

Masterarbeit

Der Einfluss von Webdesign auf die Wahrnehmung von Privatinvestor*innen – Eine Analyse von visuellem Design und Benutzererfahrung von Investor Relations Websites

von:

Lena Kurkowski
bc221520
Studiengang: Master Digital Business Communications

Begutachterin:
Mag.a Dr. Irmgard Wetzstein, Bakk. MA

Zweitbegutachterin:
FH-Prof. Mag.a Monika Kovarova-Simecek

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit untersucht den Einfluss von Webdesign auf die Wahrnehmung privater Investorinnen im Kontext von Investor-Relations-Websites. Mithilfe eines experimentellen Forschungsdesigns mit mehr als 100 Teilnehmer*innen wurde analysiert, wie visuelles Design, Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit die Investitionsentscheidungen beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass Designelemente wie Ästhetik, Markenstimmigkeit und Nutzererfahrung eine zentrale Rolle bei der Förderung von Vertrauen und Investitionsabsicht spielen. Im Investor-Relations-Kontext sind diese Erkenntnisse besonders relevant, da Investor-Relations-Websites für börsennotierte Unternehmen eine entscheidende Plattform darstellen, um Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber privaten Investorinnen zu fördern. Theoretische Ansätze wie die Visual Framing Theory und die UX-Honeycomb Theory dienen als Grundlage, um zu verstehen, wie eine strategische Webgestaltung die Bindung und Entscheidungskraft von Investor*innen stärkt. Die Arbeit verdeutlicht die Bedeutung einer nutzerzentrierten und professionellen Gestaltung, um in einem wettbewerbsintensiven digitalen Umfeld erfolgreich zu sein.

Schlüsselwörter: Investor Relations, Digitalisierung, Website, UX-Design, Visual Framing, User Experience, Investieren

Abstract

This master's thesis examines the influence of web design on the perception of private investors in the context of investor relations websites. An experimental research design with more than 100 participants was used to analyze how visual design, interactivity and usability influence investment decisions. The results show that design elements such as aesthetics, brand consistency and user experience play a central role in promoting trust and investment intent. In the investor relations context, these findings are particularly relevant as investor relations websites are a crucial platform for listed companies to promote transparency, trust and credibility to private investors. Theoretical approaches such as Visual Framing Theory and UX-Honeycomb Theory serve as a basis for understanding how strategic web design strengthens investor engagement and decision-making power. The work highlights the importance of user-centered and professional design to succeed in a highly competitive digital environment.

Schlüsselwörter: Investor Relations, digitalization, website, UX-Design, visual framing, user experience, investing

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Forschungsfragen.....	2
1.4 Forschungsmethode	2
1.5 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Forschungsstand.....	4
3 Investor Relations	9
3.1 Definition.....	9
3.2 Funktion und Aufgaben der Investor Relations	10
3.2.1 Finanzpolitische Ziele	11
3.2.2 Kommunikationspolitische Ziele.....	12
3.3 Zielgruppen der Investor Relations.....	13
3.3.1 Privatinvestor*innen	13
3.3.2 Institutionelle Investoren	14
3.4 Online der -Kommunikation Investor Relations	14
3.4.1 Die Investor Relations Website.....	15
3.5 Zwischenfazit	19
4 Visuelles Framing.....	21
4.1 Der Visual Framing Ansatz im Website-Kontext.....	22
4.1.1 Elemente des Visual Framings	23
4.2 Anwendung von Unternehmen	27
4.2.1 Im Investor Relations Kontext	27
4.3 Informationsverarbeitung im Framing-Prozess.....	28
4.4 Zwischenfazit	29
5 UX Honeycomb Theory	30

5.1 Useful / Nützlich.....	31
5.2 Useable / Benutzbar	32
5.3 Credible / Glaubwürdig	33
5.4 Desireable / Wünschenswert.....	35
5.5 Accessible / Zugänglich.....	35
5.6 Findable / Auffindbar	36
5.7 Valuable / Wertvoll.....	37
5.8 Zwischenfazit	38
6 Methodik und Forschungsdesign	40
6.1 Methode und Operationalisierung	40
6.1.1 Methodenwahl.....	40
6.2 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen	42
6.3 Datenerhebung	43
6.3.1 Online Fragebogen	44
6.3.2 Aufbau des Fragebogens.....	44
6.4 Grundgesamtheit und Stichprobe	45
6.4.1 Grundgesamtheit	45
6.4.2 Stichprobe	46
6.5 Gütekriterien	46
6.6 Methodenkritik	47
6.7 Visuelle Darstellung der beiden Websites	48
6.7.1 Website Blau	48
6.7.2 Website Orange	53
7 Empirische Untersuchung	57
7.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse.....	58
7.2 Interferenzstatistische Auswertung der Ergebnisse	73
7.3 Überprüfung der Hypothesen	80

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen	81
7.5 Handlungsempfehlungen.....	83
8 Conclusio	85
8.1 Fazit.....	85
8.2 Limitationen und Reflexion	86
8.3 Forschungsausblick.....	87
Bibliographie	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsmaßnahmen der Investor Relations und Finanzkommunikation am Beispiel Prime Standard. Quelle: (Styles & Kofler, 2022, S. 221)	15
Abbildung 2: User Experience Honeycomb (Morville, 2004).....	31
Abbildung 3: Positives Beispiel / Website Übersicht	49
Abbildung 4: Positives Beispiel / Headerbereich.....	50
Abbildung 5: Positives Beispiel / Snackable Content.....	51
Abbildung 6: Positives Beispiel / Hovereffekt.....	51
Abbildung 7: Positives Beispiel / Übersicht	52
Abbildung 8: Negatives Beispiel / Website Übersicht	53
Abbildung 9: Negatives Beispiel / Headerbereich mit Menü 1	54
Abbildung 10: Negatives Beispiel / Menü 2.....	54
Abbildung 11: Negatives Beispiel / Button im Headerbereich.....	55
Abbildung 12: Negatives Beispiel / Infobereich	55
Abbildung 13: Geschlechteraufteilung (eigene Darstellung)	58
Abbildung 14: Altersangabe (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 15: Investitionsverhalten (eigene Darstellung)	59
Abbildung 16: Rolle der IR-Website bei Investitionsentscheidungen (eigene Darstellung).....	59
Abbildung 17: Faktoren bei der Investitionsentscheidung (eigene Darstellung)	60
Abbildung 18: Visuelle Gestaltung der Website Blau (eigene Darstellung)	61
Abbildung 19: Visuelle Gestaltung der Website Orange (eigene Darstellung).....	61
Abbildung 20: Design und Professionalität / Umfrage Blau (eigene Darstellung)	62
Abbildung 21: Design und Professionalität / Umfrage Orange (eigene Darstellung)	63
Abbildung 22: Gestaltung und Vertrauen / Umfrage Blau (eigene Darstellung).....	64
Abbildung 23: Gestaltung und Vertrauen / Umfrage Orange (eigene Darstellung)	64
Abbildung 24: Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit / Umfrage Blau (eigene Darstellung).....	65
Abbildung 25: Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit / Umfrage Orange (eigene Darstellung)	66
Abbildung 26: Interaktivität und Verständnis / Umfrage Blau (eigene Darstellung) ...	67

