt werden, um Bildungsprogramme zu konzipieren, die junge Menschen ansprechen und deren finanzielle Kompetenz stärken. Die Beliebtheit von Finfluencern kann in dieser Situation als Chance genutzt werden. Die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen stellt eine geeignete Grundlage für die Entwicklung von Programmen zur Förderung der finanziellen Kompetenz von jungen Menschen dar. Sie betont die Einflussfaktoren Einstellungen, subjektive Normen und

wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf das menschliche Verhalten (Ajzen, 1991, S. 189).

Um die langfristigen Auswirkungen von Influencer-Empfehlungen auf das tatsächliche Finanzverhalten zu analysieren, sind weitere Untersuchungen erforderlich. Künftige Studien könnten sich darauf konzentrieren, die Effekte verschiedener Arten von Content-Strategien auf die finanzielle Bildung zu untersuchen und die effektivste Methode zur Vermittlung finanzieller Kenntnisse zu bewerten. Die Resultate dieser Untersuchungen könnten einen Beitrag zur Weiterentwicklung und Überprüfung der Theorien von Katz und Lazarsfeld leisten, insbesondere im Hinblick auf die Relevanz von Meinungsführern in der gegenwärtigen digitalen Welt (Katz et al., 2005, S. 1). Obgleich Influencer nicht immer über die erforderliche fachliche Qualifikation verfügen, kann ihre Vertrauenswürdigkeit zu problematischen Anlageentscheidungen führen (F. Coban, 2023, S. 18).

In der Praxis lässt sich beobachten, dass Regulierungsbehörden und Finanzinstitutionen ihre Anhänger stärker mit den Folgen von Finfluencern beeinflussen müssen. Es ist von eminenter Wichtigkeit, junge Anleger über die mit unregulierten Finanztransaktionen einhergehenden Risiken zu informieren. Eine Möglichkeit wäre die Veröffentlichung von Warnhinweisen auf Plattformen wie YouTube oder Instagram, um unerfahrene Investoren vor potenziell riskanten Ratschlägen zu schützen (F. Coban, 2023, S. 32). Um jungen Menschen ein fundiertes Verständnis für Finanzen zu vermitteln und sie nicht mehr von Finfluencern abhängig zu machen, könnten Finanzinstitute eigene Bildungsinhalte entwickeln (Mainy R.V. et al., 2023).

Im Rahmen einer weiterführenden Untersuchung wird die Durchführung einer Analyse der langfristigen Auswirkungen von Empfehlungen von Finanzberatern hinsichtlich des Anlageverhaltens junger Menschen vorgeschlagen. Bisherige Studien legen nahe, dass Influencer im Finanzbereich oft einen kurzfristigen Gewinn erzielen, der negativ ausfällt, und nicht als Experten für Finanzberatung fungieren. In zukünftigen Studien könnte die Auswirkung gezielter Aufklärungskampagnen auf die finanzielle Bildung und das Risikobewusstsein junger Menschen analysiert werden. Des Weiteren wäre es von Interesse, die Auswirkungen unterschiedlicher Arten von Finfluencern, beispielsweise in Textform oder in Form von Videos, auf das Anlageverhalten zu untersuchen (Haaland & Elvik Næss, 2023, S. 2).

Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass Authentizität und Fachwissen bei Influencer-Kampagnen, insbesondere im Finanzsektor, von großer Bedeutung sind, da Vertrauen eine wichtige Rolle spielt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Marketingfachleute Influencer sorgfältig auswählen und überprüfen lassen. Um Programme zu gestalten, die die Bekanntheit von Finanzberatern nutzen, um junge Menschen anzusprechen und ihre finanzielle Produktivität zu optimieren, können Bildungseinrichtungen und Finanzberater diese Feststellungen ebenfalls verwenden (Kedvarin & Saengchote, 2023, S. 7).

Es bedarf weiterer Untersuchungen, um die langfristigen Effekte von Influencer-Empfehlungen auf das finanzielle Auftreten zu erfassen und wirksame Content-Strategien zu konzipieren. Dadurch wäre es möglich, die Konzepte von Katz und Lazarsfeld zu vertiefen und auf die digitale Realität anzuwenden (Katz et al., 2005).

### 5.3 Limitationen der Umfrage (Methodenkritik)

Die Durchführung der Umfrage zur Beeinflussung des Finanzverhaltens junger Follower durch Finfluencer ist durch einige methodische Einschränkungen gekennzeichnet. Diese müssen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Eine wesentliche Einschränkung ergibt sich aus der Tatsache, dass Online-Umfragen aufgrund digitaler Ungleichheiten nicht in der Lage sind, eine gleichmäßige Erhebung aller Bevölkerungsgruppen durchzuführen. Die Übertragbarkeit der Stichprobe könnte dadurch beeinträchtigt werden, dass jüngere Personen und Personen aus höheren sozialen Schichten einen höheren Zugang zum Internet haben. Es besteht die Gefahr, dass die Resultate das finanzielle Entscheidungsverhalten älterer oder weniger wohlhabender Personen nicht vollständig reflektieren, da dies eine Einschränkung darstellt (Jacob et al., 2013).

Die Durchführung einer Online-Umfrage zur Untersuchung der Arbeit birgt sowohl Vorteile als auch methodische Schwierigkeiten. Ein wesentlicher Vorteil von Online-Umfragen besteht darin, dass sie im Vergleich zu herkömmlichen Verfahren wie persönlichen oder telefonischen Umfragen mit einem geringeren Aufwand verbunden sind (Boßow-Thies & Krol, 2022, S. 434).

Online-Umfragen können aufgrund der Präferenz junger Menschen für digitale Kommunikation eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme generieren, insbesondere bei der Zielgruppe der sogenannten Digital Natives. Die als Digital Natives bezeichneten

Personen entstammen einer Zeit, in der die Digitalisierung eine wesentliche Rolle spielte. Sie sind mit Technologien wie Computern, dem Internet und Smartphones vertraut. Zu den Angehörigen dieser Gruppe gehören in der Regel die jüngeren Generationen, wie beispielsweise die Millennials und die Generation Z (Bortz & Döring, 2006).

Bei Online-Umfragen sind jedoch auch bedeutende Einschränkungen bezüglich der Übertragbarkeit der gesammelten Daten auf die gesamte Population zu berücksichtigen. In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass trotz der Anpassungsgewichtungen Online-Umfragen oft keine repräsentativen Ergebnisse für die gesamte Bevölkerung liefern. Auch wenn die Stichproben anhand demografischer Merkmale gewichtet werden, bestehen nach wie vor Unterschiede zu anderen Methoden der Erhebung. Dies impliziert, dass die Resultate möglicherweise ungenau sind und nicht auf die gesamte jugendliche Bevölkerung übertragen werden können (Grewenig et al., 2018).

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Teilnehmer sich die Umfrage selbst aussuchen. Es ist anzunehmen, dass sich an Online-Umfragen hauptsächlich Personen beteiligen, die ein spezielles Interesse an dem Thema haben oder eine größere Vorliebe für das Internet aufweisen (Bortz & Döring, 2006). Dies hat zur Konsequenz, dass die Stichprobe eine Verzerrung erfährt, da einige Gruppen möglicherweise über- oder unterrepräsentiert sind. Insbesondere Personen, die das Internet weniger nutzen oder keinen Zugang dazu haben, werden gezielt ausgeschlossen, was die Aussagekraft der Ergebnisse weiter einschränkt (Cornesse & Schaurer, 2021, S. 5).

Die Verwendung von Online-Access-Panels wirft allerdings gewisse Probleme auf. In der Regel setzen sich diese Panels aus Teilnehmern zusammen, die zuvor an anderen Umfragen teilgenommen haben. Dies könnte dazu führen, dass die Teilnehmer routinierte und weniger authentische Antworten geben, was als „Panel-Effekt“ bezeichnet wird. Des Weiteren ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse aufgrund der Auswahl der Panelteilnehmer, welche nicht unbedingt die gesamte Zielgruppe abdecken, infrage zu stellen. Obgleich Anstrengungen unternommen wurden, um eine größere Übertragbarkeit durch Gewichtung und Anpassung der Stichprobenstruktur zu erreichen, zeigen Vergleiche zwischen Online-Access-Panels und herkömmlichen Befragungsmethoden dennoch klare Unterschiede (Jacob et al., 2013, S. 113).

Es ist unerlässlich, diese Beschränkung einzubeziehen, damit die Ergebnisse der aktuellen Studie angemessen gedeutet werden können. Es wird empfohlen, diese systematischen Einschränkungen in zukünftigen Studien zu thematisieren, um die Genauigkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verbessern. Durch die Implementierung zuverlässiger Forschungsstrategien und die Erweiterung methodischer Ansätze können wertvolle Erkenntnisse für das Forschungsgebiet gewonnen werden.

## 6 Fazit

Dieses Kapitel bildet den Abschluss der Bachelorarbeit und präsentiert die wesentlichen Erkenntnisse aus der detaillierten Untersuchung des Einflusses von Influencern auf das Finanzverhalten junger Anhänger. Zur detaillierten Beantwortung der Forschungsfrage sowie zur kritischen Überlegung der Auswirkungen der wichtigsten Ergebnisse wird im Folgenden eine detaillierte Darstellung präsentiert. Des Weiteren werden mögliche zukünftige Forschungsansätze sowie die damit einhergehenden gesellschaftlichen und regulatorischen Herausforderungen erörtert. Das vorliegende Fazit dient der Zusammenfassung der Resultate der Arbeit sowie deren Untermauerung hinsichtlich ihrer Bedeutung für die weitere wissenschaftliche Debatte sowie für die praktische Anwendung.

### 6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit erfolgt eine Analyse der Effekte von Finanz-Influencern, auch als Influencer bezeichnet, auf das finanzielle Verhalten junger Follower. Die Kernfrage der Untersuchung lautete: „Welchen Einfluss haben Influencer auf das Finanzverhalten junger Follower?“ Die Durchführung einer ausführlichen Online-Umfrage sowie einer detaillierten Datenanalyse ermöglichte die Gewinnung bedeutender Erkenntnisse zu diesem Thema. Die Untersuchung verdeutlicht, welchen Einfluss und welche Auswirkungen die Inhalte und Ratschläge

von Finanz-Influencern auf das finanzielle Verhalten ihrer jungen Follower haben. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern bedeutsame Einsichten in die Mechanismen und den Umfang der Auswirkungen von Finfluencern auf die finanzielle Entscheidungsfindung ihrer Anhänger.

Die Ergebnisse der Studie können wie folgt zusammengefasst werden:

Die Forschungsergebnisse bestätigen daher die theoretischen Konzepte von Führung und sozialem Einfluss in der digitalen Kommunikation im Finanzbereich. Jedoch ist es notwendig die Bedeutung von finanziellen Influencern fortlaufend zu bewerten, insbesondere hinsichtlich der Richtigkeit und Rechenschaftspflicht der geteilten Inhalte. Um zu garantieren, dass die Integrität und der Schutz der Verbraucher gewährleistet sind, sind zusätzliche Untersuchungen notwendig, da diese neuen Informationsquellen immer wichtiger werden. Außerdem empfiehlt es sich, das gesetzliche Rahmenwerk bei Bedarf zu modifizieren.

Im Rahmen dieser Studie wurden zudem Wahrnehmung und Vertrauen als zusätzliche Einflussfaktoren ermittelt. Finfluencer erfreuen sich insbesondere bei jungen Followern großer Beliebtheit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie in der Lage sind, komplexe Finanzthemen auf eine verständliche und attraktive Art und Weise zu vermitteln. Diese Vertrauensbasis führt jedoch auch dazu, dass eigenständige Recherchen und kritische Reflexionen erschwert werden. Es ist von eminenter Wichtigkeit, dass Jugendliche auf die Informationen und Ratschläge der Finfluencer angewiesen sind. Allerdings erfolgt nur selten eine kritische Hinterfragung oder die Einbeziehung zusätzlicher Quellen. Dies demonstriert, dass ein ausgeprägtes Vertrauen in Finanzinvestoren deren Effektivität und Verbreitung steigert, jedoch auch das Risiko birgt, dass wesentliche Aspekte der Finanzbildung und -entscheidung außer Acht gelassen werden.

Ogleich die Aktivitäten von Finfluencern mit gewissen Risiken verbunden sind, leisten sie einen Beitrag zum Finanzwesen. Die Mehrheit der Befragten gab an, von Finfluencern bedeutende Finanzkonzepte und -strategien erhalten zu haben. Dies demonstriert die Relevanz von Finfluencern im Bildungsprozess. Finanzwissen wird von Finanz-Influencern auf eine einfache und oft unterhaltsame Art und Weise vermittelt. Diese Art der Wissensvermittlung ist speziell für Jugendliche konzipiert und hilft ihnen dabei, sich in der Finanzwelt zurechtzufinden. Die Bedeutung von Finfluencern als wertvolle Informationsquellen wird durch ihren positiven Einfluss auf

die Bildung betont. Außerdem können sie dazu beitragen, das Bewusstsein für Finanzen zu erhöhen und die Kompetenz ihrer Unterstützer zu stärken.

Nachdem die Forschungsfrage beantwortet wurde, lässt sich feststellen, dass Finfluencer einen bedeutenden Einfluss auf das finanzielle Engagement junger Anhänger haben. Es ist entscheidend, welche Auswirkungen sie auf finanzielle Entscheidungen und Handlungen im Finanzbereich haben. Allerdings zeigen sich diese Einflüsse auf zweierlei Weise: Einerseits tragen sie zur Finanzbildung bei, indem sie komplexe Themen im Finanzbereich verständlich erklären und das Interesse an diesen Themen wecken. Andererseits könnte dieser Effekt auch dazu führen, dass kritisches Denken verloren geht, da junge Follower die Informationen, die sie erhalten, oft nicht ausreichend hinterfragen. Dies könnte dazu führen, dass Entscheidungen in Bezug auf Finanzangelegenheiten unüberlegt und schnell getroffen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Finfluencer eine bedeutsame Rolle im Finanzverhalten junger Menschen einnehmen. Auf der einen Seite haben sie die Möglichkeit, die finanzielle Bildung und Stärkung zu fördern, <sup>22</sup> auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass sie Fehlinformationen und impulsive Entscheidungen auslösen. Deshalb ist es ratsam, Bildungsprogramme zu entwickeln, die junge Leute dazu anregen, Finanzinformationen kritisch zu hinterfragen und ihre finanzielle Kompetenz zu verbessern.

## 6.2 Kritische Reflexion und Ausblick

Die durchgeführte Studie hat ergeben, dass das Finanzverhalten von Jugendlichen maßgeblich durch sogenannte Finfluencer beeinflusst wird. Die Ergebnisse legen nahe, dass 68 % der Befragten angeben, dass Finanzinvestoren einen signifikanten Einfluss auf ihr Finanzverhalten ausüben. Hervorzuheben ist, dass die Inhalte von Finfluencern oftmals zu einer besseren finanziellen Bildung und einem höheren Bewusstsein für Spar- und Ausgabeverhalten bei jungen Menschen führen. Ob sich diese Einflüsse tatsächlich langfristig positiv auf die finanzielle Entwicklung auswirken, ist zu hinterfragen.

Es ist jedoch unerlässlich, die Risiken zu berücksichtigen, die mit der Wirkung von Finfluencern verbunden sind. Es scheint, dass es an Risikoberatung mangelt, da ein

erheblicher Anteil der Follower bei ihren Investitionen keine erhöhte Vorsicht zeigt. In manchen Situationen nutzen Finfluencer ihre Präsenz, um irreführende Informationen zu verbreiten und persönliche Vorteile zu erlangen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass junge Anhänger die Fähigkeit erwerben, Informationen kritisch zu hinterfragen und die Glaubwürdigkeit der Quellen zu überprüfen (Gaßmann et al., 2023).

Es ist äußerst wichtig, <sup>54</sup> Bildungsprogramme zu konzipieren, die die finanzielle Kompetenz junger Menschen verbessern und ihnen die Fähigkeit vermitteln, kritisch zu reflektieren und informierte Entscheidungen zu treffen. Die Gestaltung entsprechender Bildungsprogramme zielt darauf ab, das Grundwissen über Finanzen zu vertiefen und junge Menschen in die Lage zu versetzen, die Qualität und Relevanz der Inhalte von Finanzratgebern besser beurteilen zu können. Personen mit einem höheren finanziellen Verständnis sind eher in der Lage, die Ratschläge und Informationen von Finanz-Influencern kritisch zu reflektieren <sup>55</sup> und auf dieser Grundlage informierte Entscheidungen zu treffen (Yanto et al., 2021, S. 4, S. 12).

Durch eine verbesserte finanzielle Bildung können junge Menschen nicht nur die möglichen Risiken von Falschinformationen identifizieren, sondern auch die Optionen nutzen, die sich aus fundiertem Wissen und bewussten Investitionsentscheidungen ergeben. Eine erhöhte finanzielle Kompetenz würde dazu beitragen, dass junge Leute in der Finanzwelt mehr Selbstsicherheit zeigen und weniger empfindlich auf die nachteiligen Einflüsse und möglichen Irreführungen durch Finfluencer reagieren (Haaland & Elvik Næss, 2023, S. 14).

Es kann festgehalten werden, dass die Funktion von Finfluencern im Finanzverhalten junger Follower zwar von Bedeutung ist, jedoch auch Schwierigkeiten und Gefahren mit sich bringt. Die Finanzverhaltensweisen der Follower können durch die Inhalte und Empfehlungen der Finfluencer signifikant beeinflusst werden, <sup>24</sup> was sich sowohl positiv als auch negativ auswirken kann (Kedvarin & Saengchote, 2023).

Sowohl die Finfluencer als auch die Follower sind dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass die von ihnen geteilten Informationen korrekt und verständlich sind. Finfluencer sind verpflichtet, Informationen ehrlich auszutauschen (Angelone, 2023, S. 92 f.). Es ist für die Follower unerlässlich, die Informationen, die sie erhalten, kritisch zu überdenken und ihre finanzielle Bildung ständig zu verbessern, damit sie fundierte und gezielte Entscheidungen treffen können (Canatan et al., 2023, S. 5).

Es bedarf weiterer Untersuchungen, um <sup>4</sup> ein tieferes Verständnis für die Effekte von Finfluencern zu gewinnen und mögliche Gefahren zu verringern. Die Forschung wird



sich daher darauf konzentrieren zu untersuchen, wie die Beziehungen zwischen Finfluencern und ihren Followern aussehen (Kedvarin & Saengchote, 2023).

16 Das Ziel besteht darin, Strategien zu konzipieren, die die vorteilhaften Aspekte des Einflusses von Finanz-Influencern fördern und gleichzeitig die negativen Auswirkungen reduzieren. Um die Qualität und Relevanz der Inhalte von Finfluencern besser beurteilen zu können, ist es wichtig, dass die Forschung Wege findet, wie Finfluencer verantwortungsvoll handeln können und wie Follower durch gezielte Bildungsprogramme gestärkt werden können. Letztendlich kann durch diese Vorgehensweise ein Gleichgewicht hergestellt werden, das sowohl die Vorteile des Einflusses von Finfluencern maximiert als auch die Risiken minimiert (Canatan et al., 2023, S. 7).

Insbesondere der Einfluss der "Finfluencer" auf die verschiedenen Finanzinstrumente und die langfristigen Auswirkungen ihrer Beratung auf das Finanzverhalten der Jugendlichen verdienen es, in zukünftigen Studien untersucht zu werden. Darüber hinaus ist die Rolle der Finanzbildung als Moderator in diesem Zusammenhang weiter zu untersuchen, um die Auswirkungen unterschiedlicher Bildungsniveaus auf das Vertrauen in und die Rezeption von Influencer-Inhalten zu erfassen (Canatan et al., 2023, S. 1-5).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Influencer eine wichtige Rolle bei der finanziellen Bildung und Entscheidungsfindung junger Menschen spielen. Es ist jedoch äußerst wichtig, dass Regulierungsbehörden und Forschungseinrichtungen miteinander kommunizieren, um die Auswirkungen dieser Akteure zu überwachen und sicherzustellen, dass sie verantwortungsbewusst handeln. Nur so kann sichergestellt werden, dass junge Menschen fundierte finanzielle Entscheidungen treffen und vor möglichen Gefahren geschützt werden.

## 7 Literaturverzeichnis

Abdul Kareem, A. A., Fayed, Z. T., Rady, S., Amin El-Regaily, S., & Nema, B. M. (2023). Factors Influencing Investment Decisions in Financial Investment Companies. *Systems*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/systems11030146>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Angeli, C. E. (2023). *Lehrreich oder Lebensgefährdend? Chancen und Risiken von Challenges auf „TikTok“ für Nutzer:innen* [Bachelor Thesis]. Hochschule Mittweida.

Angelone, R. (2023). *Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis: Alles Wichtige für gelungene Kooperationen zwischen Unternehmen, Bloggern und Influencern*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42090-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42090-1_8)

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Arrowood, S. B. (2024). TikTok: Is it Time to Regulate „Finfluencer“ Investment Advice on Social Media? *North Carolina Banking Institute*, 28(1).

