

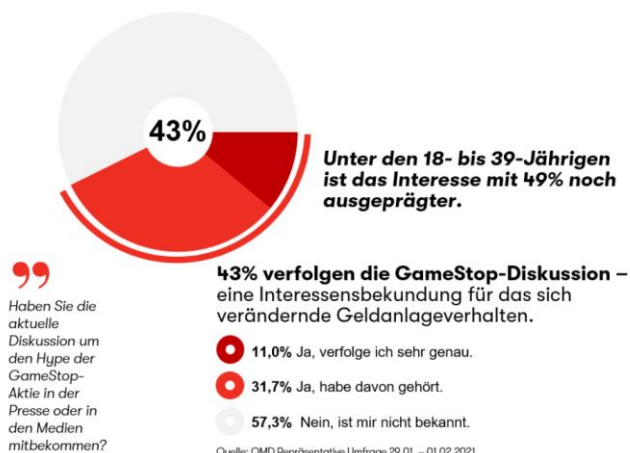
Presseinformation

OMD-Ad-hoc-Umfrage analysiert öffentliches Interesse am GameStop-Phänomen

Bereits 43 Prozent der Deutschen verfolgen die GameStop-Diskussion | Social Media für die Informationsbeschaffung zum Thema Finanzen zunehmend wichtiger

Düsseldorf, 03.02.2021 – Aktuell sind viele Augen weltweit auf den Aktienmarkt gerichtet: Eine global vernetzte Community von Kleinanlegern forderte mit einem Kaufansturm auf GameStop-Aktien die großen Hedgefonds heraus. Das sogenannte „GameStop-Phänomen“ hat die Mediaagentur OMD zum Anlass genommen, um in einer repräsentativen Ad-hoc-Umfrage vom 29. Januar bis 01. Februar 2021 mit etwa 800 Teilnehmenden (OMD Online-Survey, Alter 18-69 Jahre, repräsentatives Deutschland Panel) das öffentliche Interesse in der deutschen Bevölkerung zu dieser Thematik abzufragen. Bereits 43 Prozent der Befragten zwischen 18 und 69 Jahren haben sich über die GameStop-Aktie informiert, elf Prozent verfolgen die Berichterstattung nach eigenen Angaben sehr genau. Insbesondere bei jüngeren Menschen unter 39 Jahren ist das Interesse nochmal deutlich ausgeprägter. Insgesamt bekommt das Thema bei Männern nochmal deutlich mehr Aufmerksamkeit, hier liegt der Anteil über 50 Prozent.

Deutsche im Bann des GameStop-Phänomens



Steigende Relevanz von Social-Media-Plattformen

In der Informationsbeschaffung rund um das Thema Finanzen nimmt Social Media mittlerweile eine wachsende Rolle ein. 55 Prozent der Befragten zwischen 18 und 69 Jahren geben an, sich zumindest ab und an über Social Media zum Thema Wertanlagen zu informieren – knapp 30 Prozent sogar regelmäßig. Bei Männern unter 39 Jahren ist dieses Verhalten besonders ausgeprägt, hier liegt der Anteil sogar bei

Better decisions, faster.

Presseinformation

78 Prozent unregelmäßiger bzw. 51 Prozent regelmäßiger Nutzung. Das starke, allgemeine Interesse an dem Thema ist sicherlich auch Ausdruck eines sich verändernden, individuellen Geldanlageverhaltens: 41 Prozent der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren geben an, dass sie ihre Anlagegeschäfte zunehmend lieber selbst in die Hand nehmen. Auch hier wird der Trend primär durch jüngere Männer getrieben.



„Social Media erhält eine immer wichtigere Rolle im Entscheidungsprozess bei Finanz- und Anlageprodukten. Ob über YouTube, Online-Communities oder Finanzforen – insbesondere jüngere Zielgruppen machen von diesen Möglichkeiten in immer stärkerem Maße Gebrauch. „Der Bedarf an Beratung steigt, denn durch den Trend des ‚Self Investments‘ fehlt eine entsprechend professionelle Betreuung“, so Klaus Stinnertz, Managing Director OMD Germany. „Viele der neuen Selbstanleger sind noch unerfahren auf dem Aktienmarkt und suchen nach Orientierung. Social-Media-Plattformen und Communities nehmen hier in vielen Fällen die Rolle des vermeintlich neutralen Beraters ein.“

Die jüngsten Entwicklungen rund um die GameStop-Aktie verdeutlichen die damit verbundenen Risiken. Zwar hat sich der Aktienwert über die letzte Woche vervielfacht, allerdings ist er innerhalb von nur zwei Tagen wieder um mehr als 80 Prozent rapide gesunken. Anleger, die angesteckt vom Social-Media-Hype zu spät investiert haben, mussten erhebliche Buchverluste hinnehmen.

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 900 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/



Presseinformation

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com) dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019 & 2020“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2020 hat OMD zudem als effektivstes Media-Agenturnetzwerk der Welt bestätigt.

www.omb.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sandra Mill, Omnicom Media Group Germany

Executive Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-670

E-Mail: sandra.mill@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.

Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.

Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.

An Omnicom Company. www.omb.com/germany/