Abbildung 27: Interaktivität und Verständnis / Umfrage Orange (eigene Darstellung)	68
.....
Abbildung 28: Interaktivität und Eindruck / Umfrage Blau (eigene Darstellung)	69
Abbildung 29: Interaktivität und Eindruck / Umfrage Orange (eigene Darstellung)....	69
Abbildung 30: Erscheinungsbild und Vertrauen / Umfrage Blau (eigene Darstellung)	70
.....
Abbildung 31: Erscheinungsbild und Vertrauen / Umfrage Orange (eigene Darstellung)	71
.....
Abbildung 32: Investitionsabsicht / Umfrage Blau (eigene Darstellung)	72
Abbildung 33: Investitionsabsicht / Umfrage Orange (eigene Darstellung).....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Regressionsanalyse zur Aussage „Die visuelle Gestaltung der Website ist ansprechend.“ (eigene Darstellung)	74
Tabelle 2: Regressionsanalyse zur Aussage „Das Design der Website vermittelt ein professionelles Bild des Unternehmens.“ (eigene Darstellung)	75
Tabelle 3: Regressionsanalyse zur Aussage „Die Gestaltung der Website wirkt vertrauenserweckend.“ (eigene Darstellung)	76
Tabelle 4: Regressionsanalyse zur Aussage „Die interaktiven Elemente der Website (z.B. Buttons) sind benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen.“ (eigene Darstellung)	77
Tabelle 5: Regressionsanalyse zur Aussage "Die interaktive Gestaltung der Website verbessert mein Verständnis des Unternehmens." (eigene Darstellung).....	78
Tabelle 6: Regressionsanalyse zur Aussage "Die interaktiven Funktionen hinterlassen einen positiven Eindruck des Unternehmens." (eigene Darstellung)	79
Tabelle 7: Regressionsanalyse zur Aussage „Das Erscheinungsbild der Website hat mein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt.“ (eigene Darstellung).....	80

Abkürzungsverzeichnis

IR	Investor Relations
UCD	User Centered Design
UX	User Experience

1 Einleitung

Dieses Kapitel bietet zunächst eine Einführung in das Thema und stellt den Kontext dar. Im weiteren Verlauf werden die Problemstellung sowie die Zielsetzung näher beschrieben, aus denen sich die Leitfrage und die untergeordneten Forschungsfragen ableiten. Abschließend wird die gewählte Forschungsmethode vorgestellt und die Struktur der Arbeit beschrieben.

1.1 Problemstellung

Eine der wichtigsten Informationsquellen für private Investor*innen ist die Investor Relations Website (Styles & Kofler, 2022, S. 220). Die Herausforderung bei deren Gestaltung besteht darin, eine Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Quellen wie Geschäftsberichten, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen in einem einzigen Medium übersichtlich zu präsentieren (Spiegelberg & Lindner, 2005, S. 433–435). Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und um sich von der Konkurrenz abzuheben, dürfen Unternehmen die Gestaltung ihrer Website nicht vernachlässigen (Meinald T. Thielsch, 2017, S. 36). Seit einiger Zeit werden Online-Geschäftsberichte von Unternehmen in Form von Microwebsites als Teil der Investor Relations Website veröffentlicht, da sie im Gegensatz zu Geschäftsberichten im PDF-Format interaktive sowie multimediale Elemente beinhalten (Keitz et al., 2021, S. 226). Obwohl Anleger*innen werden von der Ästhetik dieser Kommunikationsinstrumente, wenn auch unbewusst, beeinflusst werden (Townsend & Shu, 2010, S. 457–458), vernachlässigen einige börsennotierte Unternehmen immer noch die Ausgestaltung ihrer Website.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, Verständnis über den Einfluss von Webdesign auf die Wahrnehmung privater Investor*innen im Kontext von Investor Relation Websites zu schaffen. Im Rahmen dieser Arbeit wird erhoben, wie bestimmte Designelemente wie das Design, die Benutzerfreundlichkeit und die Interaktivität von

Investor Relations Websites die Wahrnehmung und das Vertrauen der Privatanleger*innen beeinflussen und inwiefern sich dies in weiterer Folge auf deren Investitionsbereitschaft auswirkt.

1.3 Forschungsfragen

Aus der definierten Zielsetzung dieser Arbeit und der aus dem Forschungsstand resultierenden Forschungslücke lässt sich für den empirischen Teil der Arbeit folgende Leitfrage ableiten:

Leitfrage: Inwiefern beeinflusst das Design von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Um das Design von Websites messen zu können, wurde die Leitfrage in drei weitere Forschungsfragen unterteilt.

FF1: Inwiefern beeinflusst visuelles Design von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

FF2: Inwiefern beeinflusst die interaktive Gestaltung von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

FF3: In welchem Ausmaß unterstützt Benutzerfreundlichkeit der Investor Relations Website die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Die daraus resultierenden Hypothesen werden in Kapitel 6.1 erläutert.

1.4 Forschungsmethode

Zur Untersuchung der Forschungsfragen ist ein experimentelles Forschungsdesign vorgesehen. Die quantitative Studie wird mittels Online-Umfrage mit experimentellem Ansatz durchgeführt. Die quantitative Datenerhebung wird mittels standardisierter Online-Befragung durchgeführt. Die dadurch gesammelten Daten werden im Anschluss sowohl deskriptiv ausgewertet. Im Rahmen dieser Arbeit werden zwei identische Umfragen erstellen, die sich einzig durch die darin gezeigten Websites unterscheiden. Die Teilnehmer*innen werden zum Design, zur Benutzerfreundlichkeit

und zur Interaktivität der beiden Websites und im Anschluss daran zu ihrer Investitionsbereitschaft befragt. Ziel ist es, bestimmte Merkmale systematisch mit Zahlen zu erfassen und die Ergebnisse auf eine großen Datenbasis zu stützen (Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 4). Die Erhebungsdaten werden anschließend deskriptiv ausgewertet und mittels statistischer Auswertungsmethoden ausgewertet.

1.5 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel leitet das Thema der vorliegenden Masterarbeit ein. Darauf folgt der aktuelle Forschungsstand, aus dem sich die Forschungslücke ableiten lässt.

In Kapitel 3 wird das Kommunikationsfeld der Investor Relations vorgestellt, wobei das Thema zuerst eingeleitet und anschließend auf Aufgaben, Funktionen und Ziele eingegangen wird. Weiters wird die Online-Kommunikation der Investor Relations beschrieben und speziell auf die Investor Relations Website eingegangen, die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bietet.

Die beiden folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der theoretischen Basis der empirischen Forschung. Kapitel 4 fokussiert sich auf die Visual Framing Theorie, während im fünften Kapitel die Basis der UX-Honeycomb-Theory dargelegt wird.

Das sechste Kapitel beschreibt das Forschungsdesign dieser Masterarbeit, wobei zuerst die verwendete Methodik, dann der Ablauf der Datenerhebung und die Methoden zur Datenanalyse und der deskriptiven Auswertung erläutert werden. Zum Schluss erfolgt eine kritische Bewertung der Methodik.

Im siebten Kapitel wird die Datenauswertung behandelt, die die Ergebnisse der Umfrage beschreibt. Zuerst erfolgt die deskriptive Beschreibung mit anschließender Interpretation der Ergebnisse und im Anschluss eine interferenzstatistische Analyse mittels Regressionsanalyse, die mithilfe von SPSS durchgeführt wird.