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7>

Boßow-Thies, S., & Krol, B. (Hrsg.). (2022). *Quantitative Forschung in Masterarbeiten: Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen* (1. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0>

Bräunig, A. (2022). *Einfluss der Sozialen Medien als Informationsquelle auf das Anlageverhalten an der Börse am Beispiel des deutschen Kleinanlegers* [Bachelor Thesis, Hochschule Mittweida]. [https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13980/file/BA\\_46589\\_Alexander-Braeunig\\_geschwaerzt.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13980/file/BA_46589_Alexander-Braeunig_geschwaerzt.pdf)

Buschle, C., Reiter, H., & Bethmann, A. (2022). The qualitative pretest interview for questionnaire development: Outline of programme and practice. *Quality & Quantity*, *56*(2), 823–842. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01156-0>

Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

Canatan, E. C., Toker, A., & Coşkun, A. (2023). *Understanding Finfluencer Engagement: A Conceptual Framework of Attitude Development and Continued Usage in Video Consumption*. 10850.

Che Hassan, N., Abdul-Rahman, A., Mohd Amin, S. I., & Ab Hamid, S. N. (2023). Investment Intention and Decision Making: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, *15*(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15053949>

Coban, F. (2023). *Are finfluencers the new experts in the field of investment advice?* [Masterthesis]. Utrecht School of Economics.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2005). A Review of Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd ed.). *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, *30*(Vol. 30, No. 2), 227–229. <https://doi.org/10.3102/10769986030002227>

Cornesse, C., & Schaurer, I. (2021). Inklusion von Menschen ohne Internet in zufallsbasierte Onlinepanel-Umfragen. In T. Wolbring, H. Leitgöb, & F. Faulbaum (Hrsg.), *Sozial-wissenschaft-liche Datenerhebung im digitalen Zeitalter* (S. 71–98). Springer VS. <https://osf.io/yz7s5>

de Regt, A., Cheng, Z., & Fawaz, R. (2023). Young People Under 'Finfluencer': The Rise of Financial Influencers on Instagram: An Abstract. In B. Jochims & J. Allen (Hrsg.), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (S. 271–272). Springer Nature Switzerland AG.

Espeute, S., & Preece, R. (2024). *The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media* [Industry Report]. CFA Institute. <https://doi.org/10.56227/24.1.1>

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Aufl.). SAGE Publications Ltd. <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/887803784.PDF>

Gaßmann, M., Krahnhof, P., & Zureck, A. (2023). Finanz-Influencer: Eine Analyse des neuen Phänomens unter Investoren. *FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH*.

Grewenig, E., Lergetporer, P., Simon, L., Werner, K., & Woessmann, L. (2018). *Can Online Surveys Represent the Entire Population?* (CESifo Working Paper No. 7222). CESifo. <https://www.cesifo.org/en/publications/2018/working-paper/can-online-surveys-represent-entire-population>

Haaland, I., & Elvik Næss, O.-A. (2023). *Finfluencers* (SNF Working Paper 10/23; 2023). Centre for Applied Research at NHH. <https://snf.no/en/publications/2023/finfluencers/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. Aufl.). Pearson Education Limited.

Heimes, L., & Krahnhof, P. (2024). *Kritische Analyse des Anlageverhaltens junger Verbraucher in Zeiten von Neobrokern* [Forschungsarbeit]. FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH.

Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression* (3. Aufl.). Wiley & Sons Ltd.

Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. P. (2013). *Umfrage—Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (3., überarb. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Jokhu, J. R. (2024). *Decoding Young Investor Behavior Digital Influencer Affects In Generation Z Intention To Invest In Stock*. CV. Lentera Ilmu Madani.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencermarketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kang, E., & Hwang, H.-J. (2023). The Importance of Anonymity and Confidentiality for Conducting Survey Research. *Journal of Research and Publication Ethics*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.15722/jrpe.4.1.202303.1>

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (2. Aufl.). Routledge. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_67](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67)

Kedvarin, S., & Saengchote, K. (2023). *Social Media Finfluencers: Evidence from YouTube and Cryptocurrencies* [SSRN Scholarly Paper, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University]. <https://papers.ssrn.com/abstract=4594081>

Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Handbook of Survey Research. In P. V. Marsden & J. D. Wright (Hrsg.), *Question and Questionnaire Design* (2. Aufl., S. 263–313). Emerald Group Publishing Limited.

Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.8>

Magoon, K., Robinson, M.-J., Kissling, A., & Ozeua, V. (2022). *Best Practice for Demographic Data Collection & Reporting: Evaluator's Guide* [Evaluationsleitfaden]. Public Consulting Group (PCG).

Mainy R.V., V., Priyan S., R., Selvan S., T., Sadanand, P. A., S., V., & Gopalakrishnan. (2023). The Impact of Social Media on Investment Decisions: An Empirical Analysis of User Behavior on Investment Platforms. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5). <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38929>

Maslovskaya, O., & Lugtig, P. (2022). Representativeness in Six Waves of Cross-National Online Survey (CRONOS) Panel. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*, 185(3), 851–871. <https://doi.org/10.1111/rssa.12801>

Mbuagbaw, L., Lawson, D. O., Puljak, L., Allison, D. B., & Thabane, L. (2020). A tutorial on methodological studies: The what, when, how and why. *BMC Medical Research Methodology*, 20(1), 226. <https://doi.org/10.1186/s12874-020-01107-7>

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6. Auflage). Allen & Unwin. <https://www.buecher.de/artikel/buch/spss-survival-manual/59139521/>

Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M., & Singer, E. (2004). Methods for Testing and Evaluating Survey Questions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 109–130.

Schneijderberg, C. (2022). *Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: Digital und automatisiert* (1. Auflage). Beltz Juventa.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6. Aufl.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.de/using-multivariate-statistics-pearson-new-international-edition-9781292021317>

Turk, T., Elhady, M. T., Rashed, S., Abdelkhalek, M., Nasef, S. A., Khallaf, A. M., Mohammed, A. T., Attia, A. W., Adhikari, P., Amin, M. A., Hirayama, K., & Huy, N. T. (2018). Quality of reporting web-based and non-web-based survey studies: What authors, reviewers and consumers should consider. *PLOS ONE*, 13(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194239>

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su16041393>

Waldhoff, K., & Vollmar, B. (2019). *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing* (PFH Forschungspapiere, S. 93) [Forschungsarbeit]. PFH Private Hochschule Göttingen.

Wey, S. (2022). *Wie Sprache dem Verstehen hilft: Ergebnisse einer Interventionsstudie zu sprachsensiblen Geographieunterricht*. Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36038-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36038-2_6)

Wiehler, L. (2024, Januar 18). *Mehr Börsenbetrug durch Social Media und Künstliche Intelligenz?* tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/marktmanipulation-social-media-100.html>

Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Mat Rahim, N., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zillmann, D., & Bryant, J. (Hrsg.). (2011). *Selective Exposure To Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203056721>

## Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Um die Qualität und Effizienz meiner Bachelorarbeit zu steigern, habe ich verschiedene IT-/KI-gestützte Schreibwerkzeuge verwendet. Die verwendeten Hilfsmittel mit ihrem Produktnamen, meiner Bezugsquelle und einer Übersicht über den genutzten Funktionsumfang sind im Folgenden vollständig aufgelistet:

### 1. DeepL Write

- Produktname: DeepL Write
- Bezugsquelle: <https://www.deepl.com/write>
- Funktionsumfang: Korrektur von Rechtschreibung und Grammatik, Verbesserung des sprachlichen Stils, Vorschläge für alternative Formulierungen, Übersetzung von anderssprachigen Texten.

### 2. LanguageTool

- Produktname: LanguageTool
- Bezugsquelle: <https://www.languagetool.org>
- Funktionsumfang: Rechtschreib- und Grammatikprüfung, Stilverbesserung.

### 3. ChatGPT

- Produktname: ChatGPT
- Bezugsquelle: <https://www.openai.com>
- Funktionsumfang: Unterstützung bei der Textüberarbeitung, Verbesserung des Schreibstils, Formulierungshilfen und Umformulierungen, Beantwortung von Fragen zu fachlichen Themen und Vorgehen.

Um die Klarheit, Korrektheit und den Stil der Texte zu verbessern, habe ich die oben genannten Werkzeuge entsprechend den Richtlinien für den Einsatz von IT-/KI-gestützten Schreibwerkzeugen verwendet und die entsprechenden Funktionen in meiner Arbeit genutzt.



# Anhang

<b>Anhang A: E-Mail-Einladung zur Umfrage .....</b>	<b>XVI</b>
<b>Anhang B: Fragebogen für die Umfrage .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Anhang C: Rohdaten der Umfrage .....</b>	<b>XXII</b>
<b>Anhang D: Bereinigte Daten der Umfrage .....</b>	<b>LII</b>
<b>Anhang E: Statistische Analyse .....</b>	<b>LIV</b>
E.1    Einleitung .....	LIV
E.2    Deskriptive Statistiken.....	LV
E.3    Ordinale Skalen .....	LXIII
E.4    Metrische Skalen .....	LXVIII
E.5    Explorative Statistik.....	LXX
E.6    Inferenzstatistik.....	LXXII

## Anhang A: E-Mail-Einladung zur Umfrage

Diese E-Mail-Einladung wurde den Umfrageteilnehmern zugeschickt, um sie dazu zu bewegen, sich der Umfrage anzuschließen.

Diese Nachricht wurde mit hoher Priorität gesendet.

Hallo liebe Studierende,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema "Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower".

Es würde mich sehr freuen, wenn ihr euch wenige Minuten Zeit nehmt, um an meiner Umfrage teilzunehmen.

Alle Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und können eurer Person nicht zugeordnet werden.

Unter diesem Link gelangt Ihr zur Umfrage:

<https://poll.hnu.de/imesurvey/index.php/169578?lang=de>

Vielen Dank für eure Teilnahme!

Viele Grüße,  
Antony

## Anhang B: Fragebogen für die Umfrage

Der Fragebogen wurde den Umfrageteilnehmern zugeschickt. Der Fragebogen beinhaltet alle möglichen Fragen und Lösungen.



Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

ich lade Sie herzlich ein, an dieser Umfrage zum Thema "Einfluss von Finfluencern auf das Finanzverhalten junger Follower" teilzunehmen. Diese Bachelorarbeit erforscht, wie junge Menschen durch sogenannte "Finfluencer" - Influencer, die Finanztips teilen - in ihren finanziellen Entscheidungen beeinflusst werden.

Ihre Meinungen und Erfahrungen sind für diese Untersuchung von unschätzbarem Wert. Die Umfrage dauert nur 3-5 Minuten. Alle Antworten bleiben anonym und vertraulich.

Ich möchte mich im Voraus für Ihre Zeit und Ihre Bereitschaft, an dieser Umfrage teilzunehmen, bedanken.

### Teil A: Demografische Informationen

A1. 1. Wie alt sind Sie?

- Unter 18 Jahre
- 18-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 45-54
- 55-64
- 65 Jahre oder älter

A2. 2. Welches Geschlecht geben Sie an?

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Bevorzuge nicht zu sagen

A3. 3. Welches Bildungsniveau haben Sie erreicht?

- Kein formaler Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Bachelorabschluss
- Masterabschluss
- Promotion



A4. 4. Was ist Ihr aktueller Beruf?

- Student/in
- Angestellte/r
- Selbstständige/r
- Arbeitslos
- Rentner/in
- Auszubildende/r
- Hausfrau/-mann
- Sonstiges

Sonstiges

**Teil B: Nutzungsverhalten sozialer Medien**

B1. 5. Wie oft nutzen Sie soziale Medien?

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Selten
- Nie

B2. 6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. 7. Folgen Sie auf diesen Plattformen Personen, die Finanzinhalte teilen?

- Ja
- Nein

B4. 8. Wenn ja, welchen?

**Teil C: Einfluss und Wahrnehmung von Finfluencern**

C1. 9. Warum haben Sie sich entschieden, Finfluencern zu folgen?

- Interesse an Finanzthemen
- Empfehlung von Freunden/Familie
- Unterhaltung
- Suche nach finanzieller Beratung



Empfehlung durch andere Influencer

Neugierde

Sonstiges

Sonstiges

**C2. 10. Inwieweit informieren Sie sich über die Expertise der Finfluencer, denen Sie folgen?**

Sehr ausführlich    Ausführlich    Ein wenig    Gar nicht

**C3. 11. Konsumieren Sie Finanzinhalte von Finfluencern?**

Ja

Nein

**C4. 12. Wie viele Stunden pro Woche verbringen Sie durchschnittlich damit, Finanzinhalte von Finfluencern zu konsumieren?**

Weniger als 1 Stunde pro Woche

1-3 Stunden pro Woche

4-6 Stunden pro Woche

7-10 Stunden pro Woche

Mehr als 10 Stunden pro Woche

**C5. 13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten?**

Aktien und Börse

Kryptowährungen

Immobilieninvestitionen

Spar- und Anlagetipps

Persönliche Finanzplanung

Finanzielle Unabhängigkeit/Ruhestandsvorsorge

Unternehmertum und Finanzmanagement

Sonstiges

Sonstiges

**C6. 14. Wie glaubwürdig sind Finfluencer, denen Sie folgen? (Skala von 1 bis 5, wobei 1 "Sehr glaubwürdig" und 5 "Sehr unglaubwürdig" bedeutet)**

1

2

3

4

5

**Teil D: Auswirkung auf das Finanzverhalten**

**D1. 15. Hat sich Ihr Finanzverhalten aufgrund der Inhalte von Finfluencern geändert?**

Ja

Nein



**D2. 16. Auf welche Weise hat sich Ihr Finanzverhalten geändert?**

Ich spare mehr Geld.  
 Ich investiere mehr in bestimmte Anlagen.  
 Ich bin vorsichtiger geworden bei meinen finanziellen Entscheidungen.  
 Ich achte mehr auf meine Ausgaben.  
 Ich bin risikofreudiger geworden.  
 Ich kaufe Produkte, die von Influencern beworben werden.  
 Sonstiges

Sonstiges

---

**D3. 17. Finden Sie, dass Finfluencer Ihnen geholfen haben, komplexe finanzielle Konzepte wie Budgetierung, Investitionen oder Vermögensaufbau besser zu verstehen?**

Ja  
 Nein

**D4. 18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst?**

Sie haben meine Einstellung positiv beeinflusst und dazu motiviert, meine Finanzen besser zu verwalten.  
 Sie haben meine Einstellung negativ beeinflusst und dazu geführt, dass ich impulsiver mit meinem Geld umgehe.  
 Sie haben meine Einstellung nicht signifikant beeinflusst.  
 Ich bin mir unsicher / habe keine klare Meinung dazu.  
 Sonstiges:

Sonstiges:

---

**D5. 19. Wem vertrauen Sie bei Empfehlungen zu Finanzen am meisten?**

Finfluencer  
 Finanzberater  
 Freunden/Familie  
 Sonstiges:

Sonstiges:

---

**D6. 20. Finden Sie, dass Finfluencer transparent genug über ihre eigenen finanziellen Erfahrungen sprechen?**

Ja  
 Nein

**D7. 21. Welche Aspekte der Finanzwelt würden Sie gerne von Finfluencern besser erklärt bekommen?**

Investitionen und Aktienmarkt  
 Steuern und Finanzplanung  
 Kryptowährungen und Blockchain-Technologie  
 Versicherungen und Risikomanagement  
 Immobilien und Hypotheken  
 Budgetierung und Sparstrategien  
 Altersvorsorge und Rentenplanung



- Finanzprodukte und -dienstleistungen
- Schuldenabbau und Kreditmanagement
- Sonstiges

Sonstiges

D8. 22. Wie wichtig ist es Ihnen, dass Influencer auf sozialen Medien eine positive Einstellung gegenüber Sparen und langfristiger finanzieller Planung vermitteln?

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Weniger wichtig
- Gar nicht wichtig

**Ich möchte mich noch einmal herzlich bei Ihnen für Ihre wertvolle Zeit und Ihre Einsichten bedanken.**

**Falls Sie an den Ergebnissen dieser Studie interessiert sind oder weitere Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, mich zu kontaktieren.**

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## Anhang C: Rohdaten der Umfrage

Die nachstehenden Informationen sind die anonymisierten Rohdaten der Umfrage, in denen die Antworten der Befragten enthalten sind.

Antwort ID	Datum Abgeschickt	Letzte Seite	Start-Sprache	Zufallsgeneratorstartwert	1. Wie alt sind Sie?
5		3	de	198790922	25-34 Jahre
6	1980-01-01 00:00:00	4	de	904121398	18-24 Jahre
7		2	de	1089037734	25-34 Jahre
8	1980-01-01 00:00:00	4	de	305192066	25-34 Jahre
9			de	715722290	
10	1980-01-01 00:00:00	4	de	2000968644	18-24 Jahre
11	1980-01-01 00:00:00	4	de	1793047554	25-34 Jahre
12	1980-01-01 00:00:00	4	de	925354115	18-24 Jahre
13		3	de	1313699891	18-24 Jahre
14	1980-01-01 00:00:00	4	de	1705372910	18-24 Jahre
15	1980-01-01 00:00:00	4	de	1464116943	18-24 Jahre
16	1980-01-01 00:00:00	4	de	1383093429	18-24 Jahre
17	1980-01-01 00:00:00	4	de	994042937	18-24 Jahre
18	1980-01-01 00:00:00	4	de	1050660108	25-34 Jahre
19	1980-01-01 00:00:00	4	de	1487144614	25-34 Jahre
20	1980-01-01 00:00:00	4	de	1228519458	18-24 Jahre
21	1980-01-01 00:00:00	4	de	650392501	25-34 Jahre
22	1980-01-01 00:00:00	4	de	839906144	18-24 Jahre
23	1980-01-01 00:00:00	4	de	313538208	18-24 Jahre
24	1980-01-01 00:00:00	4	de	370838607	18-24 Jahre
25	1980-01-01 00:00:00	4	de	1041558090	25-34 Jahre
26	1980-01-01 00:00:00	4	de	606899949	25-34 Jahre
27		3	de	1965378484	35-44 Jahre
28		2	de	1389346896	65 Jahre oder älter
29	1980-01-01 00:00:00	4	de	394327271	18-24 Jahre
30	1980-01-01 00:00:00	4	de	143600042	25-34 Jahre
31	1980-01-01 00:00:00	4	de	1262677467	18-24 Jahre
32	1980-01-01 00:00:00	4	de	634199219	25-34 Jahre
33			de	100115776	
34	1980-01-01 00:00:00	4	de	1216315866	18-24 Jahre
35	1980-01-01 00:00:00	4	de	928448003	18-24 Jahre
36	1980-01-01 00:00:00	4	de	105209491	18-24 Jahre
37		0	de	2053158591	
38	1980-01-01 00:00:00	4	de	1365199579	18-24 Jahre
39	1980-01-01 00:00:00	4	de	277334334	18-24 Jahre
40	1980-01-01 00:00:00	4	de	1439457470	25-34 Jahre
41	1980-01-01 00:00:00	4	de	1106337536	18-24 Jahre
42			de	745017745	
43		1	de	1787718769	35-44 Jahre
44	1980-01-01 00:00:00	4	de	448710252	35-44 Jahre
45	1980-01-01 00:00:00	4	de	1896237042	18-24 Jahre
46	1980-01-01 00:00:00	4	de	1478348405	25-34 Jahre
47	1980-01-01 00:00:00	4	de	1915673509	35-44 Jahre
48	1980-01-01 00:00:00	4	de	630213648	18-24 Jahre
49	1980-01-01 00:00:00	4	de	1004535294	18-24 Jahre
50	1980-01-01 00:00:00	4	de	1821488463	18-24 Jahre
51	1980-01-01 00:00:00	4	de	674826336	18-24 Jahre
52	1980-01-01 00:00:00	4	de	298678078	18-24 Jahre
53	1980-01-01 00:00:00	4	de	696076986	25-34 Jahre
54	1980-01-01 00:00:00	4	de	802946979	25-34 Jahre
55	1980-01-01 00:00:00	4	de	1437103183	18-24 Jahre
56	1980-01-01 00:00:00	4	de	693050362	25-34 Jahre
57	1980-01-01 00:00:00	4	de	147881495	18-24 Jahre
58	1980-01-01 00:00:00	4	de	278835040	25-34 Jahre



59	1980-01-01 00:00:00	4	de	530808275	25-34 Jahre
60	1980-01-01 00:00:00	4	de	1861860159	45-54
61	1980-01-01 00:00:00	4	de	2024329782	25-34 Jahre
62	1980-01-01 00:00:00	4	de	883273451	18-24 Jahre
63	1980-01-01 00:00:00	4	de	1331029813	18-24 Jahre
64	1980-01-01 00:00:00	4	de	425604448	25-34 Jahre
65	1980-01-01 00:00:00	4	de	1620877309	18-24 Jahre
66	1980-01-01 00:00:00	4	de	1042752297	18-24 Jahre
67		2	de	1875718346	25-34 Jahre
68	1980-01-01 00:00:00	4	de	1953042890	25-34 Jahre
69	1980-01-01 00:00:00	4	de	1709656320	25-34 Jahre
70	1980-01-01 00:00:00	4	de	1409610628	18-24 Jahre
71	1980-01-01 00:00:00	4	de	215426202	25-34 Jahre
72	1980-01-01 00:00:00	4	de	1823236943	18-24 Jahre
73	1980-01-01 00:00:00	4	de	1541101512	18-24 Jahre
74	1980-01-01 00:00:00	4	de	1516429157	25-34 Jahre
75			de	904815851	
76	1980-01-01 00:00:00	4	de	890085082	25-34 Jahre
77	1980-01-01 00:00:00	4	de	650427664	18-24 Jahre
78	1980-01-01 00:00:00	4	de	672812224	18-24 Jahre
79	1980-01-01 00:00:00	4	de	1145160888	25-34 Jahre
80	1980-01-01 00:00:00	4	de	178933094	25-34 Jahre
81	1980-01-01 00:00:00	4	de	1827839057	18-24 Jahre
82	1980-01-01 00:00:00	4	de	950217734	35-44 Jahre
83	1980-01-01 00:00:00	4	de	308374923	25-34 Jahre
84			de	1034473057	
85			de	612042026	
86	1980-01-01 00:00:00	4	de	2132756482	18-24 Jahre
87	1980-01-01 00:00:00	4	de	1846058152	18-24 Jahre
88			de	383255171	
89		1	de	1575357689	25-34 Jahre
90	1980-01-01 00:00:00	4	de	1727736118	18-24 Jahre
91			de	58330756	
92		1	de	1241125970	25-34 Jahre
93	1980-01-01 00:00:00	4	de	1606851436	18-24 Jahre
94	1980-01-01 00:00:00	4	de	773001774	25-34 Jahre
95	1980-01-01 00:00:00	4	de	2060797712	25-34 Jahre
96	1980-01-01 00:00:00	4	de	856808619	25-34 Jahre
97	1980-01-01 00:00:00	4	de	560969608	25-34 Jahre
98			de	1447187815	
99	1980-01-01 00:00:00	4	de	440342205	25-34 Jahre
100			de	959819631	
101			de	415815907	
102	1980-01-01 00:00:00	4	de	1176409884	18-24 Jahre
103	1980-01-01 00:00:00	4	de	1544570905	25-34 Jahre
104	1980-01-01 00:00:00	4	de	1297585576	25-34 Jahre
105			de	316418588	
106	1980-01-01 00:00:00	4	de	1573223793	25-34 Jahre
107			de	1559344278	