Den Abschluss bildet Kapitel 8, das das Fazit beinhaltet, auf Limitationen in der Untersuchung hinweist und Impulse für zukünftige Forschung inkludiert.

2 Forschungsstand

Die visuelle Ästhetik einer Website ist entscheidend für den spontanen Ersteindruck. Ein zentraler Aspekt der Ästhetik ist die visuelle Anziehungskraft, die sich auf die Gestaltungselemente einer Website bezieht, wie Farben, Layout, Typografie und Bilder. Obwohl Nutzer*innen den Inhalt oft als wichtiger einschätzen, beeinflusst das Design den ersten Eindruck am stärksten. Dies bedeutet, dass ein ansprechendes Design entscheidend ist, um Besucher*innen auf der Website zu halten; ein unattraktives Design führt oft dazu, dass Nutzer*innen die Seite verlassen, bevor sie die Inhalte entdecken. Besonders für Unternehmenswebsites, die Neukund*innen anziehen möchten, ist die Ästhetik wichtiger als für nicht-kommerzielle Seiten, die eher auf Inhalte setzen (Pielot, Diefenbach, & Henze, 2015, S. 401–402).

Ein weiterer Aspekt ist die erhöhte Wahrnehmung von Vertrauen, die durch die Ästhetik einer Website gefördert wird. Lindgaard et al. (2011) fanden heraus, dass visuelle Attraktivität und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit eng miteinander verknüpft sind und dass diese Faktoren die Vertrauenswürdigkeit einer Website beeinflussen (Lindgaard, Dudek, Sen, Sumegi, & Noonan, 2011, S. 2). Wenn Nutzer*innen eine Website als ansprechend empfinden, sind sie eher geneigt, ihr Vertrauen in die Marke zu setzen und Kaufentscheidungen zu treffen (Ramanathan et al., 2022, S. 1417–1418). Dies wird durch die Erkenntnis unterstützt, dass eine positive Benutzererfahrung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Konsumenten wiederholt Käufe tätigen (Maitlo, Jugwani, & Gilal, 2017, S. 1–2).

Es kam bei diesem Aspekt jedoch zu Widersprüchen in der Forschung. Während Pengnate et. al (2019) zeigen, dass die Ästhetik oder visuelle Gestaltung digitaler Schnittstellen die Urteile und Verhaltensweisen der Verbraucher*innen positiv beeinflusst, kommen Chopdar et al. (2020) zu dem Ergebnis, dass visuelles Design keinen direkten Einfluss auf Verhaltensabsichten von Konsument*innen hat.

Weitere Studien zeigen jedoch, dass das Konzept des visuellen Designs mit der Ästhetik der Benutzeroberfläche zusammenhängt, die oft als Vorläufer des Erlebnisses untersucht wird (Waqas, Hamzah, & Salleh, 2021, S. 143–145). Deng &

Poole konnten im Rahmen von E-Commerce-Websites nachweisen, dass nicht nur das visuelle Design, sondern auch die Komplexität und Ordnung einer Website die wahrgenommene Benutzererfahrung beeinflussen (Deng & Poole, 2010). Die ästhetische Gestaltung einer Website hat auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ihres Inhalts (Allport & Pendley, 2010, S. 128). Im weiteren Sinne hat die Qualität des Website-Designs positive Auswirkungen auf Vergnügen, Erregung und wahrgenommene Informationsqualität sowie indirekte Auswirkungen auf Zufriedenheit (Ha & Im, 2012, S. 82). Die Ästhetik des visuellen Designs von E-Commerce Websites wirkt sich auf die wahrgenommene Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Freude aus (Cyr, Head, & Ivanov, 2006, S. 950–951). Darüber hinaus beeinflusst die Benutzerfreundlichkeit die Wahrnehmung des Vergnügens in Bezug auf die Website-Bewertung (Jongmans, Jeannot, Liang, & Dampérat, 2022, S. 2078–2079). Dies könnte sich positiv auf die Wahrnehmung von Aktien nach dem Besuch der Investor Relations Website auswirken.

Darüber hinaus zeigt die Forschung, dass die funktionalen Vorteile einer Website, wie einfache Navigation und klare Informationspräsentation, ebenfalls mit impulsiven Kaufverhalten korrelieren. Chen et al. (2019) berichteten, dass die funktionalen Vorteile von Tourismus-Websites positiv mit impulsiven Kaufentscheidungen verbunden sind. Dies deutet darauf hin, dass eine gut gestaltete Website nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern auch funktional sein sollte, um die Kaufabsicht zu fördern (Chen, Ku, & Yeh, 2019, S. 900).

Zu einer ähnlichen Conclusio kommen Vrtana & Krizanova (2023). Studien haben gezeigt, dass emotionale Werbeansprachen, die durch ansprechendes Design unterstützt werden, eine wesentliche Rolle spielen und impulsive und irrationale Kaufentscheidungen fördern können. Diese emotionale Verbindung zwischen Konsument*innen und Marken kann durch eine ansprechende Website-Ästhetik gestärkt werden, was zu einer höheren Kaufbereitschaft führt (Vrtana & Krizanova, 2023).

Das ästhetische Design hat auch auf das Verbraucherverhalten bei Finanzprodukten einen Einfluss. Die Studie von Townsend und Shu (2010) zeigt, dass das Design

eines Dokuments bei hypothetischen Anlageentscheidungen beeinflusst in manchen, aber nicht in allen Situationen die Aktienbewertung und das Aktienverhalten (Townsend & Shu, 2010, S. 456). Weitergehend wirken sich ästhetische Faktoren auf die Investitionsentscheidungen von Anleger*innen auf den genannten Märkten aus. Diese Tatsache wirft ein neues Licht auf die Beziehung zwischen dem Ästhetischen und den Kapitalmärkten (Krawczyk, 2021). Die Studie von Grosse et al. (2016) zeigt, dass Shareholder in Bezug auf den Online-Geschäftsbericht schnell an die Informationen kommen wollen, die sie interessieren, eine systemische Gestaltung und einen roten Faden, ansprechende Grafiken sowie Bilder und Farben, die das Unternehmen präsentieren. Wenn Online-Geschäftsberichte ansprechend gestaltet werden, werden diese auch besser bewertet (Grosse, Ripperda, & Voelzkow, 2016). Auch Hillenbrand und Schmelzer kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Im Rahmen von finanziellen Offenlegungsdokumenten wird eine geringere Renditevarianz erwartet, mehr investiert und weniger korrekte Informationen aufgenommen, wenn visuelle Ablenkungen wie beispielsweise Logo und Branding Farben im visuellen Rahmen vorhanden sind (Hillenbrand & Schmelzer, 2017, S. 14–17).

Darüber hinaus betonen Wolski et al., dass das Framing von Informationen durch visuelle Elemente die Reaktionen von Investor*innen auf zentrale Bankankündigungen beeinflussen kann. Die Art und Weise, wie Informationen visuell präsentiert werden, kann die Entscheidungsfindung von Investor*innen erheblich beeinflussen, insbesondere in Bezug auf deren Wahrnehmung von Risiken und Chancen (Wolski, Bolek, Gajdka, Brzeszczyński, & Kutan, 2023, S. 757).

Prajapati (2024) betont ebenfalls, dass Investor*innen eher in Unternehmen investieren, die ein positives Image haben, was durch eine ansprechende Website-Ästhetik unterstützt werden kann. Ebenso wird hervorgehoben, dass das Image eines Unternehmens und die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, entscheidend für die Investitionsentscheidungen sind (Prajapati & Swongamikha, 2024, S. 22–30). Die Wahrnehmung von Sicherheit und die Benutzerfreundlichkeit

der Website sind somit entscheidende Faktoren, die das Vertrauen der Investor*innen stärken und somit ihre Investitionsentscheidungen beeinflussen (Gautam & Malik, 2022, S. 30).

Der Grad an Aufmerksamkeit für visuelle Elemente auf Webseiten variiert bei Nutzer*innen mit unterschiedlichen Berufen und unterschiedlichem Bildungshintergrund. Eine Umfrage ergab, dass 41 % der Angestellten in Unternehmen auf visuelle Elemente achten, während nur 1 % der Sozialarbeiter*innen sich auf Webinhalte konzentrieren; 36 % der Student*innen achten auf visuelle Elemente von Webseiten, aber nur 5 % bzw. 4 % der Doktoranden und Promovierten. Daher müssen die visuellen Elemente der gestalteten Webseite dem kulturellen und beruflichen Hintergrund des Nutzenden entsprechen (Qing, Ibrahim, & Nies, 2024, S. 1). Bei der Recherche konnte nicht herausgefunden werden, wie Privatinvestor*innen in diesem Kontext agieren.

Bisher gibt es keine Studie, die explizit den Einfluss von Webdesign der Investor Relations Websites in Zusammenhang mit dem Investitionsverhalten untersucht hat. Angesichts der potenziellen Auswirkungen von visuellem Design auf die Einstellungen zu Aktiengesellschaften und Investitionsentscheidungen von (potenziellen) Privatinvestor*innen ist es sowohl für Investor Relations Expert*innen auch für Designer*innen von entscheidender Bedeutung zu verstehen, wie sich visuelles Design auf die Investitionsentscheidung auswirkt.

Bevor die theoretischen Grundlagen dieser Masterarbeit behandelt werden, ist die Definition des Begriffes „Ästhetik“ im Website-Kontext notwendig. Lavie und Tractinsky (2004) teilen die wahrgenommene Ästhetik von Webseiten in zwei Bereiche ein, die sie als „klassische“ und „expressive“ Ästhetik bezeichnen. Die klassische Ästhetik, auf die in dieser Arbeit Bezug genommen wird, betont ein geordnetes und übersichtliches Design, während die expressive Ästhetik auf kreative und originelle Gestaltung abzielt. Sie beschreiben die klassische Ästhetik durch Merkmale wie Klarheit, Struktur, Übersichtlichkeit und Symmetrie (Lavie & Tractinsky, 2004, S. 270–274). An diese Definition angelehnt beurteilen Ngo et al. (2003) Ästhetik nach den Faktoren Balance, Symmetrie und Einfachheit (Ngo, Teo, & Byrne, 2000, S. 5).

Ein weiterer wichtiger Einfluss ist der Fluency-Effekt: Je leichter etwas zu verarbeiten ist, desto ästhetischer wird es wahrgenommen, was erklärt, warum Eigenschaften wie Symmetrie und Übersichtlichkeit die ästhetische Wahrnehmung erhöhen (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004, S. 385–386).

3 Investor Relations

Das erste Theoriekapitel widmet sich der Analyse von Investor Relations (IR) als zentralem Bestandteil der Unternehmenskommunikation und untersucht deren Aufgaben, Ziele und Zielgruppen sowie die spezifische Rolle von der Investor Relations Website als strategisches Instrument zur Förderung von Transparenz, Vertrauen und schlussendlich der Investitionsbereitschaft.

3.1 Definition

Die Wiener Börse definiert Investor Relations (IR) als „die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen aktuellen sowie potenziellen Aktionär*innen der Financial Community“. Aktionär*innen werden als „Eigentümer von Aktien, dem Vermögens- und Mitspracherechte an einer Aktiengesellschaft zustehen“ verstanden („Investor Relations (IR)“, o. J.).

Investor Relations (IR) ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation, der sich auf die Pflege und den Aufbau von Beziehungen zwischen einem Unternehmen und der finanziellen Gemeinschaft konzentriert. Diese Beziehungen umfassen private und institutionelle Investoren, Analyst*innen und potenzielle Investor*innen. Die Kommunikation erfolgt in der Regel durch die Investor-Relations-Abteilung in Zusammenarbeit mit der Unternehmensleitung (C. Hoffmann, 2020, S. 16). Die zentrale Aufgabe der IR besteht darin, relevante Informationen über das Unternehmen bereitzustellen, die es den Investor*innen ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Dolphin (2004) betrachtet Investor Relations als eine strategische Marketingaktivität, die die Disziplinen Finanzen und Kommunikation kombiniert. Er beschreibt Investor Relations als die Kommunikation von Informationen, die sich auf ein Unternehmen beziehen, an die finanzielle Gemeinschaft, Analyst*innen und (potenzielle) Investor*innen (Dolphin, 2004, S. 25).

Diese Sichtweisen unterstreichen die Bedeutung der IR als integralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation, der darauf abzielt, das Vertrauen der Akteure am Finanzmarkt zu gewinnen und die Wahrnehmung des Unternehmens zu beeinflussen.

3.2 Funktion und Aufgaben der Investor Relations

Die Funktion der Investor Relations (IR) ist vielschichtig und spielt eine entscheidende Rolle in der Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Investor*innen sowie anderen finanziellen Stakeholdern. Primär zielt IR darauf ab, eine transparente und konsistente Kommunikation zu gewährleisten, die das Vertrauen der Investor*innen stärkt und die Wahrnehmung des Unternehmens auf dem Kapitalmarkt positiv beeinflusst. Laut Hoffmann et al. ist die Kapitalmarktkommunikation, zu der auch IR gehört, darauf ausgerichtet, die Beziehungen zu finanziellen Anspruchsgruppen zu pflegen und relevante Informationen über das Unternehmen bereitzustellen (C. P. Hoffmann, Schiereck, & Zerfaß, 2022, S. 2).

Genauer definiert zielen Kapitalmarktkommunikation und Investor Relations darauf ab, die Unterstützung der Financial Community für die strategischen Ziele des Unternehmens zu sichern. Dies gelingt durch eine klare Kommunikation der Unternehmensstrategie, die zum Verständnis und zur Akzeptanz am Kapitalmarkt beiträgt, sowie durch eine Anpassung der Strategie an die Erwartungen der Kapitalmarktteilnehmenden. Ein übergeordnetes Ziel ist die Steigerung des Shareholder Value, indem sich der Unternehmenswert durch höhere Aktiennachfrage erhöht und die Kapitalkosten gesenkt werden. Investor Relations schaffen zudem Vertrauen in das Unternehmen, fördern subjektive Präferenzen der Investor*innen für die Aktie und sorgen für eine objektive Einschätzung des Unternehmenswerts. Ein weiteres Ziel ist es, die Erwartungen des Kapitalmarkts aktiv zu unterstützen und die Marktanforderungen ins Unternehmen zu integrieren, was den Unternehmenswert langfristig positiv beeinflusst (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 802–803).