2. Welches Geschlecht geben Sie an?	3. Welches Bildungsniveau haben Sie erreicht?	4. Was ist Ihr aktueller Beruf?	4. Was ist Ihr aktueller Beruf? [Sonstiges]	5. Wie oft nutzen Sie soziale Medien?
Männlich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Hauptschulabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich

Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Realschulabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Realschulabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Männlich	Masterabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Selbstständige/r		Mehrmals pro Woche
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Einmal täglich
Männlich	Masterabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Fachhochschulreife	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Angestellte/r		
Männlich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Masterabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Realschulabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Fachhochschulreife	Angestellte/r		Mehrmals pro Woche
Weiblich	Realschulabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Männlich	Fachhochschulreife	Student/in		Einmal täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Angestellte/r		Einmal täglich
Bevorzugenicht zu sagen	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich

Weiblich	Fachhochschulreife	Hausfrau/-mann		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals pro Woche
Männlich	Abitur	Sonstiges	Feuerwehrmann	Mehrmals täglich
Männlich	Abitur	Sonstiges	Schüler	Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		
Männlich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Einmal täglich
Männlich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Student/in		Mehrmals täglich
Weiblich	Masterabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Abitur	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Fachhochschulreife	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Männlich	Fachhochschulreife	Angestellte/r		Mehrmals täglich
Weiblich	Bachelorabschluss	Student/in		Einmal täglich
Weiblich	Fachhochschulreife	Student/in		Mehrmals täglich

6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [Facebook]	6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [Instagram]	6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [Twitter]
5	1	5
4	1	5
3	1	1
4	2	5
4	1	5
5	2	5
3	2	5
4	1	5
3	1	5
5	1	4
5	2	4
5	1	5
5	1	5
5	2	5
5	2	5
4	1	5
5	1	5
5	3	5
5	2	2
5	5	1
5	1	5
3	3	3
2	1	1
4	1	5
5	1	5
5	2	5
4	2	2
5	2	5
3	1	2
5	2	5
4	1	5

5	2	5
5	1	5
3	4	1
5	1	5
5	1	5
5	1	1
5	2	3
5	1	5
5	2	5
5	1	3
5	1	2
5	5	5
5	4	4
3	1	5
5	1	5
4	2	3
4	1	5
4	1	5
5	2	4
4	3	5
5	1	5
3	2	1
5	2	2
5	3	5
5	2	1
4	1	5
2	1	3
5	2	5
3	1	5
5	2	5
5	1	5
5	2	5
5	1	5
4	1	5
5	5	5
5	1	5
2	4	1
4	1	5
5	1	4
4	1	5
2	2	3
4	1	5
5	3	5
4	1	5
5	1	2
5	2	5
5	1	5
5	1	5
4	1	3
4	1	5
4	1	5
5	1	5
3	2	4
5	2	5
4	1	5

6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [LinkedIn]	6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [TikTok]	6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [Snapchat]
5	5	5
4	5	2
1	1	5
5	1	1
3	2	1
2	5	4
3	2	2
3	1	2
3	1	2
4	1	2
4	1	5
5	1	1
4	1	3
3	1	3
5	5	5
3	3	1
5	1	2
5	1	2
5	2	2
1	5	5
5	2	1
3	3	3
1	1	1
5	1	1
4	1	4
5	1	3
2	5	2
5	5	5
2	1	2
2	2	5
3	5	4
3	2	3
4	2	4
1	5	2
1	5	5
2	4	3
2	5	5
2	2	5
4	5	4
4	4	5
3	5	5
5	5	5
5	5	5
3	1	2
4	4	5
3	5	2
5	2	4
3	1	2
2	2	2
4	2	3
5	4	2
5	1	2
5	5	4
5	5	5
5	2	5
5	5	5
2	3	1
5	1	3
3	5	1
2	1	2
4	5	3
4	1	5
5	2	3

5	4	5
3	5	2
4	5	5
4	5	5
2	1	1
5	1	1
2	1	4
3	5	3
4	5	5
3	4	5
5	1	1
5	1	1
2	1	3
5	5	5
5	5	5
5	1	2
3	4	1
5	1	3
5	1	3
2	5	2
5	2	3
5	2	5
3	5	2

6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Medien? (1: Sehr häufig, 2: Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie) [YouTube]	7. Folgen Sie auf diesen Plattformen Personen, die Finanzinhalte teilen?	8. Wenn ja, welchen?
3 Nein		
3 Nein		
3 Nein		
2 Ja		
2 Nein		
3 Ja		Finanzfluss, Dividende, bitcoin2go, etc...
3 Nein		
2 Nein		
2 Nein		
3 Nein		
2 Nein		
1 Nein		
3 Ja		ProfessorFinanzen, teachingfinance, traderontiktok
3 Ja		
2 Nein		
4 Nein		
1 Nein		
3 Nein		
1 Nein		
2 Nein		
1 Nein		
3 Ja		
1 Nein		
1 Nein		
4 Nein		
2 Nein		
2 Nein		
1 Ja		Finanzfluss
2 Ja		Finanzfluss, Finanztip
2 Nein		

	2 Nein	
	1 Ja	Finanzfluss
	3 Nein	
	1 Nein	
	1 Ja	Börsenthemen,mehrere Kanäle, um auch mehrere Meinungen zu haben
	1 Nein	
	1 Nein	
	4 Nein	
	1 Nein	
	2 Nein	
	1 Ja	Viel zu viele Kanäle um diese hier aufzulisten
	1 Nein	
	1 Nein	
	1 Nein	
	3 Ja	Finanztipp
	2 Nein	
	1 Ja	Finanzfluss
	2 Nein	
	1 Nein	
	2 Ja	
	4 Nein	
	1 Ja	
	1 Ja	
	3 Nein	
	3 Nein	
	1 Nein	
	1 Ja	Professor Finanzen
	2 Nein	
	3 Ja	Madame Money Penny, HerMoney, Finanztip
	3 Nein	
	1 Nein	
	5 Nein	
	4 Nein	
	1 Nein	
	3 Nein	
	1 Nein	
	1 Nein	
	5 Nein	
	1 Nein	
	2 Nein	
	5 Nein	
	1 Nein	
	1 Nein	
	2 Ja	TeachingFinanz
	1 Nein	
	1 Nein	
	3 Nein	
	1 Nein	
	2 Ja	Finanzguru
	1 Ja	Aktien, Krypto
	2 Nein	
	3 Nein	
	1 Nein	
	1 Nein	
	4 Ja	
	3 Nein	

9. Warum haben Sie sich entschieden, Finfluencern zu folgen? [Interesse an Finanzthemen]	9. Warum haben Sie sich entschieden, Finfluencern zu folgen? [Empfehlung von Freunden/Familie]	9. Warum haben Sie sich entschieden, Finfluencern zu folgen? [Unterhaltung]
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Nein	Nein	Ja
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Ja
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Nein	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
N/A	N/A	N/A
Nein	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A







Ja	Nein	Nein	
N/A	N/A	N/A	
N/A	N/A	N/A	
N/A	N/A	N/A	

10. Inwieweit informieren Sie sich über die Expertise der Finfluencer, denen Sie folgen?	11. Konsumieren Sie Finanzinhalte von Finfluencern?	12. Wie viele Stunden pro Woche verbringen Sie durchschnittlich damit, Finanzinhalte von Finfluencern zu konsumieren?	13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten? [Aktien und Börse]
	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Ja
	N/A		N/A
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	N/A		N/A
	Nein		Nein
Sehr ausführlich	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Nein
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Ja
Ausführlich	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Ja
	Nein		Ja
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
Sehr ausführlich	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Nein
	N/A		N/A
	Nein		Nein
	Nein		Ja
	Ja	4-6 Stunden pro Woche	Nein
	Nein		Nein
	N/A		N/A
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
Gar nicht	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Ja
	N/A		N/A
	Nein		Nein
Gar nicht	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	N/A		N/A
	N/A		N/A
Ausführlich	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Nein
Ausführlich	Nein		Ja
	Nein		Nein
Gar nicht	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Ja
Ausführlich	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
Ein wenig	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja

	Nein		Nein
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Ja
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	N/A		N/A
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	Nein		Nein
	N/A		N/A
	N/A		N/A
Ein wenig	Nein		Ja
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	N/A		N/A
	N/A		N/A
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Ja
	N/A		N/A
	N/A		N/A
	Nein		Ja
	Nein		Ja
Ein wenig	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Nein
Sehr ausführlich	Nein		Ja
	Nein		Nein
	N/A		N/A
	Nein		Nein
	N/A		N/A
	N/A		N/A
	Ja	Weniger als 1 Stunde pro Woche	Nein
	Nein		Ja
Ein wenig	Ja	1-3 Stunden pro Woche	Nein
	N/A		N/A
	Nein		Nein
	N/A		N/A

13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten? [Kryptowährungen]	13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten? [Immobilieninvestitionen]	13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten? [Spar- und Anlagetipps]	13. Welche Arten von Finanzinhalten interessieren Sie am meisten? [Persönliche Finanzplanung]
Nein	Nein	Nein	Nein
Nein	Nein	Ja	Nein
N/A	N/A	N/A	N/A
Ja	Ja	Ja	Ja
N/A	N/A	N/A	N/A
Nein	Nein	Ja	Nein
Ja	Nein	Nein	Nein
Nein	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Nein	Ja	Nein
Nein	Ja	Ja	Ja
Nein	Nein	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja	Nein
Ja	Nein	Ja	Ja
Ja	Nein	Nein	Nein
Nein	Nein	Ja	Ja
Nein	Ja	Ja	Nein
Nein	Nein	Nein	Nein
Nein	Ja	Ja	Nein
Nein	Nein	Ja	Nein
Nein	Nein	Nein	Nein
N/A	N/A	N/A	N/A
Nein	Ja	Nein	Nein





Nein	Ja	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
Ja	Nein	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
Nein	Ja	
Ja	Nein	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
Ja	Nein	
Ja	Nein	
Ja	Nein	
Nein	Nein	
Ja	Nein	
Nein	Ja	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
Ja	Nein	
Ja	Nein	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
Nein	Nein	
Ja	Nein	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
N/A	N/A	

14. Wie glaubwürdig sind Finfluencer, denen Sie folgen? (Skala von 1 bis 5, wobei 1 "Sehr glaubwürdig" und 5 "Sehr unglaubwürdig" bedeutet)	15. Hat sich Ihr Finanzverhalten aufgrund der Inhalte von Finfluencern geändert?	16. Auf welche Weise hat sich Ihr Finanzverhalten geändert? [Ich spare mehr Geld.]
	3 Nein	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	4 Nein	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	3 Nein	N/A
	N/A	N/A
	2 N/A	N/A
	3 Nein	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	3 Ja	Ja
	3 Ja	Nein
	N/A	N/A
	3 Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	3 Nein	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	3 N/A	N/A











N/A	N/A	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
N/A	N/A	
Nein	Nein	
N/A	N/A	
Nein	Nein	Ich habe ETFs erstellt
N/A	N/A	
N/A	N/A	
N/A	N/A	

<b>17. Finden Sie, dass Finfluencer Ihnen geholfen haben, komplexe finanzielle Konzepte wie Budgetierung, Investitionen oder Vermögensaufbau besser zu verstehen?</b>	<b>18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst? [Sie haben meine Einstellung positiv beeinflusst und dazu motiviert, meine Finanzen besser zu verwalten.]</b>	<b>18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst? [Sie haben meine Einstellung negativ beeinflusst und dazu geführt, dass ich impulsiver mit meinem Geld umgehe.]</b>
Nein	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
Nein	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Nein	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein

	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
Ja	Ja	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A

18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst? [Sie haben meine Einstellung nicht signifikant beeinflusst.]	18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst? [Ich bin mir unsicher / habe keine klare Meinung dazu.]	18. Inwiefern haben Finfluencer Ihre Einstellung gegenüber Geld und Finanzen beeinflusst? [Sonstiges]	19. Wem vertrauen Sie bei Empfehlungen zu Finanzen am meisten?
Ja	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
Nein	Ja		Freunden/Familie
N/A	N/A		
N/A	N/A		Finanzberater
Ja	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
Nein	Nein	Teilweise beeinflusst	Sonstiges
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
Nein	Nein		Finfluencer
Ja	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
Ja	Nein		Freunden/Familie

N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
Ja	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
Nein	Ja		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
Nein	Nein		Freunden/Familie
Nein	Nein		Finfluencer
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		
N/A	N/A		Finanzberater
Nein	Nein		Finfluencer
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Finfluencer
N/A	N/A		
Nein	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
Nein	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Sonstiges
Ja	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
Ja	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
Nein	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
Nein	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Finanzberater
Nein	Nein		Sonstiges
N/A	N/A		
Nein	Nein		Finanzberater
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
Ja	Nein		Finfluencer
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		Finanzberater
Nein	Nein		Finanzberater
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		
N/A	N/A		

N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		Freunden/Familie
Nein	Nein		Freunden/Familie
N/A	N/A		Finfluencer
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
N/A	N/A		Finanzberater
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Finanzberater
N/A	N/A		Finanzberater
Nein	Nein		Finfluencer
N/A	N/A		
N/A	N/A		Freunden/Familie
N/A	N/A		

19. Wem vertrauen Sie bei Empfehlungen zu Finanzen am meisten? [Sonstiges]	20. Finden Sie, dass Finfluencer transparent genug über ihre eigenen finanziellen Erfahrungen sprechen?	21. Welche Aspekte der Finanzwelt würden Sie gerne von Finfluencern besser erklärt bekommen? [Investitionen und Aktienmarkt]
Eigenrecherche	Nein	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Nein	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	0 Nein	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Erfahrene Freunde in dem Bereich	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Ja	Nein
	Nein	Nein
	N/A	N/A
	Nein	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Ja	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Ja	Nein
	Nein	Nein
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	Ja	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
erst Idee von Finfluencer/ danach eigene Recherche und eigene Meinung dazu bilden	Nein	Ja
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
	N/A	N/A
Meinem Bauchgefühl / Vertand	Nein	Nein
	N/A	N/A
Abhängig vom Thema entweder der Intuition oder Familie/Freunde/Finanzberater	N/A	N/A
	Nein	Ja
	N/A	N/A













N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Sehr wichtig
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Wichtig
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Sehr wichtig
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		
Nein	Nein		Wichtig
N/A	N/A		
Nein	Nein		Sehr wichtig
N/A	N/A		
N/A	N/A		
N/A	N/A		

## Anhang D: Bereinigte Daten der Umfrage

Die strukturierten Umfragedaten, die bearbeitet wurden, sind im Anhang aufgeführt. Um sicherzustellen, dass die Analyse präzise und zuverlässig ist, wurden die Informationen aus den Rohdaten extrahiert und angepasst.

### Vorbereitung der Daten

#### Einlesen der Daten

```
df <- as.data.table(read.csv("data.csv", header=TRUE, sep=";"))  
dim(df)
```

```
> [1] 103 67
```

Es sind 103 Teilnehmer, mit je 67 Items.

#### Ausschlusskriterium

TeilnehmerInnen, die den Fragebogen nicht beendet haben, werden von der Auswertung ausgeschlossen, da sie keinen sinnvollen Beitrag leisten.

```
df <- df[Beendet == 4]  
dim(df)
```

```
> [1] 80 67
```

Es bleiben 80 TeilnehmerInnen übrig.

### Datenbereinigung

20

```
df[df < 0] <- NA  
df[df == "N/A"] <- NA  
df[df == ""] <- NA  
  
# df$Keinen_Abschluss <- myrcodebinary(var = "Keinen_Abschluss")
```

### Fehlende Werte

```
missings <- sapply(df, function(x) sum(length(which(is.na(x)))))  
missings <- data.frame(Fehlende_Werte = missings)  
missings$Variable <- rownames(missings)  
missings <- as.data.table(missings)  
missings <- missings[Fehlende_Werte > 0]  
kable(missings)
```

Fehlende_Werte	Variable
78	X4..Was.ist.Ihr.aktueller.Beruf.....Sonstiges.
66	X8..Wenn.ja..welchen.
60	Finanzinteresse
60	Empfehlung

Fehlende_Werte	Variable
60	Unterhaltung
60	Finanzielle_Beratung
60	Influencerempfehlung
60	Neugierde
77	Sonstiger_Grund
61	Informierung_über_Expertise
55	Konsum_Wöchentlich
75	Thema_Sonstiges
55	Glaubwürdigkeit
55	Einfluss_Finanzverhalten
63	Geldersparnis
63	Investmententscheidungen
63	Vorsicht_bei_Investments
63	Bewusstere_Ausgaben
63	Risikofreude
63	Produkte_durch_Finfluencer
79	Sonstiger_Einfluss
55	Besseres_Finanzverständnis
55	Einstellung_zu_Geld_verbessert
55	Einfluss_.zu_Geld_verschlechtert
55	Kein_Einfluss_durch_Finfluencer
55	Keine_Meinung_zu_Einfluss
79	Sonstige_Begründungen
73	Meistes_Vertrauen
55	Transparenz_ausreichend
55	Bessere_Erklärung_Aktienmarkt
55	Bessere_Erklärung_Steuern_Finanzplanung
55	Bessere_Erklärung_Krypto_Blockchain
55	Bessere_Erklärung_Versicherungen_Risikomanagement.
55	Bessere_Erklärung_Immobilien_Hypotheken
55	Bessere_Erklärung_Budgetierung_Sparstrategien
55	Bessere_Erklärung_Altersvorsorge_Rentenplanung
55	Bessere_Erklärung_Finanzprodukte_Dienstleistungen.
55	Bessere_Erklärung_Schuldenabbau_Kreditmanagement
79	Bessere_Erklärung_Sonstiges
55	Positive_Einstellung_Sparen

Viele Fragen wurden nur von 20-25 TeilnehmerInnen beantwortet, da nur diese Finfluencer aktiv folgen.

## Anhang E: Statistische Analyse

Im Anschluss werden die ausführlichen statistischen Auswertungen vorgestellt, die zur Analyse der Umfrage verwendet wurden.

### E.1 Einleitung

#### Forschungsfrage

Welchen Einfluss haben Finfluencer auf das Finanzverhalten junger Follower?

#### Gliederung

- Deskriptive Statistik
- Explorative Statistik
- Inferenzstatistik

#### Wissenschaftliche Hypothesen (Nullhypothesen)

Es werden Hypothesen untersucht, die als Nullhypothesen formuliert sind. Im Falle, dass die Tests signifikant ausfallen, kann die Nullhypothese verworfen und die Forschungsfrage mittels Falsifizierung bestätigt werden. Die statistische Methode zur Auswertung steht in Klammern.