Zusätzlich wird in der Literatur betont, dass Investor Relations eine wichtige Rolle bei der Reduzierung von Informationsasymmetrien spielt. Chang et al. (2008) argumentieren, dass die Qualität der Offenlegung über Investor Relations die Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Investor*innen verringern kann, was zu einer besseren Bewertung des Unternehmens führt (Chang, D'Anna, Watson, & Wee, 2008, S. 380).

Die Ziele der Kapitalmarktkommunikation werden in finanzpolitische Ziele und kommunikationspolitische Ziele unterteilt, die in den nächsten beiden Unterkapiteln erläutert werden.

3.2.1 Finanzpolitische Ziele

Nach Piwinger und Hoffmann (2022) können die finanzpolitischen Ziele der Kapitalmarktkommunikation in sechs Punkten zusammengefasst werden: die Senkung der Kapitalkosten, die Verringerung der Volatilität, der Zugang zu Kapital, die optimale Aktionärsstruktur, die faire Bewertung und die Sekundärmarktliquidität.

Senkung der Kapitalkosten: Dies geschieht durch die Transparenz der Informationen, da sie dem Kapitalmarkt eine faire Bewertung des Unternehmens ermöglicht. Fehlt diese Transparenz, steigt die Unsicherheit und damit das Risiko für Investor*innen, was die Kapitalbeschaffung teurer macht.

Verringerung der Volatilität: Volatilität beschreibt die Schwankungen eines Aktienkurses. Dies bedeutet, dass starke Schwankungen das Risiko und damit die Kapitalkosten erhöhen. Transparenz und klares Erwartungsmanagement sollen Unsicherheiten verringern und einheitlichere Einschätzungen des Unternehmens fördern.

Zugang zu Kapital: Durch Transparenz, die Einhaltung von Informationspflichten und klare Kommunikation wird das Unternehmen für den Kapitalmarkt besser beurteilbar, was Investitionsentscheidungen erleichtert. Unternehmen, die effektiv kommunizieren, erhalten daher leichter Zugang zu Kapital.

Optimale Aktionärsstruktur: Ein Unternehmen kann seine Aktionärsstruktur aktiv gestalten, indem es gezielt bestimmte Investorentypen anspricht, auch wenn die Investitionsentscheidung letzten Endes beim Kapitalmarkt liegt.

Faire Bewertung: Eine gerechte Bewertung ist in der Kapitalmarktkommunikation ein übergeordnetes Ziel, da alle obligatorischen und viele freiwillige Kommunikationsmaßnahmen Transparenz schaffen und somit einen angemessenen Aktienkurs finden.

Sekundärmarktliquidität: Aktien, die einmal ausgeschüttet werden, werden auf dem Sekundärmarkt gehandelt. Es ist grundsätzlich von Vorteil, wenn eine Aktie aufgrund einer hohen Liquidität auf dem Markt leicht gehandelt und verkauft werden kann. Eine niedrige Liquidität führt ebenfalls zu einer Erhöhung der Kapitalkosten und somit der Risiken einer Investition. Ein Unternehmen kann sich unter anderem um eine hohe Liquidität bemühen, indem es seine Aktionärsstruktur pflegt und erneut ein hohes Maß an Transparenz einhält (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 803–804).

3.2.2 Kommunikationspolitische Ziele

Auch die kommunikationspolitischen Ziele können in vier Punkten kategorisiert werden: der Aufbau von Vertrauen/Image und Reputationspflege, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Analyst*innen- und Media-Coverage und die Verringerung von Informationssymmetrien.

Aufbau von Vertrauen/Image und Reputationspflege: Obwohl der Kapitalmarkt stark auf Fakten basiert, spielen die subjektiven Eindrücke der Marktteilnehmenden eine große Rolle. Ein positives Image und eine gute Reputation entstehen durch das zuverlässige Handeln eines Unternehmens, was Vertrauen bei Kapitalmarktteilnehmenden schafft. Die Kommunikation beeinflusst diese Wahrnehmungen und wirkt sich wiederum auf das Ansehen des Unternehmens bei anderen Zielgruppen wie Mitarbeiter*innen, Medien und der Politik aus.

Steigerung des Bekanntheitsgrades: Über zusätzliche, freiwillige Kommunikationsmaßnahmen kann ein Unternehmen seine Sichtbarkeit am Kapitalmarkt erhöhen und durch die Börsennotierung auch in der breiten Öffentlichkeit bekannter werden.

Analysten- und Media-Coverage: Ein positives Image bei Analyst*innen und Journalist*innen ist entscheidend, da ihre Berichterstattung potenziell den Zugang zu Kapitalgebern erleichtert und die Bekanntheit steigert.

Verringerung von Informationsasymmetrien: Ein wichtiges Ziel der Kapitalmarktkommunikation ist, externe Investor*innen umfassend über den Zustand und die Entwicklung des Unternehmens zu informieren, da dies das Vertrauen stärkt und langfristige Investor*innen bindet (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 804).

3.3 Zielgruppen der Investor Relations

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Zielgruppen der Kapitalmarktkommunikation beschrieben. Die Hauptzielgruppen der Finanzkommunikation und Investor Relations sind die Kapitalgeber, also Eigen- und Fremdkapitalgeber. Traditionell liegt der Fokus auf den Eigenkapitalgebern, den Aktionär*innen, doch auch die Kommunikation mit Fremdkapitalgebern wird zunehmend wichtiger. Die Eigenkapitalgeber lassen sich zudem in institutionelle und private Anleger*innen unterteilen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 805).

3.3.1 Privatinvestor*innen

Privatanleger*innen sind eine große, heterogene Gruppe, die aufgrund ihrer geringen Anlagesummen und der hohen Kosten zur Erreichung über traditionelle Kommunikationsmittel für Unternehmen eine Herausforderung darstellen. Diese Anlagegruppe macht zwar oft den größten Teil der Aktionäre aus, besitzt jedoch anteilmäßig weniger Aktien als institutionelle Anleger. Privatanleger*innen sind aufgrund ihrer langfristigen Orientierung und fehlendem Performancedruck zuverlässiger und verhalten sich in Krisenloyaler als institutionelle Investoren, was den Aktienkurs stabilisiert. Eine ehrliche Kommunikation stärkt ihr Vertrauen in das Management und reduziert das Risiko starker Kursschwankungen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 806–807).

3.3.2 Institutionelle Investoren

Institutionelle Investoren sind professionelle Großanleger, die hohe Summen in Investmentfonds verwalten und im Zentrum der Investor Relations stehen. Zwar bilden sie eine kleinere Gruppe, aber durch das hohe Anlagevolumen sind sie für den Erfolg von Unternehmensstrategien entscheidend. Sie arbeiten meist professionell und analytisch und haben daher einen großen Informationsbedarf. Investmentfonds folgen oft verschiedenen Anlagestrategien, was die Kapitalmarktkommunikation entsprechend beeinflusst. Diese werden in vier weitere Klassen eingeteilt. Passive oder Index-Investoren, die Aktienindizes abbilden, anstatt sich aktiv mit der Verwaltung ihres Portfolios zu beschäftigen. Weiters gibt es die langfristig orientierten Income-Investoren, die Dividenden und einen stabilen Cashflow schätzen. Value-Investoren suchen aus ihrer Sicht unterbewertete Unternehmen, um langfristig deren Wert zu nutzen. Growth-Investoren sind risikofreudiger, suchen Wachstum und stehen unter hohem Wettbewerbsdruck. Aktivistische Investoren nehmen aktiv Einfluss auf Unternehmensstrategien, besonders in unsicheren Zeiten, oft mit dem Ziel kurzfristiger Kursgewinne, was die Kommunikation herausfordernd macht (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 805).

3.4 Online-Kommunikation der Investor Relations

Dieses Kapitel befasst sich ausschließlich mit der Online-Kommunikation der Investor Relations, da klassische Kommunikationsmittel wie Printzeitungen, TV und Rundfunk für das Forschungsvorhaben dieser Masterarbeit nicht von Bedeutung sind. Auch die Kommunikation auf sozialen Medien oder per Newsletter wird nicht genauer beschrieben, da im weiteren Verlauf der Arbeit nur die Investor Relations Website untersucht wird.

Unternehmenskommunikation umfasst alle Kommunikationsprozesse, die zur Gründung, Verwaltung und Weiterentwicklung eines Unternehmens beitragen. Dazu gehört jede Form von Kommunikation, die ein Unternehmen selbst initiiert, die durch Dritte beauftragt wird oder das Unternehmen zum Thema hat – etwa durch Berichterstattung, Social-Media-Diskussionen oder Gespräche über eine Unternehmens-

gründung. Im engeren Sinne umfasst die Unternehmenskommunikation die gezielten internen und externen Aktivitäten, die Unternehmen zur Abstimmung mit ihren Stakeholdern einsetzen, um gemeinsame Interessen zu klären und Unternehmensziele zu erreichen (Zerfaß, Piwinger, & Röttger, 2022, S. 5).

3.4.1 Die Investor Relations Website

Die Investor Relations Website gilt aufgrund der digitalen Verpflichtung zu Ad-hoc-Benachrichtigungen als wichtiger Bestandteil der Finanzkommunikation. Sie umfasst die Bereitstellung aller für den Kapitalmarkt relevanten Informationen über das Unternehmen – von allgemeinen Daten wie Kennzahlen, der Strategie und Informationen zur Nachhaltigkeit über Veröffentlichungen (Ad-hoc-Mitteilungen, Berichte, Präsentationen) bis hin zum Finanzkalender, zu den Kapitalmarktinformationen oder Corporate Governance. Investor Relations Websites sind meist nicht auf Interaktion mit Besucher*innen ausgelegt, sondern dienen zu einseitigen Informationszwecken. Beim Aufbau der IR-Website sollte auf eine einfache Struktur geachtet werden, die das schnelle Auffinden konkreter Inhalte ermöglicht (C. Hoffmann, 2020, S. 314, 337).

Pflichtmaßnahmen	Freiwillige Maßnahmen
Hauptversammlung	Investorenkonferenzen
Geschäfts- und Zwischenberichte	Roadshow
Ad-hoc-Mitteilungen	Unternehmenspräsentationen
Eigengeschäfte von Führungskräften	Einzelgespräche
Stimmrechtsmitteilung	Factbook
Deutscher Corporate Governance Kodex	Pressearbeit
Finanzkalender	Telefonkonferenzen
Investor-Relations-Website	Aktionärmessen und -foren
Analystenkonferenz	Aktionärsbrief oder -magazin
	Telefonate oder Hotline
	Imageanzeigen
	Chatbots
	Social Media

Abbildung 1: Kommunikationsmaßnahmen der Investor Relations und Finanzkommunikation am Beispiel Prime Standard. Quelle: (Styles & Kofler, 2022, S. 221)

Die Digitalisierung hat den Zugang zu Informationen für Privataktionär*innen verbessert, wodurch diese über Investor Relations Websites direkt und zeitgleich zu

anderen Marktteilnehmenden auf Unternehmensdaten zugreifen können. Eine gut gestaltete Website sollte übersichtlich sein, sich am Nutzerbedarf orientieren und wichtige Informationen innerhalb von zwei Klicks zugänglich machen, zudem für mobile Geräte optimiert sein. Inhalte wie Berichte und Kontaktdaten sollten leicht verständlich aufbereitet sein; Videoformate, die zentrale Botschaften kurz und klar vermitteln, gewinnen dabei an Bedeutung, da sie den Bedürfnissen von Privataktionär*innen besonders entgegenkommen (Styles & Kofler, 2022, S. 221–222).

3.4.1.1 Aufbau und Inhalte einer Investor Relations Website

Beim Aufbau der IR-Website sollte auf eine einfache Struktur geachtet werden, die das schnelle Auffinden konkreter Inhalte ermöglicht (Zülch & Gebhardt, 2022, S. 314). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit der IR-Websites. Die visuelle Gestaltung sollte nicht nur ästhetisch ansprechend sein, sondern auch die Navigation und den Zugang zu Informationen erleichtern (Guan, Song, & Cao, 2016, S. 122).

Eine effektive Investor Relations Website stellt wichtige Dokumente und Informationen für Investor*innen, Analyst*innen und Aktionär*innen zur Verfügung, die entscheidungsrelevant sind. Zu den wesentlichen Pflichtinhalten gehören beispielsweise Ad-hoc-Mitteilungen, Geschäfts- und Quartalsberichte. Darüber hinaus umfasst eine gute IR-Website freiwillige Berichte und Ressourcen wie die Equity Story, Roadshow-Präsentationen, Pressemitteilungen, Live-Streams, Newsletter und einen RSS-Benachrichtigungsservice. Diese Inhalte bieten eine umfassende Informationsbasis und unterstützen eine transparente und konsistente Kommunikation. Zu den zentralen Elementen gehören klassische IR-Präsentationen wie das Fact Sheet und die Unternehmenspräsentation. Ergänzt wird dies durch einen aktuellen Finanzkalender und Kontaktdaten der IR-Ansprechpartner. Digitale Berichte spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie eine effiziente und zeitnahe Bereitstellung von Informationen im Vergleich zu Printversionen ermöglichen und Investor*innen optimal bei der Informationsbeschaffung unterstützen. Hier folgt eine Übersicht aller auf der Investor Relations Website integrierten Informationen:

- **Allgemeine Informationen:** Equity Story, Strategie, Kennzahlen, Nachhaltigkeit, Historie, Factsheets,
- **News und Publikationen:** Ad-hoc-Mitteilungen, Neuigkeiten, Veröffentlichungen, Geschäfts- und Zwischenberichte, Videos und Aufzeichnungen von Konferenzen und Vorträgen oder Calls sowie die zugehörigen Unterlagen/Präsentationen,
- **Finanzkalender:** Roadshows und Konferenzen, Events und Berichtstermine, Quiet Period,
- **Aktien und Kapital:** Aktien, Aktienrückkauf, Anleihen, Fremdkapital,
- **Corporate Governance:** Vorstand, Aufsichtsrat, Stimmrechtsmitteilungen, Satzung und Erklärungen,
- **Kontakt:** IR-Team (C. Hoffmann, 2020, S. 302, 314, 337).