- Hypothese 1: Finfluencer haben einen Einfluss auf das Finanzverhalten (Hypothesentests)
- Hypothese 2: Finfluencer beeinflussen das Finanzverständnis der Follower (Regressionsanalyse)
- Hypothese 3: Der Konsum von Finfluencern hängt von individuellen Interessen ab (Logistische Regression)
- Hypothese 4: Die konsumierte Zeit von Finfluencern hängt von individuellen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung, Social-Media-Nutzung) ab (Regressionsanalyse)
- Hypothese 5: Die Glaubwürdigkeit von Finfluencern hängt von individuellen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung, Social-Media-Nutzung) ab (Regressionsanalyse)



## E.2 Deskriptive Statistiken

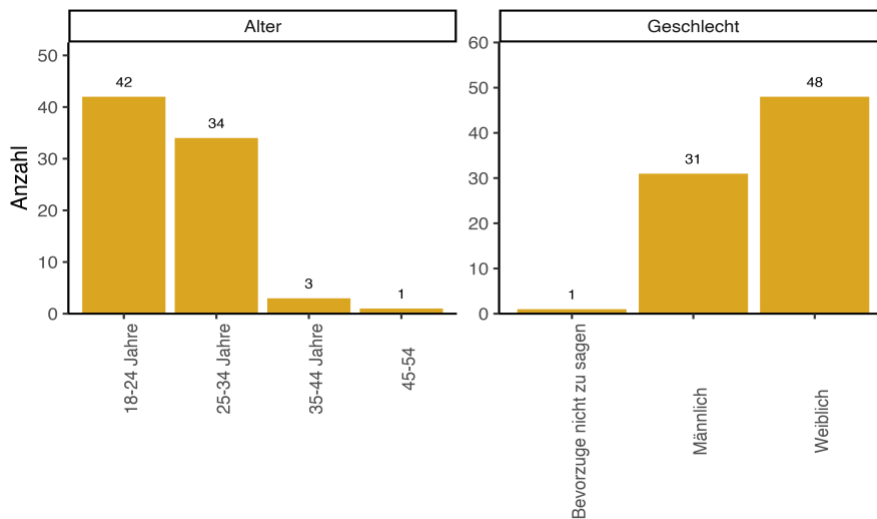
### Nominale Skalen

#### Barcharts mit Anzahl als Label

Allgemeine Antworten zu den Teilnehmern und zum Konsum von Finfluencern.

```
df_nominal <- df[, c(6,7)]

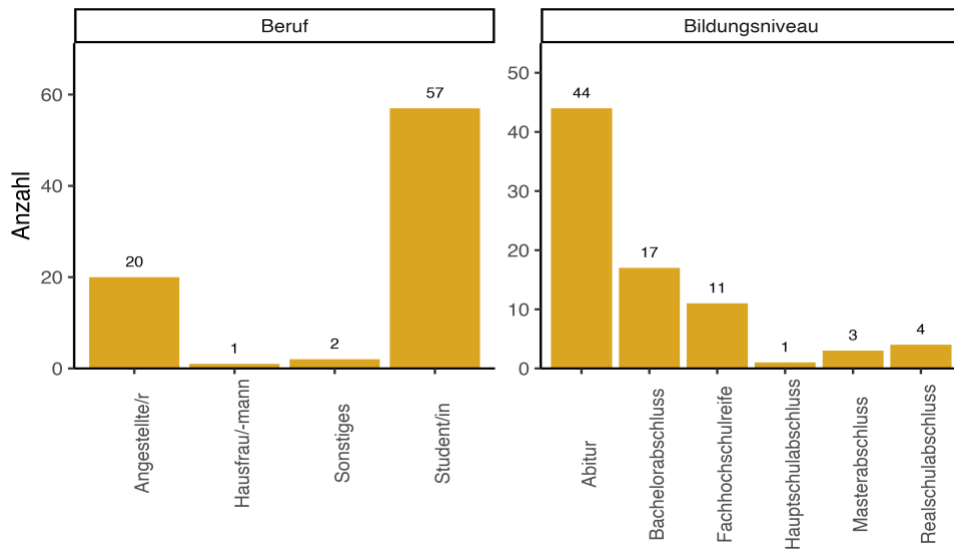
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(8,9)]

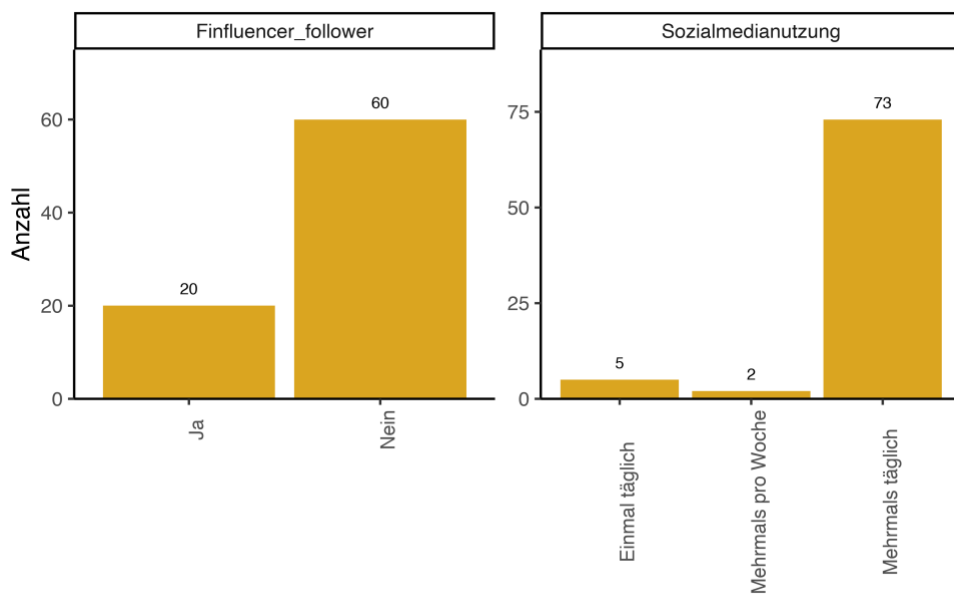
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(11,19)]

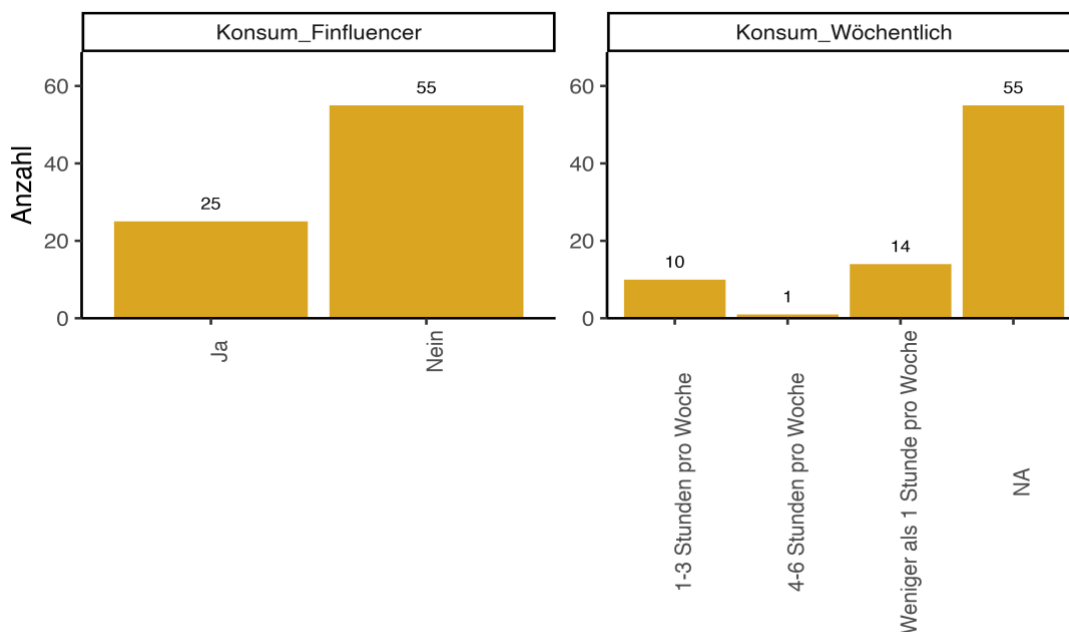
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(29,30)]

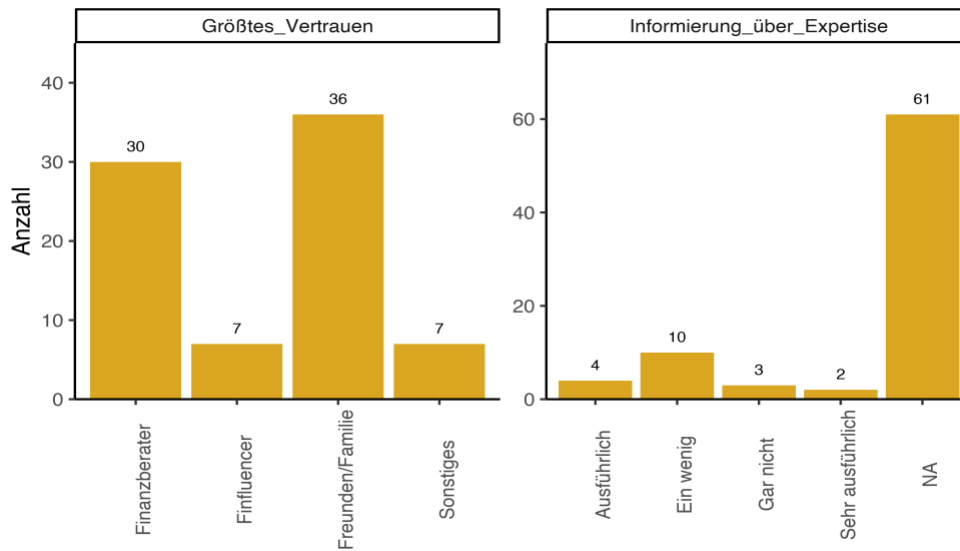
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(28,54)]

ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```

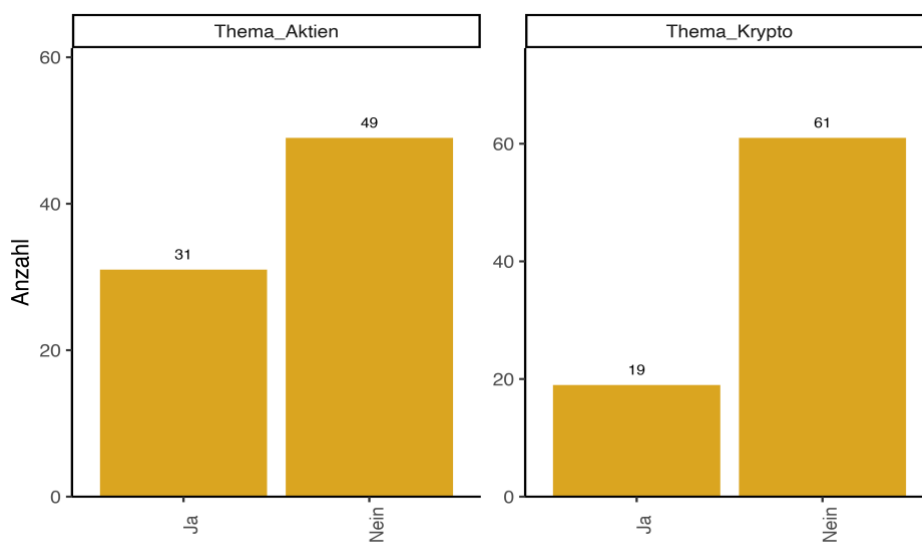


```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
```

Der Großteil der Befragten (55) Interesse an Themen von Finfluencern.

```
df_nominal <- df[, c(31,32)]

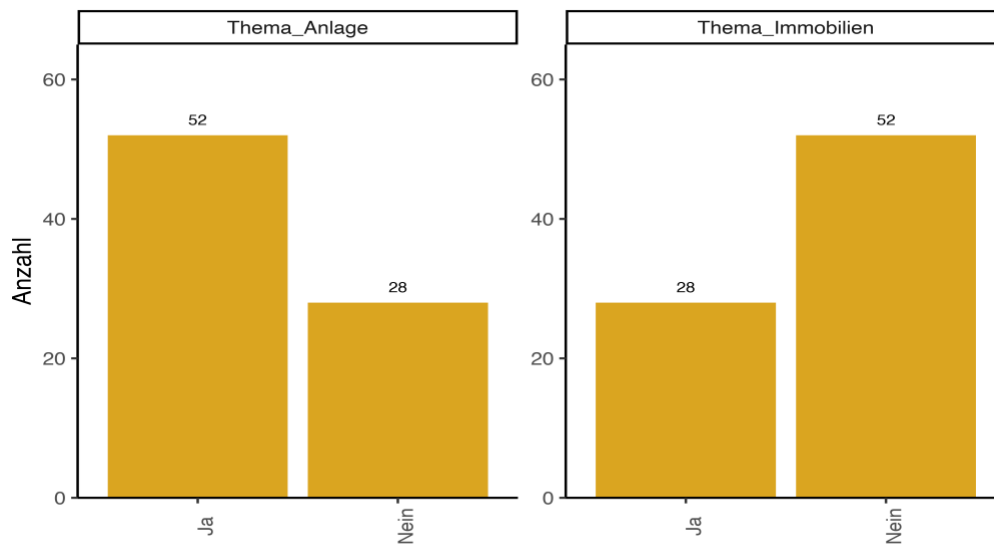
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(33,34)]

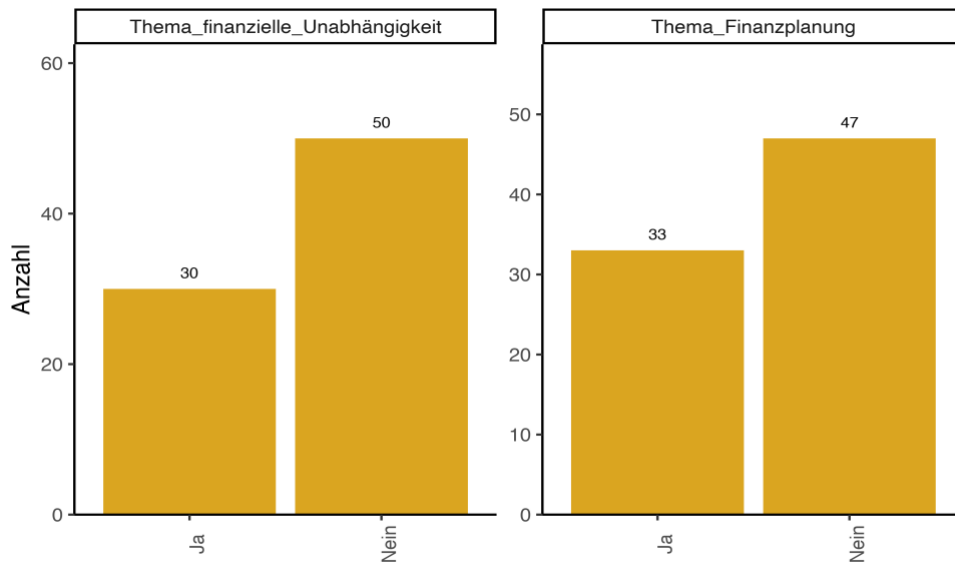
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(35,36)]

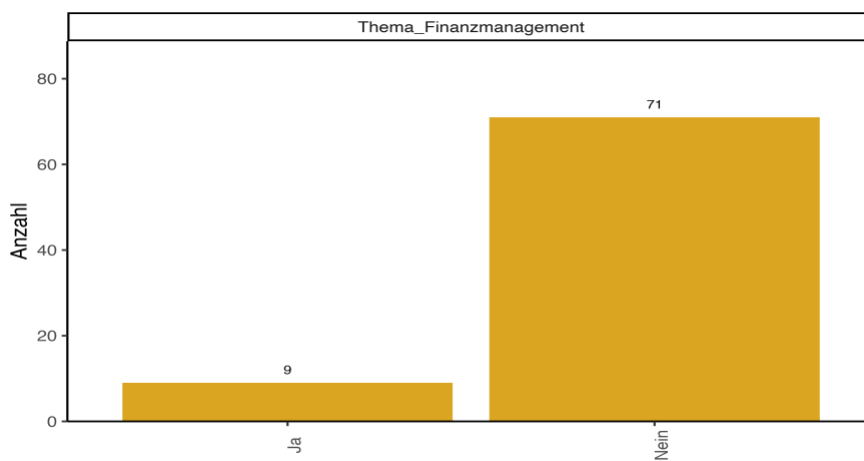
ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_nominal <- df[, c(37)]

ggplot(gather(df_nominal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5) +
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
```

Das größte Interesse liegt bei der Unterstützung von Analageentscheidungen durch Finfluencer. Das geringste Interesse ist an unternehmerischen Finanzmanagement. Dies kann mit der Versuchsgruppe von überwiegend Studierenden, Angestellten und Hausfrauen zu tun haben.

### Barcharts mit Häufigkeit als Label

```
df_nominal <- df[, c(19,29)]

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

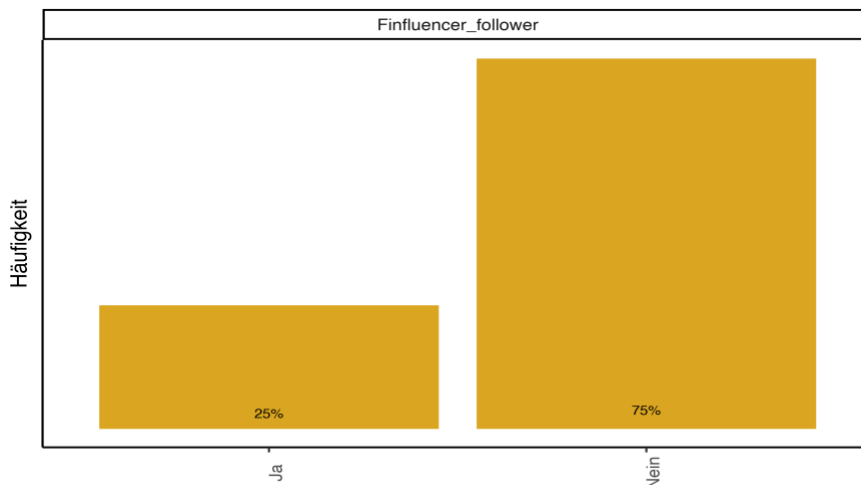
" ) ) ), error=function(e) NULL))
})

colnames(df_nominal)
```

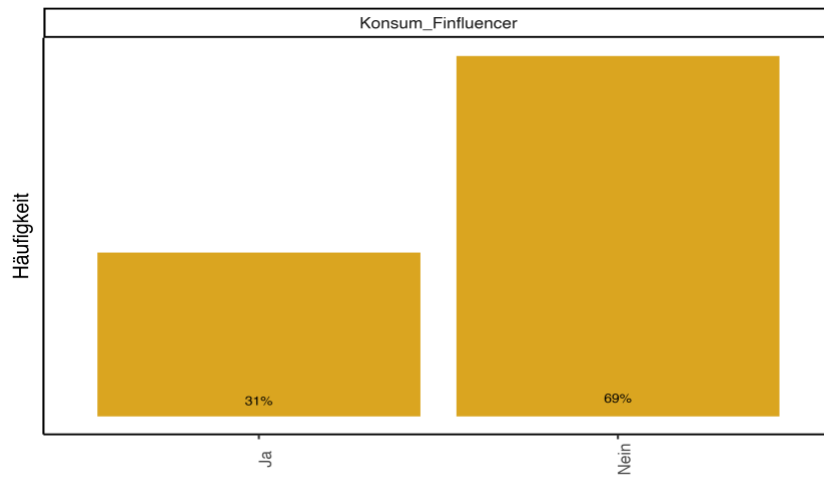
```
> [1] "Finfluencer_follower" "Konsum_Finfluencer"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



>  
> [[2]]



Nicht jeder Finfluencer-Konsument ist auch Follower.



### E.3 Ordinale Skalen

#### Rekodierung der Ausprägungen für weiterführende Statistik

```
df$Geschlecht[df$Geschlecht == "Männlich"] <- 1
df$Geschlecht[df$Geschlecht == "Weiblich"] <- 0
df$Geschlecht[df$Geschlecht == "Bevorzuge nicht zu sagen"] <- NA

df$Positive_Einstellung_Sparen[df$Positive_Einstellung_Sparen ==
"Sehr wichtig"] <- 5
df$Positive_Einstellung_Sparen[df$Positive_Einstellung_Sparen ==
"Wichtig"] <- 4
df$Positive_Einstellung_Sparen[df$Positive_Einstellung_Sparen ==
"Neutral"] <- 3
df$Positive_Einstellung_Sparen[df$Positive_Einstellung_Sparen ==
"Weniger wichtig"] <- 2
df$Positive_Einstellung_Sparen[df$Positive_Einstellung_Sparen ==
"Gar nicht wichtig"] <- 1

df$Informierung_über_Expertise[df$Informierung_über_Expertise ==
"Sehr ausführlich"] <- 4
df$Informierung_über_Expertise[df$Informierung_über_Expertise ==
"Ausführlich"] <- 3
df$Informierung_über_Expertise[df$Informierung_über_Expertise ==
"Ein wenig"] <- 2
df$Informierung_über_Expertise[df$Informierung_über_Expertise ==
"Gar nicht"] <- 1

df$Konsum_Wöchentlich[df$Konsum_Wöchentlich == "Gar nicht"] <- "0"
df$Konsum_Wöchentlich[df$Konsum_Wöchentlich == "Weniger als 1 Stunde
pro Woche"] <- "1"
df$Konsum_Wöchentlich[df$Konsum_Wöchentlich == "1-3 Stunden pro
Woche"] <- "3"
df$Konsum_Wöchentlich[df$Konsum_Wöchentlich == "4-6 Stunden pro
Woche"] <- "6"

df[df == "Ja"] <- "1"
df[df == "Nein"] <- "0"

# Glaubwürdigkeit invertieren für bessere statistische
Interpretation
df$Glaubwürdigkeit = df$Glaubwürdigkeit*(-1)+6
```

#### Häufigkeitstabelle zur Glaubwürdigkeit

```
df_likert <- df[,39]

table <- tabyl(df_likert$Glaubwürdigkeit)
colnames(table)[1] <- "Likert1"
kable(table)
```

Likert1	n	percent	valid_percent
2	3	0.0375	0.12
3	9	0.1125	0.36
4	12	0.1500	0.48
5	1	0.0125	0.04
55	0.6875		

```

myfreqtable <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

table <- tabyl(df_likert$",x,"")
colnames(table)[1] <- '"',x,'"')
table

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

colnames(df_likert)

> [1] "Glaubwürdigkeit"

map(colnames(df_likert), possibly(myfreqtable, NA))

> [[1]]
> Glaubwürdigkeit  n percent valid_percent
>                2  3  0.0375         0.12
>                3  9  0.1125         0.36
>                4 12  0.1500         0.48
>                5  1  0.0125         0.04
>                NA 55  0.6875          NA

df_ordinal <- df[, c(39)]
df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.factor))

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_ordinal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeiten') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

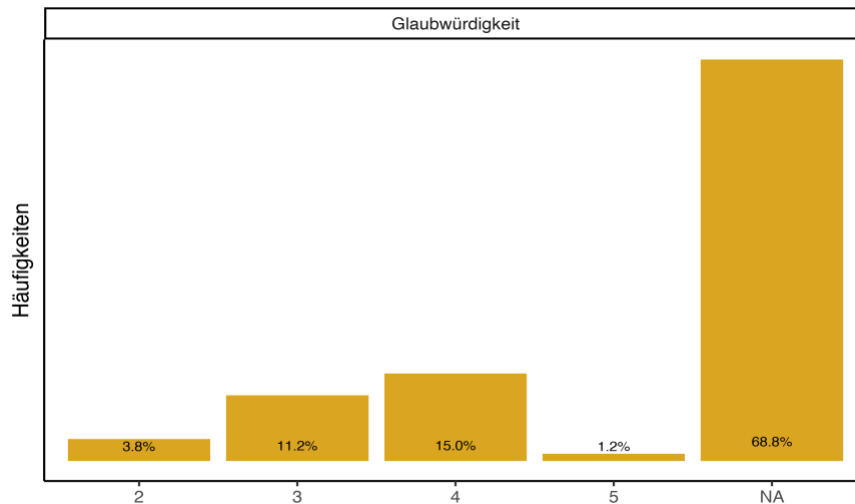
colnames(df_ordinal)

```

```
> [1] "Glaubwürdigkeit"
```

```
map(1:ncol(df_ordinal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



```
df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.numeric))
```

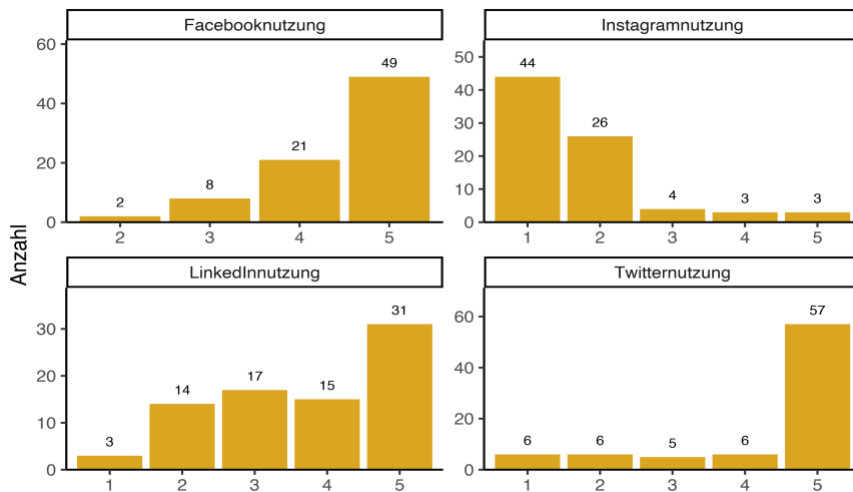
Glaubwürdigkeit wurde nur von Konsumenten bewertet, wobei fünf die Höchste und eins die niedrigste Glaubwürdigkeit ist.

## Social-Media-Nutzung

```
df_ordinal <- df[, c(12,13,14,15)]
```

```
df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.factor))
```

```
ggplot(gather(df_ordinal), aes(value)) +  
  theme_classic() +  
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +  
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +  
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,  
  size = 2.5)+  
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =  
  expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



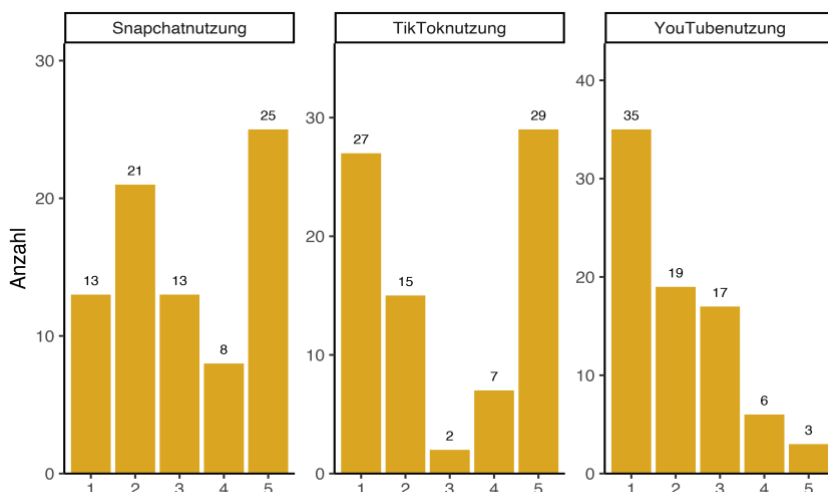
```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.numeric))

df_ordinal <- df[, c(16,17,18)]

df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.factor))

ggplot(gather(df_ordinal), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat="count", fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  geom_text(stat='count', aes(label=after_stat(count)), vjust=-1,
size = 2.5)+
  xlab("") + ylab("Anzahl") + scale_y_continuous(expand =
expansion(mult = c(0, 0.25))) #+
```



```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

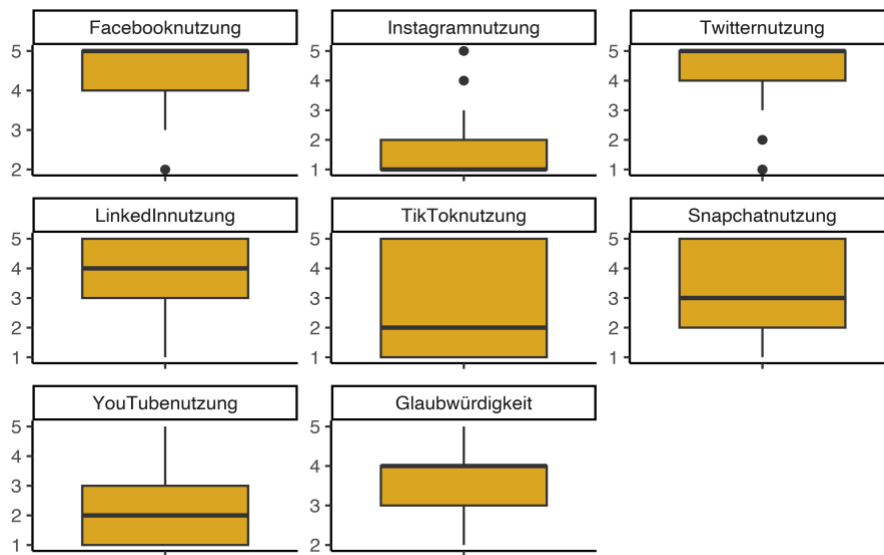
df_ordinal <- as.data.table(lapply(df_ordinal, as.numeric))
```

## Boxplots

```
df_ordinal <- df[, c(12:18,39)]

meltData <- melt(df_ordinal)
par(cex.axis=0.5)

p <- ggplot(meltData, aes(factor(variable), value))
p + geom_boxplot(fill = "goldenrod") + facet_wrap(~variable,
scale="free") +
  theme_classic() +
  xlab("") + ylab("") +
  theme(axis.text.x=element_text(size = 0)) # strip.text.x =
element_text(size = 5)
```



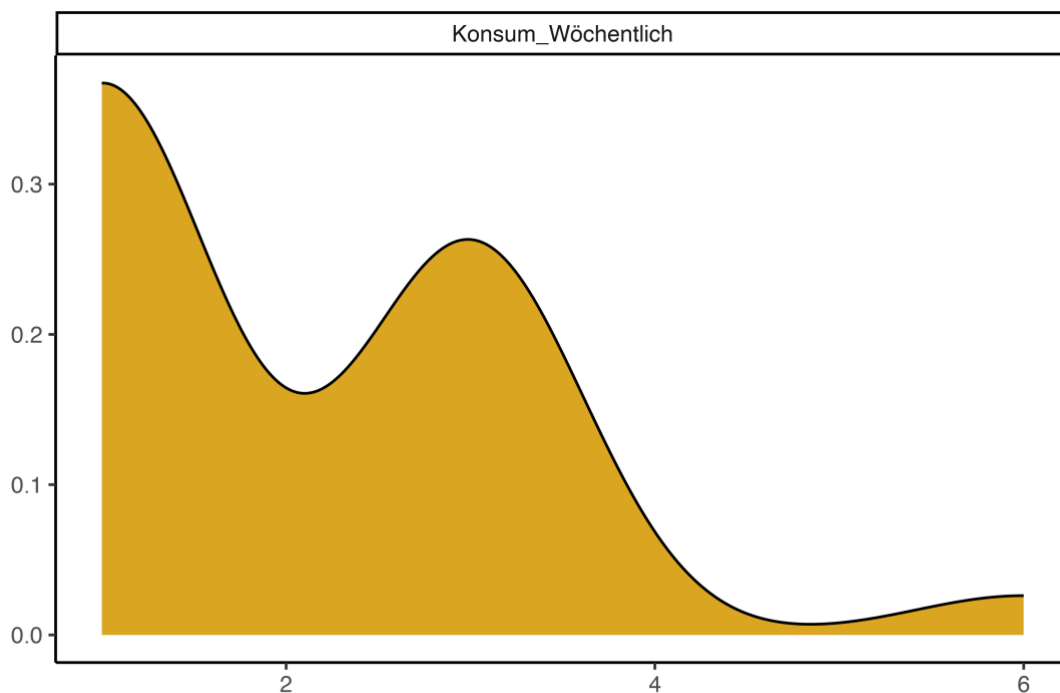
## E.4 Metrische Skalen

```
df_metrisch <- df[,30]
df_metrisch$Konsum_Woentlich <-
as.numeric(df_metrisch$Konsum_Woentlich)
summary(df_metrisch)
```

```
> Konsum_Woentlich
> Min.      :1
> 1st Qu.:1
> Median  :1
> Mean    :2
> 3rd Qu.:3
> Max.    :6
> NA's    :55
```

### Histogramme

```
ggplot(gather(df_metrisch), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_density(bins = 7, fill = "goldenrod") +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  xlab("") + ylab("") #+
```

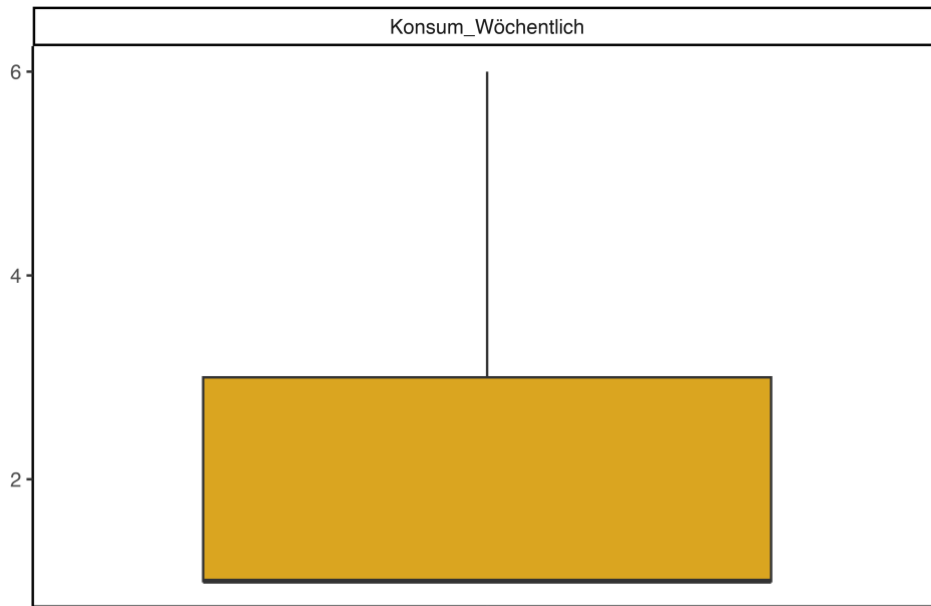


```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
```

### Boxplots

```
meltData <- melt(df_metrisch)
par(cex.axis=0.5)

p <- ggplot(meltData, aes(factor(variable), value))
p + geom_boxplot(fill = "goldenrod") + facet_wrap(~variable,
scale="free") +
  theme_classic() +
  xlab("") + ylab("") +
  theme(axis.text.x=element_text(size = 0)) # strip.text.x =
element_text(size = 5)
```



## E.5 Explorative Statistik

### Korrelationsheatmap Effektstärken

#### Social-Media-Nutzung und Finfluencer Follower

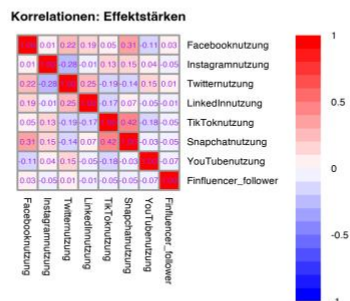
```
df_metrisch <- df[,c(12:19)]
df_metrisch[, c(1:8)] <- lapply(df_metrisch[, c(1:8)], as.numeric)

cormat <- signif(cor(df_metrisch, method = "pearson", use =
"pairwise.complete.obs"), 5)

col <- colorRampPalette(c("blue", "white", "red"))(20)

breaks <- seq(-1, 1, length.out = length(col) + 1)

HeatmapPlot <- pheatmap(cormat, display_numbers = TRUE, color = col,
cluster_rows = FALSE, cluster_cols = FALSE,
fontsize = 4, fontsize_row = 4, fontsize_col
= 4,
number_color = "purple", breaks = breaks,
main = "Korrelationen: Effektstärken",
width = 8, height = 8, cellwidth = 8,
cellheight = 8)
```



#### Gründe für Following

```
df_metrisch <- df[,c(19,21:26)]
df_metrisch[, c(1:7)] <- lapply(df_metrisch[, c(1:7)], as.numeric)

cormat <- signif(cor(df_metrisch, method = "pearson", use =
"pairwise.complete.obs"), 5)

col <- colorRampPalette(c("blue", "white", "red"))(20)

breaks <- seq(-1, 1, length.out = length(col) + 1)

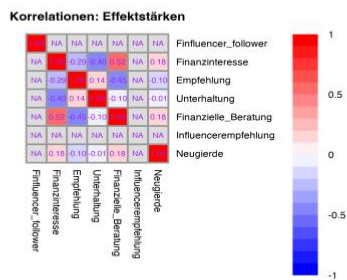
HeatmapPlot <- pheatmap(cormat, display_numbers = TRUE, color = col,
```



```

cluster_rows = FALSE, cluster_cols = FALSE,
fontsize = 4, fontsize_row = 4, fontsize_col
= 4,
number_color = "purple", breaks = breaks,
main = "Korrelationen: Effektstärken",
width = 8, height = 8, cellwidth = 8,
cellheight = 8)

```



```

df_metrisch <- df[,c(12:19,21:26,28:52,56:67)]
df_metrisch[, c(1:41)] <- lapply(df_metrisch[, c(1:41)], as.numeric)

```

## E.6 Inferenzstatistik

### Hypothesentests

Hypothesen werden zu Nullhypothesen umformuliert und unter anderen durch multivariate Regression, logistische Regression.

- **Hypothese 1: Finfluencer haben keinen Einfluss auf das Finanzverhalten**

Auf Grund der geringen Stichprobengröße beim Konsum von Finfluencern kann hier nur eine deskriptive Statistik durchgeführt werden.

#### 1. Einfluss auf Finanzverhalten

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(40)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

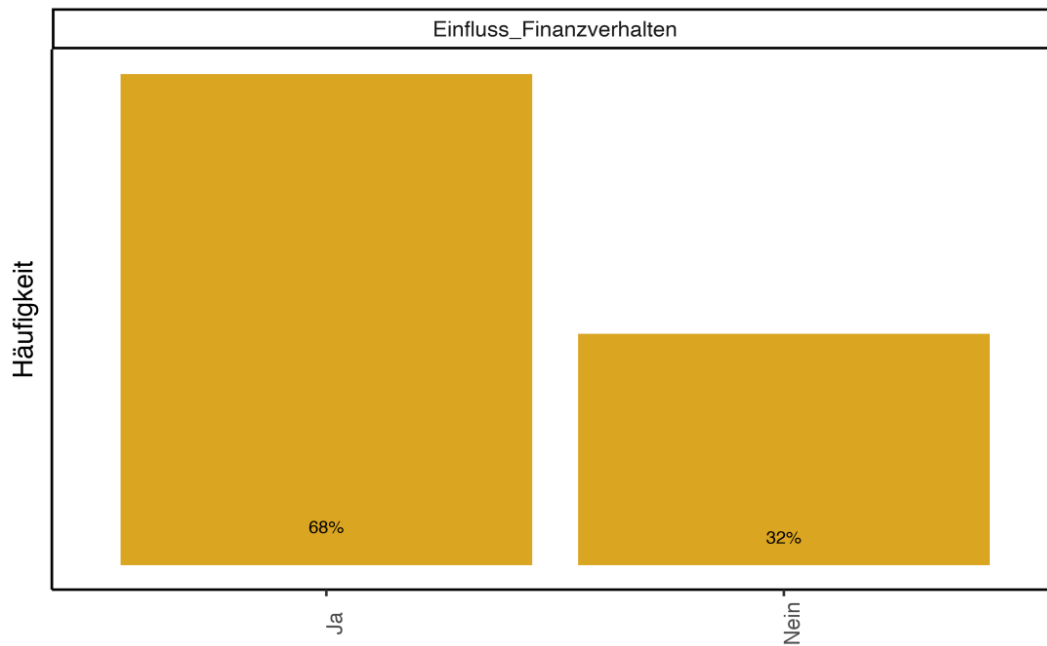
" ) ) ), error=function(e) NULL))
})

colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Einfluss_Finanzverhalten"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



68% der Finfluencerkonsumenten sehen einen Einfluss auf das Finanzverhalten.

## 2. Geldersparnis

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(41)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

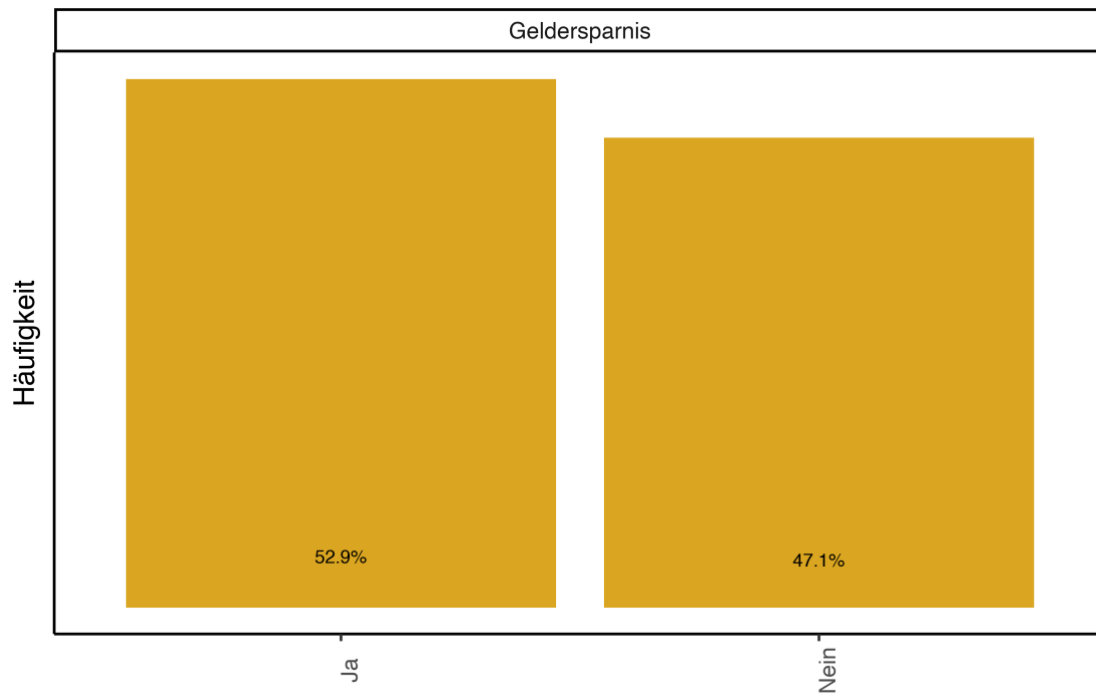
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Geldersparnis"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



52,9% der Finfluencer-Konsumenten sehen eine Geldersparnis.