3.4.1.2 Design und Ästhetik einer Investor Relations Website

Dieses Kapitel bezieht sich zwar auf Investor Relations Websites, gilt generell jedoch für alle Websites. Demnach werden hier alle Design-Elemente aufgelistet, die auf Websites zu finden sind.

Das Design einer Investor Relations Website orientiert sich an der Corporate Brand Identity eines Unternehmens. Die Corporate Brand Identity beschreibt die gewünschte Identität eines Unternehmens, somit wie das Unternehmen sich nach außen präsentiert. Für ein effektives Reputationsmanagement sollte diese angestrebte Identität mit dem tatsächlich wahrgenommenen Image übereinstimmen. Dies gelingt, wenn die Corporate Brand Identity fest in der Unternehmensidentität verankert ist und das Unternehmen die Sichtweisen seiner Stakeholder kennt. Die Identität sollte für Stakeholder relevant sein, Nutzen versprechen, sich vom Wettbewerb abheben und auf die wichtigsten Attribute fokussieren. Damit Stakeholder sich mit dem Unternehmen identifizieren, sollten einige Werte der Marke mit deren Werten übereinstimmen. Die Corporate Brand Identity muss zudem im Verhalten, in der Kommunikation und in den Symbolen des Unternehmens umsetzbar sein. Eine Corporate Story kann helfen, diese Identität greifbarer zu machen (Fombrun & Van Riel, 1997, S. 5–13).

Daraus lässt sich die Visual Brand Identity, auch Branding genannt, ableiten. Die Visual Brand Identity eines Unternehmens wird als die visuelle Darstellung und das Erscheinungsbild einer Marke definiert, das darauf abzielt, die Werte, die Mission und die Persönlichkeit des Unternehmens zu kommunizieren. Diese Identität umfasst verschiedene visuelle Elemente, darunter Logos, Farben, Typografie, Grafiken und andere Designelemente, die zusammen ein kohärentes Bild der Marke schaffen (Kirby & Kent, 2010, S. 433–434). Ein zentraler Aspekt der Visual Brand Identity ist die Fähigkeit einer sofortigen Wiedererkennung des Unternehmens. Logos beispielsweise sind nicht nur ein identifizierendes Symbol, sondern auch ein wichtiges Werkzeug im Markenmanagement, das zur Schaffung von Markenequity und Kundenbindung beiträgt (Erjansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula, & Pirttilä-Backman, 2021, S. 249–250). Die visuelle Identität fungiert somit als ein strategisches Instrument, das die Differenzierung der Marke von jenen der Wettbewerber unterstützt und die Wahrnehmung der Marke in den Köpfen der Konsument*innen prägt (Adidam, 2007, S. 47). Wie bereits im Forschungsstand festgehalten, hat die visuelle Identität einen direkten Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Eine gut gestaltete visuelle Identität kann positive Assoziationen hervorrufen und das Vertrauen der Konsument*innen in die Marke stärken, was letztlich zu einer höheren Kaufbereitschaft führt (Jin, Yoon, & Lee, 2019, S. 52–53).

Die Ästhetik von Websites spielt eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung der Nutzer*innen und ist empirisch messbar. Sie setzt voraus, dass ästhetische Reize eine bestimmte Intensitätsschwelle überschreiten, um wahrgenommen zu werden – sei es bewusst oder unbewusst. Diese Wahrnehmung basiert auf einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren, die multidimensional wirken und deren Einfluss noch nicht vollständig erforscht ist. Erinnerungen und Top-down-Prozesse können ebenfalls die ästhetische Wahrnehmung beeinflussen. Nutzer*innen können ihre ästhetischen Eindrücke über Websites subjektiv, aber dennoch vergleichbar, beschreiben. Die visuelle Ästhetik ist besonders entscheidend, da Websites meist nur den visuellen Sinn ansprechen. Sie beeinflusst die Präferenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit einer Website und steht möglicherweise in positiver Wechselwirkung mit der Usability, die unter bestimmten Umständen von einer starken Ästhetik profitieren kann (Meinald T. Thielsch, 2017, S. 71–72).

Hirschfeld et al. betonen, dass die Wahrnehmung von Website-Ästhetik sowohl von Expert*innen als auch von Laien unterschiedlich bewertet wird, was darauf hinweist, dass Experteneinschätzungen zur Identifizierung von ästhetischen Aspekten herangezogen werden können. Diese Bewertungen können helfen, Standards für die Gestaltung von Websites zu entwickeln, die sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend sind (Hirschfeld, Wachlin, & Thielsch, 2013, S. 274).

3.4.1.3 Snackable Content

Snackable Content zeichnet sich durch seine Kürze und Prägnanz aus. Er ist so gestaltet, dass er in wenigen Minuten oder sogar Sekunden konsumiert werden kann. Laut King et al. ist die Nachfrage nach Snackable Content in der digitalen Landschaft gestiegen, da Nutzer oft nach schnellen Informationen suchen, die einfach zu verarbeiten sind (King, Zavesky, & Gonzales, 2021, S. 272)

Aus diesem Grund werden komplexe Informationen auf Websites, speziell im Finanzbereich oder in digitalen Geschäftberichten, oft als snackable Content dargestellt. Die Gestaltung von Snackable Content berücksichtigt die Bedürfnisse der Nutzer*innen. Menschen neigen dazu, Informationen in kleinen Portionen besser zu verarbeiten, was die Effizienz des Lernens und des Informationskonsums erhöht. Corbeil et al. heben hervor, dass Nutzer*innen oft Informationen in kurzen, "snackable" Abschnitten bevorzugen, die leicht wieder aufgegriffen werden können, wenn sie unterbrochen werden (Corbeil, Khan, & Corbeil, 2021, S. 77–78).

3.5 Zwischenfazit

Investor Relations (IR) beschreibt die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und der Financial Community, einschließlich aktuellen und potenziellen Investor*innen. Das Hauptziel besteht darin, das Vertrauen der verschiedenen Zielgruppen zu gewinnen und eine positive Wahrnehmung des Unternehmens zu fördern. Zu den Funktionen der IR gehören die Bereitstellung relevanter Unternehmensinformationen und die Reduktion von Informationsasymmetrien.

Die Investor Relations Website dient als zentrale Informationsplattform für (potenzielle) Privatinvestor*innen, die alle relevanten Daten wie beispielsweise Finanzberichte und Aktieninformationen bereitstellt. Die Gestaltung der Website sollte benutzerfreundlich und mobiloptimiert sein, da sie als Anlaufstelle für Investor*innen dient. Visuelle Ästhetik und Corporate Brand Identity spielen dabei eine wesentliche Rolle, da sie das Image und die Wiedererkennung des Unternehmens stärken und das Vertrauen der Investor*innen fördern.

4 Visuelles Framing

In diesem Kapitel wird die Theorie des Visual Framings erläutert, die untersucht, wie visuelle Gestaltungselemente gezielt eingesetzt werden können, um die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen zu beeinflussen, und wie dieser Ansatz im Kontext von Investor-Relations-Websites zur Steuerung der Aufmerksamkeit und Förderung von Nutzerentscheidungen angewendet wird.