### 3. Investmententscheidung

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(42)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

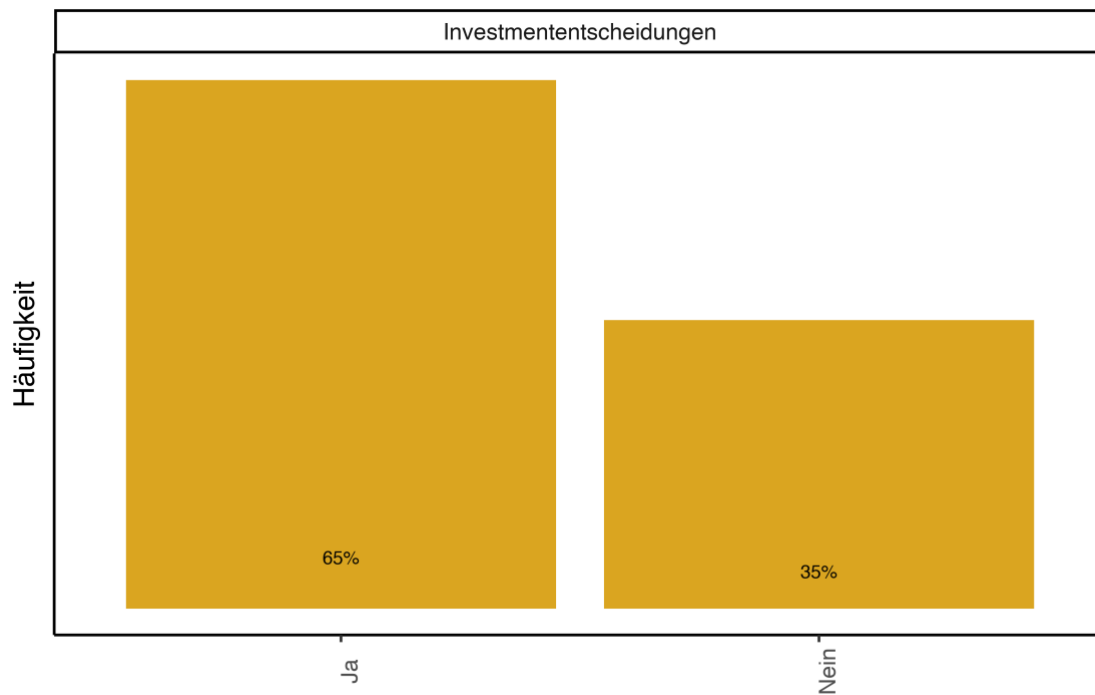
" ) ) ), error=function(e) NULL))
})
```

```
colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Investmententscheidungen"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



65% der Finfluencerkonsumenten sehen einen Einfluss auf Investmententscheidungen.

#### 4. Vorsicht bei Investments

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(43)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x, "]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
```

```

xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

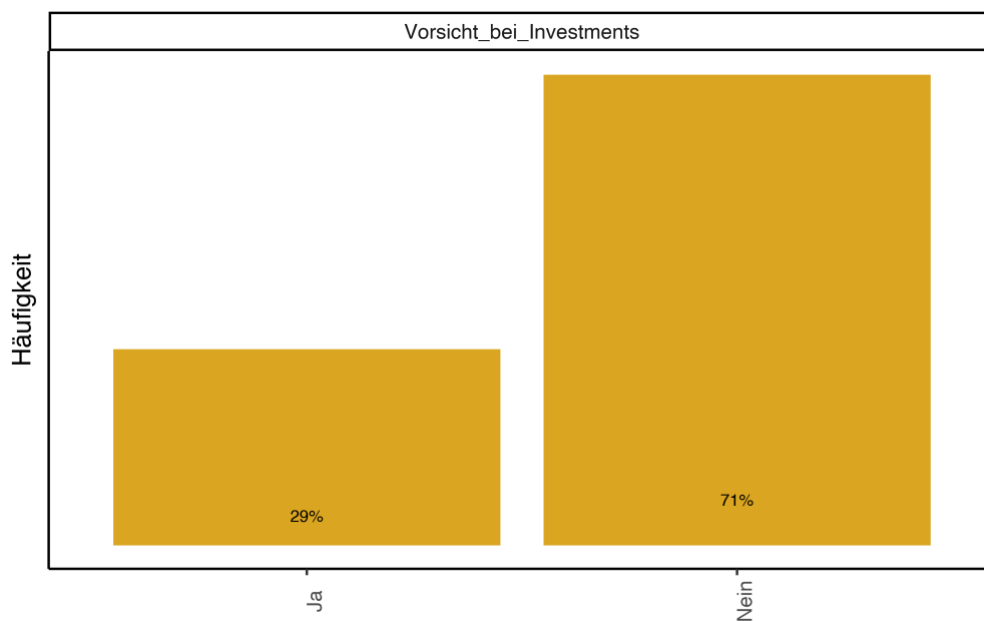
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Vorsicht_bei_Investments"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



71% der Finfluencerkonsumenten sehen keine erhöhte Vorsicht bei Investements durch Finfluencer.

## 5. Bewusstere Ausgaben

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(44)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),

```

```

      y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='count',
      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

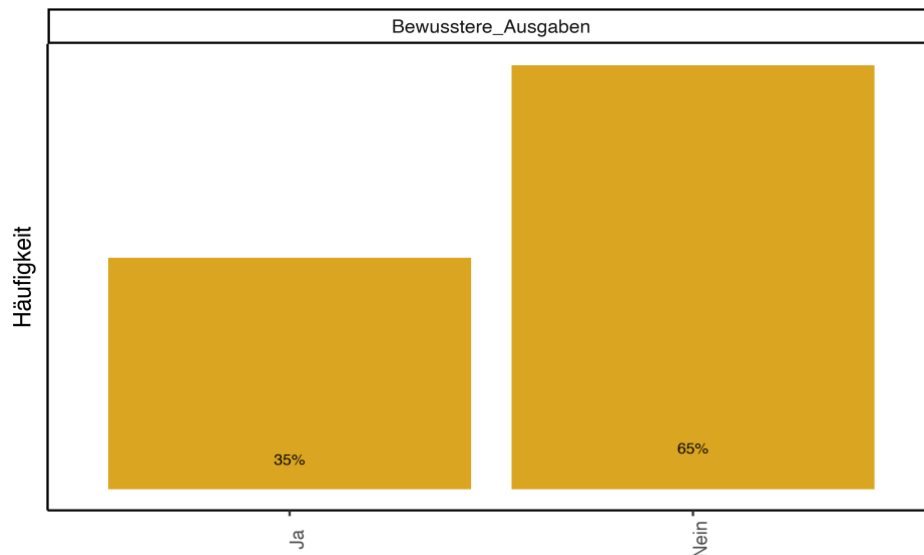
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bewusstere_Ausgaben"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



35% der Finfluencerkonsumenten achten bewusster auf Ausgaben.

## 6. Risikofreude

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(45)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count..)/sum(..count..)),
            y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='count',

```

```

      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
            #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

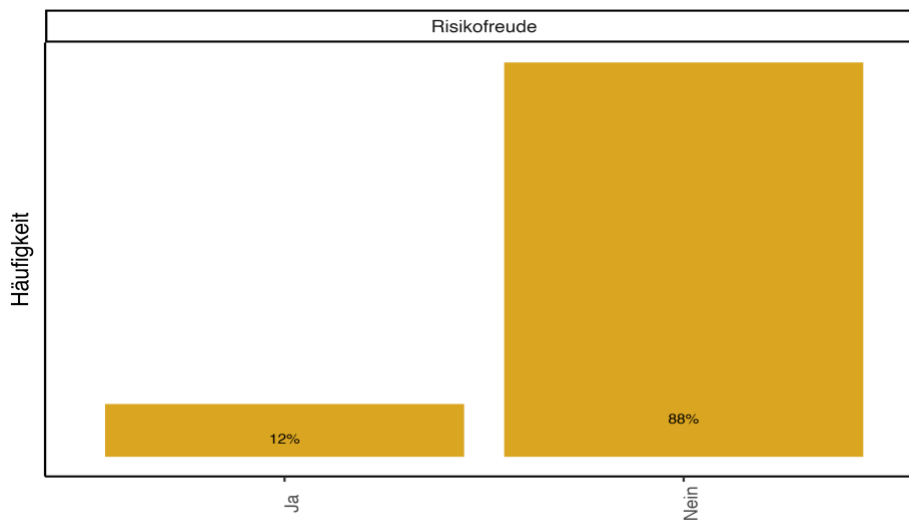
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Risikofreude"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



12% der Finfluencerkonsumenten sind dadurch risikofreudiger.

## 6. Kauf von Produkten die durch Finfluencer beworben werden

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(46)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',

```



```

      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

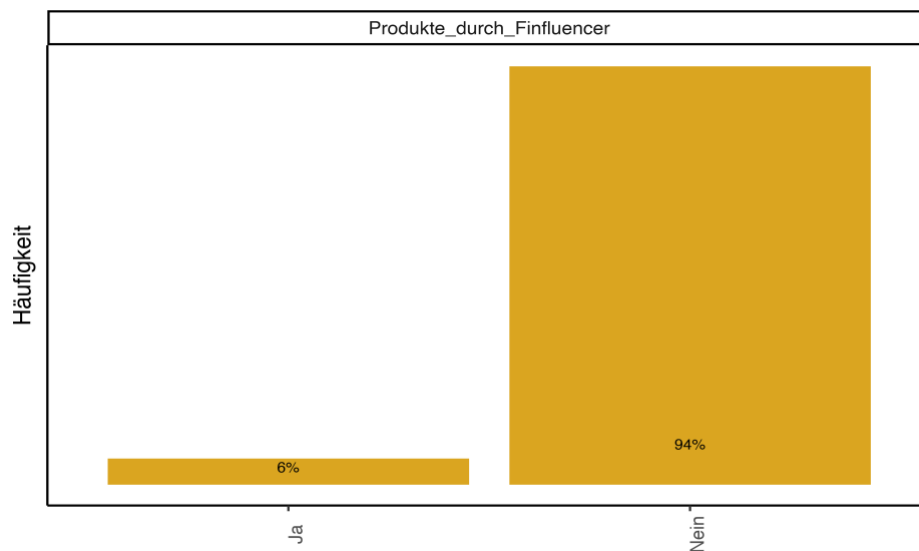
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Produkte_durch_Finfluencer"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



Nur 6% der Finfluencerkonsumenten kaufen beworbene Produkte.

## 7. Finanzverständnis

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(48)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +

```

```

xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

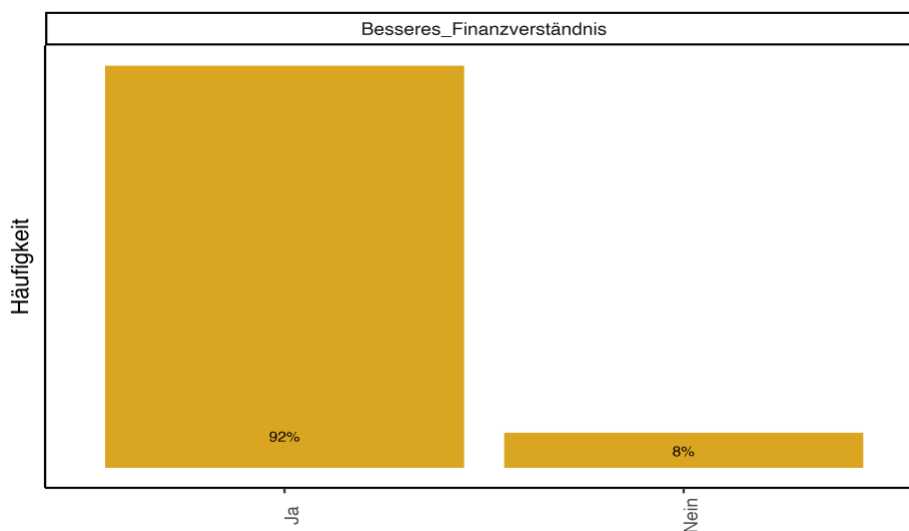
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Besseres_Finanzverständnis"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



92% der Finfluencerkonsumenten konnten ihr Finanzverständnis verbessern.

## 8. Umgang mit Geld

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(49)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x, "]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
               y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
               vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),

```

```

axis.ticks.y=element_blank()) #+
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

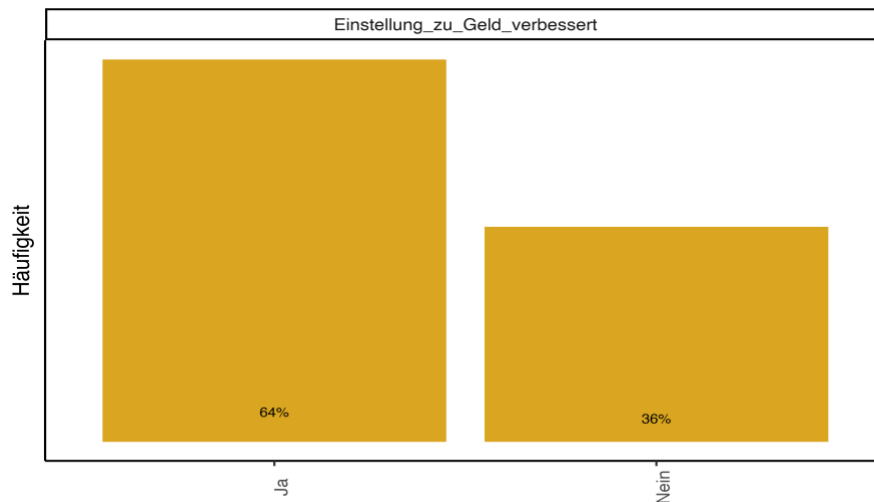
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Einstellung_zu_Geld_verbessert"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



64% der Finfluencerkonsumenten sehen eine Verbesserung zur Einstellung zum Geld.

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(50)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

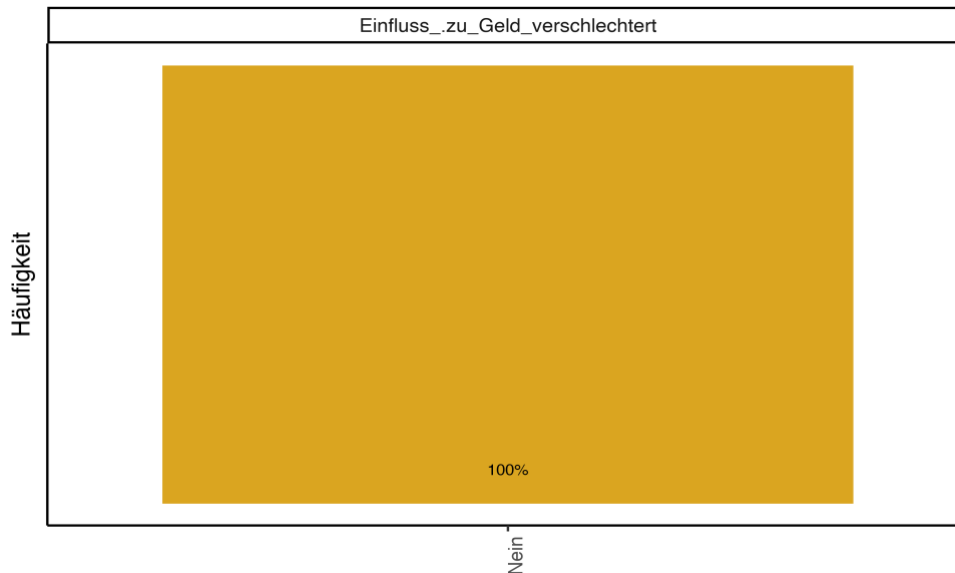
```

```
colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Einfluss_.zu_Geld_verschlechtert"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



100% der Finfluencerkonsumenten sehen keine Verschlechterung der Einstellung zu Geld.

## 10. Genereller Einfluss

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(51)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, "x"], aes(value))) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

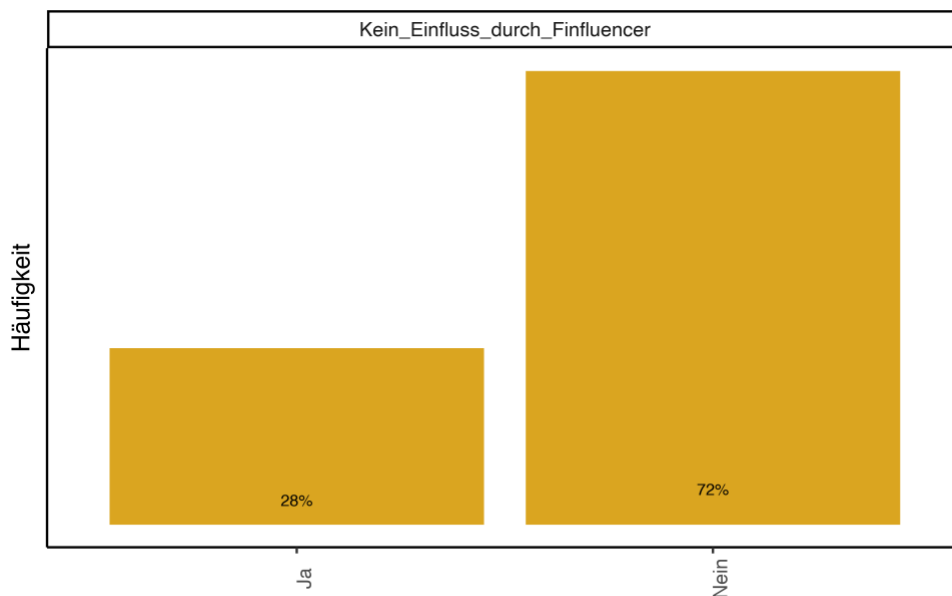
" ) ) ), error=function(e) NULL))
})
```

```
colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Kein_Einfluss_durch_Finfluencer"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



28% der Finfluencerkonsumenten spüren keinen Einfluss durch den Finfluencer.

- **Hypothese 2: Die Transparenz von Finfluencern ist nicht ausreichend.**

Auf Grund der geringen Stichprobengröße beim Konsum von Finfluencern kann hier nur eine deskriptive Statistik durchgeführt werden.

#### 1. Transparenz ausreichend

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(56)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x, "]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
```

```

geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
vjust = -1, size = 2.5) +
xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
axis.ticks.y=element_blank()) #+
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) , error=function(e) NULL))
}

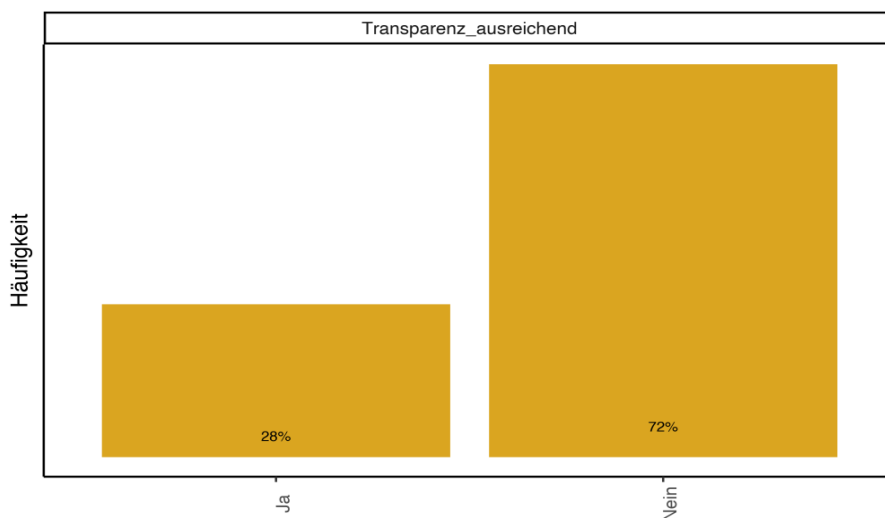
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Transparenz_ausreichend"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



72% der Finfluencerkonsumenten finden die Transparenz nicht ausreichend.

## 2. Bessere Erklärungen des Aktienmarktes

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(57)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x, "]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',

```

```

      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
            #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

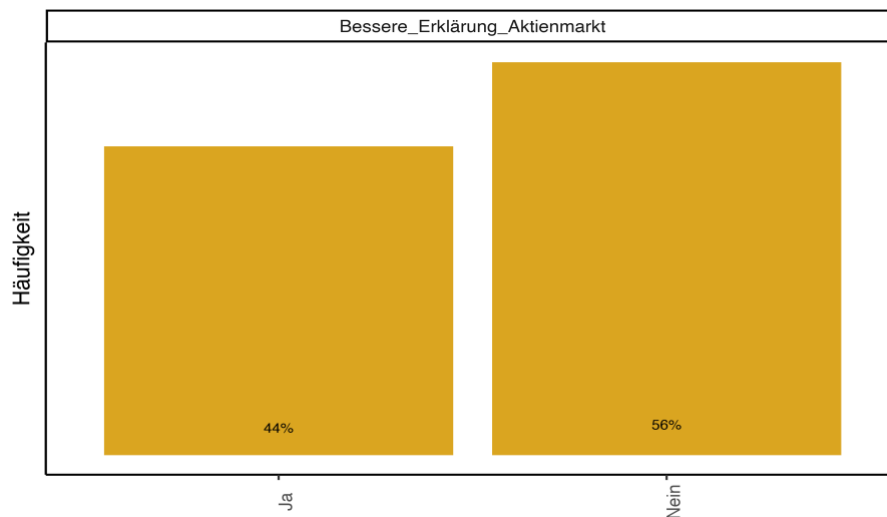
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Aktienmarkt"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



44% der Finfluencerkonsumenten wünschen sich eine genauere Darstellung des Aktienmarktes.

### 3. Bessere Erklärung Steuern und Finanzplanung

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(58)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +

```

```

xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

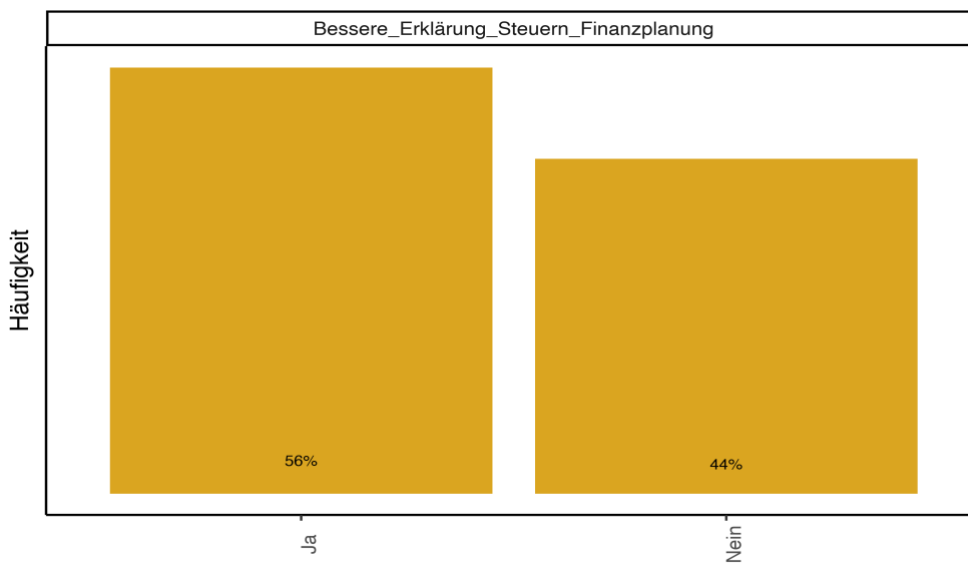
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Steuern_Finanzplanung"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



56% der Finfluencerkonsumenten wollen eine bessere Erklärung der Steuern und Finanzplanung.

#### 4. Bessere Erklärung Krypto und Blockchain

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(59)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +

```



```

xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

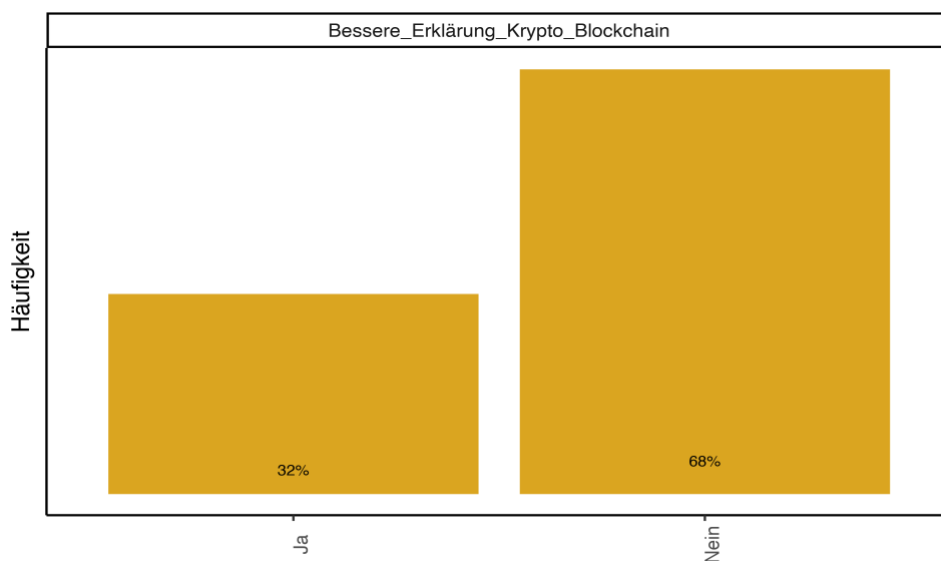
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Krypto_Blockchain"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



32% der Finfluencerkonsumenten wollen mehr Inhalte zu Krypto und Blockchain.

## 5. Bessere Erklärung Versicherungen

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(60)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +

```

```

xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

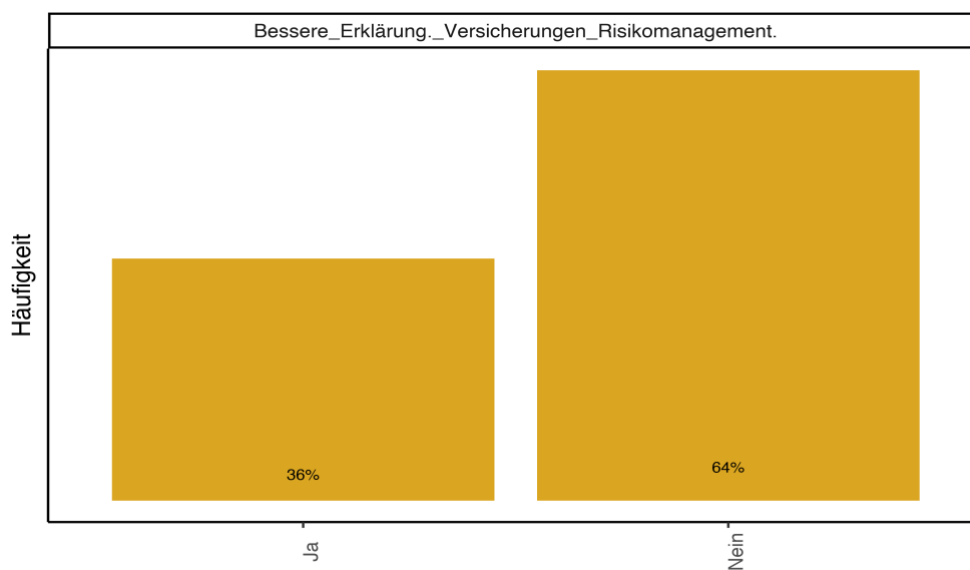
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung._Versicherungen_Risikomanagement."
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



36% der Finfluencerkonsumenten wollen bessere Erklärungen von Versicherungen

## 6. Bessere Erklärung Immobilien und Hypotheken

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(61)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, "x"], aes(value))) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill='goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales='free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',

```

```

      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

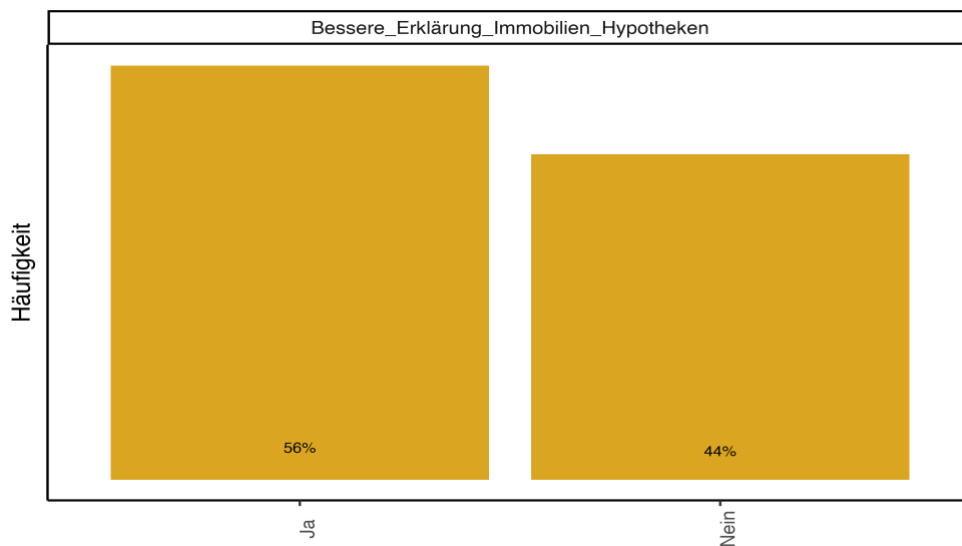
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Immobilien_Hypotheke"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



56% der Finfluencerkonsumenten wollen bessere Erklärungen zu Immobilien und Hypotheke.

## 7. Bessere Erklärung Budgetierung

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(62)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',

```

```

      vjust = -1, size = 2.5) +
      xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
      theme(axis.text.y=element_blank(),
            axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

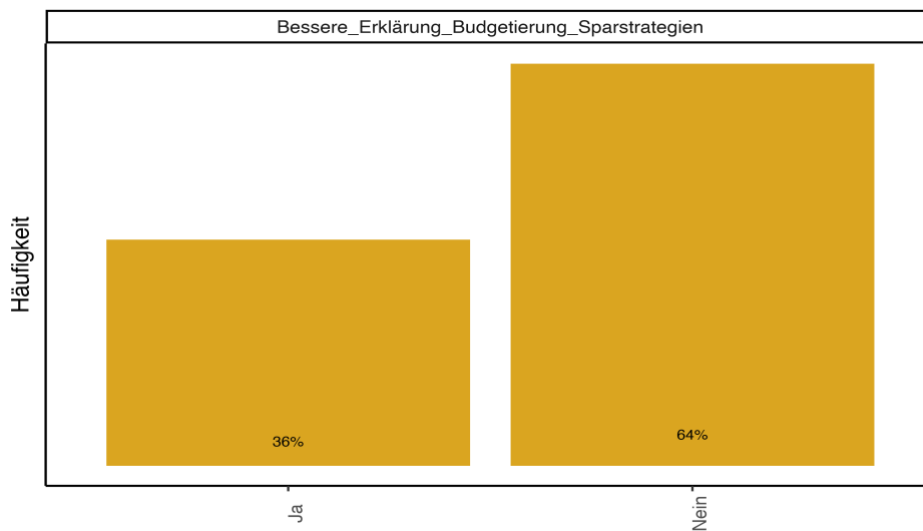
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Budgetierung_Sparstrategien"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



36% der Finfluencerkonsumenten wollen mehr Inhalte zu Budgetierung.

## 8. Bessere Erklärung Altersvorsorge

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(63)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +

```

```

theme(axis.text.y=element_blank(),
      axis.ticks.y=element_blank()) #+
      #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))

" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

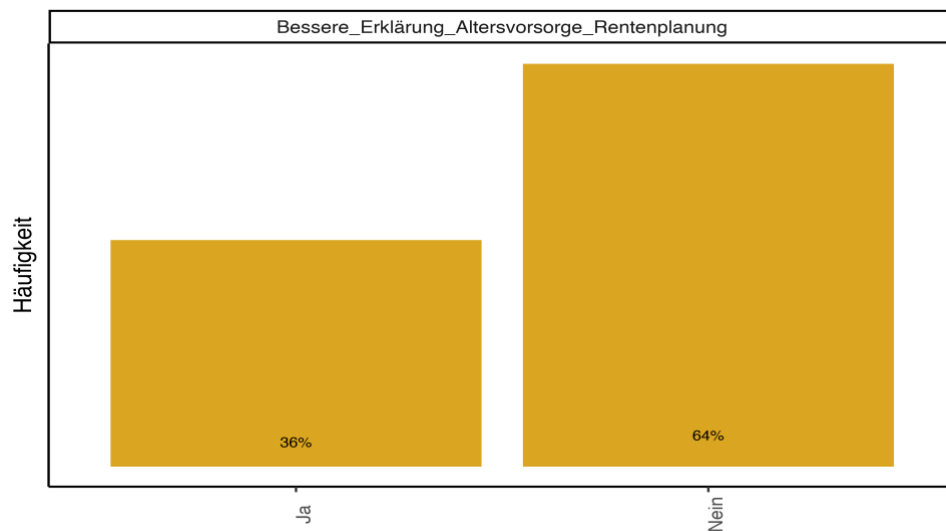
colnames(df_nominal)

```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Altersvorsorge_Rentenplanung"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



36% der Finfluencerkonsumenten wünschen sich Inhalte zur Altersvorsorge.

## 9. Bessere Erklärung Finanzprodukte

```

df_nominal <- na.omit(df[, c(64)])
df_nominal[df_nominal == "1"]<- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"]<- "Nein"

myfreqbar <- function (x) {
  return(tryCatch(eval( parse( text = paste0("

ggplot(gather(df_nominal[, " , x,"]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
              y= ((..count../sum(..count..))), stat='count',
              vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
        axis.ticks.y=element_blank()) #+

```

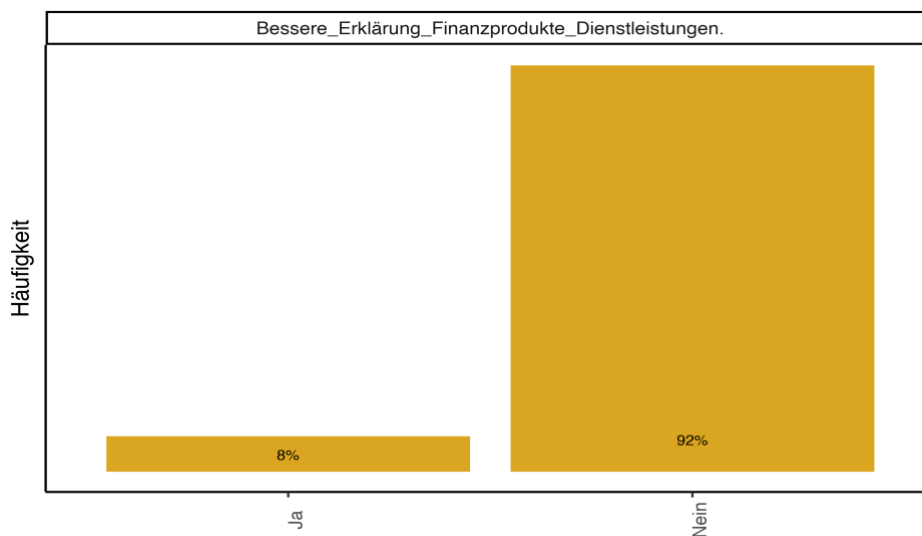
```
#theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
" ) ) ), error=function(e) NULL))
}

colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Finanzprodukte_Dienstleistungen."
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



Nur 8% der Finfluencerkonsumenten wollen mehr Inhalte zu Finanzprodukten.

## 10. Bessere Erklärung Schuldenabbau

```
df_nominal <- na.omit(df[, c(65)])
df_nominal[df_nominal == "1"] <- "Ja"
df_nominal[df_nominal == "0"] <- "Nein"

myfreqbar <- function(x) {
  return(tryCatch(eval(parse(text = paste0("
ggplot(gather(df_nominal[, ", x, "]), aes(value)) +
  theme_classic() +
  geom_bar(stat='count', fill = 'goldenrod') +
  facet_wrap(~key, scales = 'free') +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90)) +
  geom_text(aes(label =
scales::percent(..count../sum(..count..)),
  y = ((..count../sum(..count..))), stat='count',
  vjust = -1, size = 2.5) +
  xlab('') + ylab('Häufigkeit') +
  theme(axis.text.y=element_blank(),
  axis.ticks.y=element_blank()) #+
  #theme(strip.text.x = element_text(size = 5))
```

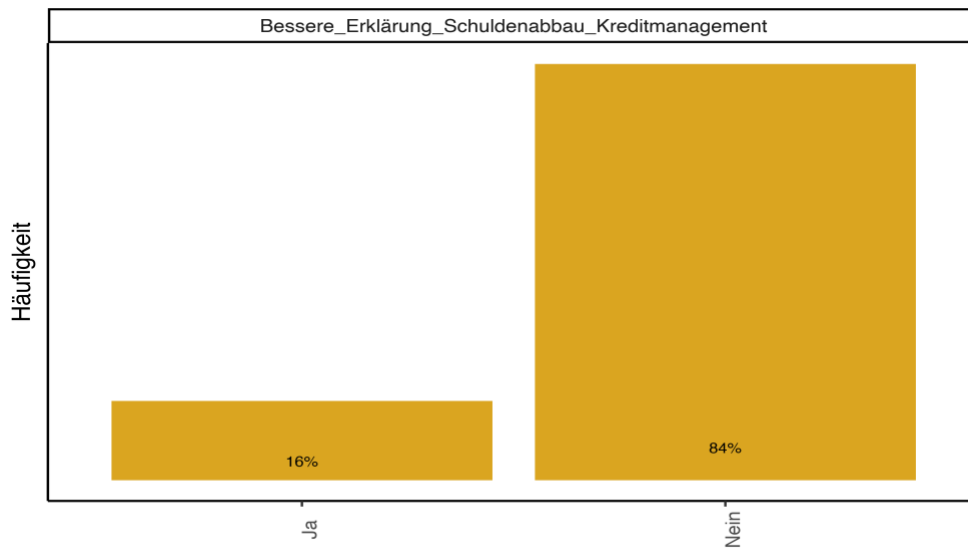
```
" ) ) , error=function(e) NULL))
}

colnames(df_nominal)
```

```
> [1] "Bessere_Erklärung_Schuldenabbau_Kreditmanagement"
```

```
map(1:ncol(df_nominal), possibly(myfreqbar, NA))
```

```
> [[1]]
```



16% der Finfluencerkonsumenten wollen mehr über Schuldenabbau wissen.

- **Hypothese 3: Der Konsum von Finfluencern beeinflusst nicht das Socialmediaverhalten (Regression)**

### 1. Facebooknutzung

```
apa.reg.table(lm(Facebooknutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
```

```
>
> Regression results using Facebooknutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI beta  beta_95%_CI sr2 s
r2_95%_CI  r
> (Intercept) 4.42** [4.21, 4.63]
> Konsum_Finfluencer 0.14 [-0.23, 0.52] 0.08 [-0.14, 0.31] .01 [
.00, .08] .08
>
```

```

>
>
>           Fit
>
>
>           R2 = .007
>          95% CI[.00,.08]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die Facebooknutzung.

## 2. Instagram

```

apa.reg.table(
  lm(Instagramnutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using Instagramnutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
> (Intercept) 1.73** [1.46, 2.00]
> Konsum_Finfluencer -0.13 [-0.61, 0.36] -0.06 [-0.28, 0.17] .00
[.00, .07]
>
>
>
>           r           Fit
>
>          -.06
>
>           R2 = .004
>          95% CI[.00,.07]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th

```



```

e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die Instagramnutzung.

### 3. Twitter

```

apa.reg.table(
  lm(Twitternutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using Twitternutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
> (Intercept) 4.29** [3.94, 4.64]
> Konsum_Finfluencer -0.05 [-0.68, 0.58] -0.02 [-0.24, 0.21] .00
[.00, .04]
>
>
>
> r          Fit
>
> -.02
>
> R2 = .000
> 95% CI[.00,.04]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die Twitternutzung.

#### 4. LinkedIn

```
apa.reg.table(
  lm(LinkedInnutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using LinkedInnutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
> (Intercept) 3.78** [3.44, 4.12]
> Konsum_Finfluencer -0.22 [-0.83, 0.38] -0.08 [-0.31, 0.14] .01
[.00, .08]
>
>
>
> r          Fit
>
> -.08
>
> R2 = .007
> 95% CI[.00,.08]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates  $p < .05$ . ** indicates  $p < .01$ .
>
```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die LinkedInnutzung.

#### 5. TikTok

```
apa.reg.table(
  lm(TikToknutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using TikToknutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
```

```

>      (Intercept) 3.16** [2.69, 3.63]
> Konsum_Finfluencer -0.68 [-1.52, 0.15] -0.18 [-0.40, 0.04] .03
[.00, .14]
>
>
>
>      r          Fit
>
> -.18
>
>      R2 = .033
>      95% CI[.00,.14]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die TikToknutzung.

## 6. Snapchat

```

apa.reg.table(
  lm(Snapchatnutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using Snapchatnutzung as the criterion
>
>
>      Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
>      (Intercept) 3.25** [2.85, 3.66]
> Konsum_Finfluencer -0.37 [-1.10, 0.35] -0.12 [-0.34, 0.11] .01
[.00, .10]
>
>
>
>      r          Fit
>
> -.12
>
>      R2 = .013
>      95% CI[.00,.10]
>

```

```

>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die Snapchatnutzung.

## 7. YouTube

```

apa.reg.table(
  lm(YouTubenutzung ~ Konsum_Finfluencer, data =
df_metrisch)
)
>
>
> Regression results using YouTubenutzung as the criterion
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI  beta  beta_95%_CI sr2
sr2_95%_CI
> (Intercept) 2.07** [1.76, 2.38]
> Konsum_Finfluencer -0.11 [-0.66, 0.44] -0.05 [-0.27, 0.18] .00
[.00, .06]
>
>
>
> r          Fit
>
> -.05
>
> R2 = .002
> 95% CI[.00,.06]
>
>
> Note. A significant b-weight indicates the beta-weight and semi-p
artial correlation are also significant.
> b represents unstandardized regression weights. beta indicates th
e standardized regression weights.
> sr2 represents the semi-partial correlation squared. r represents
the zero-order correlation.
> Square brackets are used to enclose the lower and upper limits of
a confidence interval.
> * indicates p < .05. ** indicates p < .01.
>

```

Der Konsum von Finfluencern hat keinen signifikanten Einfluss auf die YouTube-nutzung.

Finfluencer haben keinen signifikanten Einfluss auf die Social-Media-Nutzung.

- **Hypothese 4: Die Konsumen von Finfluencern hängt nicht von individuellen Interessen ab (Multivariate Regressionsanalyse)**

```
summary(glm(Konsum_Finfluencer ~  
Thema_Aktien+Thema_Krypto+Thema_Immobilien+Thema_Anlage+Thema_Finanz  
planung+Thema_finanzielle_Unabhängigkeit+Thema_Finanzmanagement,  
data = df_metrisch, family = binomial))
```

```
>  
> Call:  
> glm(formula = Konsum_Finfluencer ~ Thema_Aktien + Thema_Krypto +  
>   Thema_Immobilien + Thema_Anlage + Thema_Finanzplanung + Thema  
_finanzielle_Unabhängigkeit +  
>   Thema_Finanzmanagement, family = binomial, data = df_metrisch  
)  
>  
> Deviance Residuals:  
>   Min      1Q  Median      3Q      Max  
> -1.4738 -0.6574 -0.4758  0.7482  2.4245  
>  
> Coefficients:  
>                                     Estimate Std. Error z value Pr(>  
|z|)  
> (Intercept)                        -1.78590    0.68147  -2.621  0.0  
0878 **  
> Thema_Aktien                        2.31696    0.73925   3.134  0.0  
0172 **  
> Thema_Krypto                        0.93465    0.69373   1.347  0.1  
7789  
> Thema_Immobilien                   -1.09875    0.68870  -1.595  0.1  
1063  
> Thema_Anlage                       -0.33549    0.62904  -0.533  0.5  
9380  
> Thema_Finanzplanung                 0.64286    0.63422   1.014  0.3  
1076  
> Thema_finanzielle_Unabhängigkeit  0.05647    0.60500   0.093  0.9  
2564  
> Thema_Finanzmanagement             -0.45821    0.93120  -0.492  0.6  
2268  
> ---  
> Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1  
>  
> (Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)  
>  
> Null deviance: 99.374  on 79  degrees of freedom
```

```
> Residual deviance: 76.118 on 72 degrees of freedom
> AIC: 92.118
>
> Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

Das Thema Aktien ist das einzig signifikante Thema bei der Entscheidung zum Konsum von Finfluencern.

- **Hypothese 5: Die wöchentlich konsumierte Zeit von Finfluencern hängt nicht von individuellen Faktoren ab (Multivariate Regressionsanalyse)**

```
df_metrisch <- cbind(df_metrisch, df[,c(6:9)])
apa.reg.table(
  lm(Konsum_Wöchentlich ~
Alter+Geschlecht+Bildungsniveau+Beruf, data = df_metrisch)
)
```

```
>
>
> Regression results using Konsum_Wöchentlich as the criterion
>
>
>
> Predictor      b      b_95%_CI sr2  sr2_9
5%_CI
> (Intercept)  1.55 [-1.38, 4.48]
> Alter25-34 Jahre  0.08 [-1.59, 1.74] .00 [-.02,
.02]
> Alter35-44 Jahre  2.29 [-1.75, 6.33] .08 [-.11,
.27]
> Geschlecht1 -0.50 [-2.09, 1.08] .03 [-.08,
.14]
> BildungsniveauBachelorabschluss -0.33 [-2.19, 1.52] .01 [-.05,
.07]
> BildungsniveauFachhochschulreife  0.13 [-2.52, 2.77] .00 [-.02,
.02]
> BildungsniveauHauptschulabschluss -0.12 [-4.83, 4.59] .00 [-.01,
.01]
> BildungsniveauMasterabschluss  1.13 [-2.36, 4.61] .03 [-.09,
.14]
> BildungsniveauRealschulabschluss  1.88 [-2.83, 6.59] .04 [-.10,
.18]
> BerufSonstiges -0.05 [-4.44, 4.35] .00 [-.00,
.00]
> BerufStudent/in  0.83 [-1.91, 3.57] .02 [-.08,
.13]
>
>
>
>
> Fit
```







## ● 2% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 1% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>dokumen.pub</b> Internet	<1%
2	<b>Fachhochschule Kärnten Gemeinnützige Privatstiftung on 2024-04-02</b> Submitted works	<1%
3	<b>"Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung", Springer Natu...</b> Crossref	<1%
4	<b>SRH FernHochschule Riedlingen on 2023-06-27</b> Submitted works	<1%
5	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-03-31</b> Submitted works	<1%
6	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-06-18</b> Submitted works	<1%
7	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-28</b> Submitted works	<1%
8	<b>aqualung.co.uk</b> Internet	<1%

9	IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31	<1%
	Submitted works	
10	forum.finanzen.net	<1%
	Internet	
11	opengrey.eu	<1%
	Internet	
12		<1%
	Submitted works	
13	Fachhochschule Voralberg on 2006-07-01	<1%
	Submitted works	
14	Free University of Bolzano on 2023-08-22	<1%
	Submitted works	
15	IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-02-20	<1%
	Submitted works	
16	MCI Management Centre Innsbruck on 2024-05-13	<1%
	Submitted works	
17	SRH FernHochschule Riedlingen on 2024-01-31	<1%
	Submitted works	
18	SRH FernHochschule Riedlingen on 2024-02-02	<1%
	Submitted works	
19	University of Kassel on 2016-05-17	<1%
	Submitted works	
20	festvox.org	<1%
	Internet	

21	<b>libdoc.fh-zwickau.de</b> Internet	<1%
22	<b>pure.mpg.de</b> Internet	<1%
23	<b>worldwidescience.org</b> Internet	<1%
24	<b>mql5.com</b> Internet	<1%
25	<b>thieme-connect.com</b> Internet	<1%
26	<b>yuuguu.com</b> Internet	<1%
27	<b>Frankfurt School of Finance &amp; Management gemeinnützige GmbH on 2...</b> Submitted works	<1%
28	<b>Freie Universität Berlin on 2005-02-02</b> Submitted works	<1%
29	<b>Freie Universität Berlin on 2006-05-09</b> Submitted works	<1%
30	<b>Hochschule Ruhr West on 2023-06-30</b> Submitted works	<1%
31	<b>Humboldt-University, Berlin on 2007-05-03</b> Submitted works	<1%
32	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2022-07-13</b> Submitted works	<1%

33	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-10-25</b> Submitted works	<1%
34	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-04-08</b> Submitted works	<1%
35	<b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-04-09</b> Submitted works	<1%
36	<b>Johannes Kepler Universität Linz on 2022-01-11</b> Submitted works	<1%
37	<b>MCI Management Centre Innsbruck on 2014-08-22</b> Submitted works	<1%
38	<b>PFH - Private Hochschule Goettingen on 2024-05-02</b> Submitted works	<1%
39	<b>Universität Bielefeld on 2009-04-22</b> Submitted works	<1%
40	<b>Universität Potsdam on 2007-05-25</b> Submitted works	<1%
41	<b>University of Kassel on 2007-01-30</b> Submitted works	<1%
42	<b>University of St. Gallen on 2009-05-04</b> Submitted works	<1%
43	<b>christtv.de</b> Internet	<1%
44	<b>edoc.ub.uni-muenchen.de</b> Internet	<1%

45	<b>files.soziothek.ch</b> Internet	<1%
46	<b>geo.uni-greifswald.de</b> Internet	<1%
47	<b>ifbg.wiwi.uni-goettingen.de</b> Internet	<1%
48	<b>issuu.com</b> Internet	<1%
49	<b>java.dkfz-heidelberg.de</b> Internet	<1%
50	<b>link.springer.com</b> Internet	<1%
51	<b>ms.player.fm</b> Internet	<1%
52	<b>services.phaidra.univie.ac.at</b> Internet	<1%
53	<b>th-koeln on 2024-04-06</b> Submitted works	<1%
54	<b>unistgallen-plagiat on 2024-04-23</b> Submitted works	<1%
55	<b>econstor.eu</b> Internet	<1%
56	<b>feng-shui-marketing.de</b> Internet	<1%

- |    |  |     |
|----|--|-----|
| 57 | <b>ssoar.info</b><br>Internet  | <1% |
| 58 | <b>IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2022-09-15</b><br>Submitted works | <1% |
| 59 | <b>PFH - Private Hochschule Goettingen on 2024-04-22</b><br>Submitted works              | <1% |

## ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Manually excluded text blocks
- Manually excluded sources

---

### EXCLUDED SOURCES

**London Business School on 2019-09-01** <1%  
Submitted works

---

**University of Lincoln on 2024-01-16** <1%  
Submitted works

---

**scribd.com** <1%  
Internet

---

**rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com** <1%  
Internet

---

### EXCLUDED TEXT BLOCKS

**rFit**  
Wright State University on 2022-09-26

---

**Regression results using**  
Wright State University on 2022-09-26

---

**Regression results using**  
Wright State University on 2022-09-26

---

**element\_blank(),axis**  
Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**  
Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**rFit**

Wright State University on 2022-09-26

---

**Regression results using**

Wright State University on 2022-09-26

---

**rFit**

Wright State University on 2022-09-26

---

**rFit**

Wright State University on 2022-09-26

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count**

www.pohnson.info

---

**scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='count**

www.pohnson.info

---



```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='count  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
geom_text(aes(label =scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/su...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
scales::percent(..count..)/sum(..count..),y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='cou...  
www.pohnson.info
```

---

```
df_nominal <- df[, c
```

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

```
df_nominal <- df[, c
```

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**df\_nominal <- df[, c**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**cormat <- signif(cor(df\_metrisch, method**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**cormat <- signif(cor(df\_metrisch, method**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**ggplot(gather(df\_nominal**

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**ggplot(gather(df\_ordinal**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**df\_ordinal <- as.data.table(lapply(df\_ordinal, as**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**df\_ordinal <- as.data.table(lapply(df\_ordinal, as.factor))ggplot(gather(df\_ordinal), a...**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**df\_ordinal <- as.data.table(lapply(df\_ordinal, as.factor))ggplot(gather(df\_ordinal), a...**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**meltData <- melt(df\_ordinal)par(cex.axis=0.5)p <- ggplot(meltData, aes(factor(vari...**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**as the criterion>>>Predictorbb\_95%\_CI beta beta\_95%\_CI sr2sr2\_95%\_CI>(Intercept**

University of Lincoln on 2024-01-15

---

**c(1:41)] <- lapply**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

**element\_text(size = 5**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**ggplot(gather(df\_metrisch), aes(value**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**element\_text(size = 5**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**HeatmapPlot <- pheatmap(cormat, display\_numbers = TRUE, color = col,cluster\_...**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**HeatmapPlot <- pheatmap(cormat, display\_numbers = TRUE, color = col**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**scale\_y\_continuous(expand =expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand =expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**1, size = 2.5) +xlab("") + ylab**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---



**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**scale\_y\_continuous(expand = expansion(mult = c(0, 0**

Loughborough University on 2020-10-26

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**R2 = .000>95% CI[.00**

CSU, San Jose State University on 2023-05-20

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**Fit>>>R2**

tylerpritchard.netlify.app

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**axis.text**

data.hypotheses.org

---

**Fit>>>>>>>>>>R2**

University College London on 2021-01-11

---

**R2 = .220>95% CI**

Wright State University on 2024-04-22

---

**Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1>> (Dispersion parameter for**

cran.r-project.org

---

**df\_ordinal <- df[, c**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2022-09-26

---

**df\_ordinal <- as.data.table(lapply(df\_ordinal, as**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2022-09-26

---

**df\_ordinal <- as.data.table(lapply(df\_ordinal, as**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2022-09-26

---

**Wissenschaftliche Hypothesen (Nullhypothesen)Es**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-01-10

---

**Regression results using**

Wright State University on 2024-03-25

---

**theme(axis.text**

www.lib.virginia.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**theme(strip**

www.montana.edu

---

**1. Einleitung .....11.1...**

Frankfurt School of Finance & Management gemeinnützige GmbH on 2024-06-15

---

**r**

Wright State University on 2022-09-26

---

**signifikanten Einfluss auf die Social-Media**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2019-11-04

---

**data = df**

Harrisburg University of Science and Technology on 2017-06-07

---

**family = binomial, data**

r-project.kr

---

**Regression results using**

Leiden University on 2023-09-29

---

**41.4Aufbau der Arbeit ..... 52. ...**

E-Learning Group on 2024-01-26

---

### 3.1

E-Learning Group on 2024-01-26

---

#### **Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang Informationsmanagement und Unternehme...**

publications.hs-neu-ulm.de

---

#### **Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Prof. Dr**

fis.uni-bamberg.de

---

#### **Ohne sie wäre**

Schulze Wischeler, Johannes. "Carbonic Anhydrase II: A Model System for Artificial Copper Center Design, P...

---

#### **Esbedarf weiterer Forschung, um die langfristigen Auswirkungen**

MCI Management Centre Innsbruck on 2024-06-03

---

#### **II Abstract..... III Ab...**

www.researchgate.net

---

### **5 Diskussion**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-12-06

---

#### **536.1 Zusammenfassung der**

Fachhochschule Wien on 2023-03-12

---

#### **y = ((..count..)/sum(..count..)), stat='count**

Liverpool John Moores University on 2018-01-11

---

#### **count..)/sum(..count**

Liverpool John Moores University on 2018-01-11

---

#### **y**

Liverpool John Moores University on 2018-01-11

---

#### **y = ((..count..)/sum(..count..)), stat='count**

Liverpool John Moores University on 2018-01-11

---

**y= ((..count..)/sum(..count..)), stat='count**

Liverpool John Moores University on 2018-01-11

---

**theme(axis.text**

www.lib.virginia.edu

---

**scales::percent**

www.pohnson.info

---

**theme(axis.text**

www.lib.virginia.edu

---

**theme(axis.text**

www.lib.virginia.edu

---

**Regression results using**

East Carolina University on 2022-12-03

---

**IIAbstractDiese**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-04-08

---

**Implikationen für die Praxis**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-08-28

---

**6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortungder**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-08-28

---

**sapply(df, function(x) sum**

Μπαγατέλας, Αθανάσιος | Bagatelas, Athanasios G.. "Η λογιστική παλινδρόμηση για γεγονότα με χαμηλή ...

---

**LXII**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-02-20

---

**df\$Geschlecht[df\$Geschlecht**

opus.fhv.at

---

**df[df**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-05-30

---

**Min. :1>1st Qu.:1>Median :1>Mean**

University of Northumbria at Newcastle on 2021-11-26

---

**df\_metrisch <- df[,c**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-05-30

---

**breaks <- seq(-1, 1, length**

Higher Education Commission Pakistan on 2020-09-30

---

**df\_metrisch <- df[,c**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-05-30

---

**breaks <- seq(-1, 1, length**

Higher Education Commission Pakistan on 2020-09-30

---

**scales::percent**

www.pohnson.info

---

**scales::percent**

www.pohnson.info

---

**scales::percent**

www.pohnson.info

---

**scales::percent**

www.pohnson.info

---

**theme(axis.text**

gitlab.pavlovia.org

---

**theme(axis.text**

gitlab.pavlovia.org

---

## **element\_blank(),axis**

Bampoh, Daniel. "The Influence of Behavior on Active Subsidy Distribution", Purdue University, 2023

---

## **theme(axis.text**

Philippe Maesen, Edouard Salingros. "Introduction to Reproducible Geospatial Analysis and Figures in R: A T..."

---

## **theme(strip**

www.montana.edu

---

## **theme(axis.text**

Philippe Maesen, Edouard Salingros. "Introduction to Reproducible Geospatial Analysis and Figures in R: A T..."

---

## **Regression results using**

Wright State University on 2024-04-07

---

## **Regression results using**

Wright State University on 2024-04-07

---

## **Regression results using**

University of Glasgow on 2022-07-22

---

## **Die Ergebnisse der Umfrage lassen den Schluss zu, dass**

www.bgs-chur.ch

---

## **Diese Studie hat zum Ziel, die Auswirkungen von**

www.uni-kassel.de

---

## **1.4 Aufbau der ArbeitDie vorliegende**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-02-20

---

## **Joshi et al., 2023, S. 2**

Fachhochschule Wien on 2023-11-30

---

## **einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---



### 3 Einfluss digitaler Medien auf das

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-01-22

---

### Medien haben die Art und Weise, wie

Stefan Ivens. "Unternehmensreputation im digitalen Zeitalter", Springer Science and Business Media LLC, ...

---

### Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die

Internationales Personalmanagement in multinationalen Unternehmen, 2016.

---

### Jacob et al., 2013, S. 4).Durch

University of St. Gallen on 2014-11-11

---

### Jacob et al.,2013, S

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2022-09-28

---

### et al., 2013, S

SRH FernHochschule Riedlingen on 2022-11-12

---

### Die Auswertung der Daten ergab, dass sich die

www.fledermaus-dietz.de

---

### Die Ergebnisse der

services.phaidra.univie.ac.at

---

### Social-Media-Nutzung der TeilnehmerQuelle

Galileo Global Education on 2023-03-19

---

### Die Analyse der Daten deutet darauf hin, dass

elib.suub.uni-bremen.de

---

### Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-05-22

---

### 6

Galileo Global Education on 2023-03-19

---

## Die Ergebnisse der Umfrage lassen den Schluss zu, dass

[www.bgs-chur.ch](http://www.bgs-chur.ch)

---

## 5.1 Interpretation der Ergebnisse im

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2023-12-06

---

## alles, was sie für mich

Dahnken, Christopher. "Spectral properties of strongly correlated electron systems", Universität Würzburg, 2...

---

## Die Ergebnisse dieser Studien sind von großer Bedeutung für

T. Meyer. "Modern diagnosis of Chlamydia trachomatis infections", Der Hautarzt, 2007

---

## Die Analyse der Daten deutet darauf hin, dass

[elib.suub.uni-bremen.de](http://elib.suub.uni-bremen.de)

---

## Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine

[repositorij.unizg.hr](http://repositorij.unizg.hr)

---

## Der vollständige

Silja Kotte. "Deutsch-israelisches Leadership Development", Springer Science and Business Media LLC, 2017

---

## Sehr wichtigWichtigSehr wichtigWichtigSehr wichtig

[www.weltnaturerbe.ch](http://www.weltnaturerbe.ch)

---

## Rolle bei der Verbreitung

Webster University on 2016-06-14

---

## Vorbereitung der DatenEinlesen der Datendf <- as.data.table(read.csv("data.csv", h...

Universitaet Hamburg on 2022-08-08

---

## after\_stat

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## after\_stat

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**pearson**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**pearson**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

medienpraxis.ch

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

medienpraxis.ch

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

medienpraxis.ch

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

medienpraxis.ch

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

**after\_stat**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## after\_stat

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

### Ja1

C. Pockrandt, B. Coder, K. Lau, B. Hartmann, U. John, J. Freyer-Adam. "Gesundheits- und Risikoverhalten unt..."

---

### 1 Stunde pro Woche

C. Pockrandt, B. Coder, K. Lau, B. Hartmann, U. John, J. Freyer-Adam. "Gesundheits- und Risikoverhalten unt..."

---

### 1 Stunde pro Woche

C. Pockrandt, B. Coder, K. Lau, B. Hartmann, U. John, J. Freyer-Adam. "Gesundheits- und Risikoverhalten unt..."

---

### Weniger als 1 Stunde pro Woche

Eichenberg, Christiane. "Das Internet als Medium wissenschaftlicher Tätigkeit - eine Untersuchung im Fach ..."

---

### Weniger als 1 Stunde pro Woche

Eichenberg, Christiane. "Das Internet als Medium wissenschaftlicher Tätigkeit - eine Untersuchung im Fach ..."

---

### Weniger als 1 Stunde pro Woche

Eichenberg, Christiane. "Das Internet als Medium wissenschaftlicher Tätigkeit - eine Untersuchung im Fach ..."

---

### Weniger als 1 Stunde pro Woche

Eichenberg, Christiane. "Das Internet als Medium wissenschaftlicher Tätigkeit - eine Untersuchung im Fach ..."

---

## nutzen Sie die

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## nutzen Sie die

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## 1

www.bmbf.de

---

## 1: Sehr häufig, 2:Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie

www.bmbf.de

---

1

www.bmbf.de

---

**1: Sehr häufig, 2:Häufig, 3: Gelegentlich, 4: Selten, 5: Nie**

www.bmbf.de

---

**AbiturAbiturAbiturAbiturAbiturAbitur**

Universität Duisburg-Essen on 2017-02-13

---

**Student/inStudent/inStudent/in**

Universität Duisburg-Essen on 2017-02-13

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

www.tettnang.de

---

**Weniger als 1 Stunde pro Woche**

www.tettnang.de

---

**soziale Medien?Mehrmals täglich**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2018-11-08

---

**geom\_bar(stat='count', fill**

opus.fhv.at

---

**die den Fragebogen nicht beendet haben, werden von derAuswertung ausgeschlos...**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-06-29

---

**6. Wie häufig nutzen Sie die folgenden**

accadis Bildung Bad Homburg on 2020-08-24

---

**Wie häufig nutzen Sie die folgenden**

accadis Bildung Bad Homburg on 2020-08-24

---

**XXVI**

vdoc.pub

---

## Wie häufig

Radboud Universiteit Nijmegen on 2020-07-03

---

## nutzen Sie die

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## Ja1-3 Stunden pro Woche

"Phänomen des Alterns", Aktiv ins Alter, 2007

---

## XXXII

zaurus.blog.pl

---

## Ja1-3 Stunden pro Woche

"Phänomen des Alterns", Aktiv ins Alter, 2007

---

## 1-3 Stunden pro Woche

Anton Bruckner Privatuniversität on 2015-04-15

---

## JaWeniger als

uvt on 2019-07-31

---

## Wie viele Stunden pro Woche verbringen Sie durchschnittlich

www.ssoar.info

---

## Weniger als 1 Stunde pro Woche

MCI Management Centre Innsbruck on 2024-06-19

---

## 1-3 Stunden pro Woche"] <- "3

MCI Management Centre Innsbruck on 2024-06-19

---

## um ein grundlegendes Verständnis der Daten zu erlangen

PFH - Private Hochschule Göttingen on 2023-05-30

---

## Wie häufig

Radboud Universiteit Nijmegen on 2020-07-03

---

## **nutzen Sie die**

IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn on 2024-03-31

---

## **MännlichWeiblichWeiblich**

www1.graz.at

---

## **6.2 Kritische Reflexion und AusblickDie**

MCI Management Centre Innsbruck on 2012-06-01

---

## **Antwort IDDatum AbgeschicktLetzte Seite Start-Zufallsgeneratorstartwert**

PFH - Private Hochschule Goettingen on 2023-05-08

---

## **axis**

biocellgen-public.svi.edu.au

---

## **axis**

biocellgen-public.svi.edu.au

---

## **et al., 2023).Im Rahmen**

unistgallen-plagiat on 2024-01-16

---