Die Visual Framing Theorie hat ihre Wurzeln in der allgemeinen Framing-Theorie, die in den 1970er Jahren von verschiedenen Wissenschaftlern entwickelt wurde. Ein zentraler Beitrag zur Etablierung des Framing-Konzepts stammt von Marvin Minsky, der 1974 in einem Aufsatz eine einheitliche Frame-Theorie einführte. Die Framing-Theorie selbst beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden und wie diese Präsentation die Wahrnehmung und Interpretation von Inhalten beeinflusst. Diese Theorie hat sich in verschiedenen Disziplinen, einschließlich der Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie, verbreitet und wird häufig verwendet, um zu analysieren, wie Medien Narrative konstruieren und weiter inwiefern diese Narrative das öffentliche Verständnis von Themen beeinflussen (Kann & Inderelst, 2021, S. 25).

Ein zentraler Aspekt des visuellen Framings ist die Steuerung der visuellen Aufmerksamkeit. Visuelle Reize können nicht nur automatisch, sondern auch durch bewusste Ziele und Regeln beeinflusst werden, was bedeutet, dass die Gestaltung von Inhalten gezielt eingesetzt werden kann, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu steuern (Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 144). Darüber hinaus beeinflusst visuelles Framing nicht nur die Wahrnehmung von Informationen, sondern auch deren Verständnis und die Fähigkeit, Wissen zu erwerben. Visuelle Hinweise, die die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen steuern, können dazu beitragen, Informationen effektiver zu extrahieren und zu verarbeiten (Watzka, Hoyer, Ertl, & Girwidz, 2021, S. 627–628).

4.1 Der Visual Framing Ansatz im Website-Kontext

Der Visual Framing Ansatz im Kontext von Websites bezieht sich auf die Art und Weise, wie visuelle Elemente gestaltet und eingesetzt werden, um die Benutzererfahrung zu beeinflussen und die Wahrnehmung von präsentierten Inhalten zu steuern. Die Gestaltung von Webseiten spielt eine entscheidende Rolle bei der Bildung erster Eindrücke, die wiederum das Nutzerverhalten und die Interaktion mit der Seite beeinflussen können. Visuelle Komplexität und Ästhetik sind entscheidende Faktoren, die die Reaktionen der Nutzer auf eine Webseite prägen (M. T. Thielsch, Blotenberg, & Jaron, 2014, S. 99). Eine ansprechende visuelle Gestaltung kann das Vertrauen der Nutzer in die Website erhöhen und ihre Bereitschaft fördern, die Inhalte weiter zu erkunden oder die Website weiterzuempfehlen (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010, S. 307).

Informationen auf einer Website werden durch Wahrnehmungselemente wie Bild und Text vermittelt. Die Schaffung einer visuellen Hierarchie durch die richtige Anordnung dieser Elemente kann die Nutzer*innen auf natürliche Weise durch die Informationen leiten. Beispielsweise ist die Größe eines Elements ausschlaggebend für seine visuelle Bedeutung. Je größer das Objekt ist, desto mehr Bedeutung wird ihm zugesprochen. Weiters ist die Position von Elementen ausschlaggebend für die wahrgenommene Bedeutung des Elements. Elemente, die am oberen Rand einer Website platziert werden, werden als wichtiger wahrgenommen. Hierarchisch reiht Faraday visuelle Elemente folgendermaßen: Der erste Blick fällt auf animierte oder sich bewegende Elemente, an zweiter Stelle steht deren Größe, weiters folgen Bilder, dann ist die Farbgebung entscheidend und schließlich die Textgröße und Position (Faraday, 2000).

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Visual Framing Ansatzes ist die Berücksichtigung der Benutzerperspektive. Qing hebt hervor, dass verschiedene visuelle Elemente, wie Textinhalte und Farbkombinationen, nicht nur zur ästhetischen Anziehung beitragen, sondern auch die Informationsverarbeitung der Nutzer beeinflussen (Qing et al., 2024, S. 9)

Menschen beurteilen die visuelle Attraktivität von Websites schnell, der erste Eindruck entsteht innerhalb von Millisekunden nach dem Betrachten. Die visuelle Attraktivität kann innerhalb von nur 50 Millisekunden nach dem Aufrufen einer Website beurteilt werden. Diese Erkenntnis ist für die Erstellung von Websites von großer Bedeutung, da nur ein sehr kurzes Zeitfenster zur Verfügung steht, um einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen. Dies unterstreicht die entscheidende Bedeutung der visuellen Gestaltung für die Wahrnehmung von Websites durch die Benutzer*innen (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006, S. 115–126).

Die visuelle Gestaltung umfasst verschiedene Elemente wie Layout, Farbgebung und Typografie, die alle dazu beitragen, die Benutzererfahrung zu formen. Zhang et al. zeigen, dass Designästhetik einen signifikanten Einfluss auf die Nutzerloyalität hat, indem sie die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit verbessert (Zhang, Gong, Deng, & Zhang, 2022)

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verwendung von visuellen Elementen zur Verbesserung der Transparenz und Glaubwürdigkeit. Hoffmann et al. erklären, dass die Kapitalmarktkommunikation, einschließlich der Investor Relations, darauf abzielt, das Vertrauen der Investoren zu gewinnen und zu erhalten. Die visuelle Gestaltung von IR-Websites sollte daher darauf abzielen, klare und transparente Informationen bereitzustellen, die das Vertrauen der Investoren stärken (C. P. Hoffmann et al., 2022, S. 17).

Bestimmte webbasierte Merkmale, wie die Zugänglichkeit und die Vielfalt der Informationen können die Wahrnehmung der Unternehmen von Investoren beeinflussen. Eine durchdachte visuelle Präsentation von Unternehmensinformationen kann die Sichtbarkeit und Bedeutung dieser Informationen erhöhen und somit den ersten Eindruck der Investor*innen positiv beeinflussen (Chong & Rahman, 2020, S. 100–103).

4.1.1 Elemente des Visual Framings

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht über alle Elemente, die im Rahmen des Visual Framings verwendet werden. Dazu zählen Bilder, Grafiken, Farben und Layouts,

die gezielt ausgewählt werden, um bestimmte Emotionen oder Reaktionen hervorzurufen. Die Verwendung von Farben kann beispielsweise die Stimmung beeinflussen und die Aufmerksamkeit der Betrachter*innen auf bestimmte Inhalte lenken. Studien haben gezeigt, dass Bilder, die mit den Inhalten in Verbindung stehen, die Informationsverarbeitung erleichtern und die Erinnerungsfähigkeit verbessern. Eine intuitive Navigation ermöglicht es den Nutzer*innen, schnell und einfach auf die gewünschten Informationen zuzugreifen, was die Benutzerfreundlichkeit erhöht und die Wahrscheinlichkeit von Kaufentscheidungen fördert (Glück, 2018, S. 101). Die Navigation ist das Rückgrat jeder Website und umfasst Menüs, Links und Schaltflächen, die den Nutzern helfen, sich durch die Inhalte zu bewegen. Eine gut gestaltete Navigation ermöglicht es den Nutzern, schnell und effizient die gewünschten Informationen zu finden. Shaouf (2022) hebt hervor, dass die Designelemente der Navigation einen direkten Einfluss auf das Vertrauen der Nutzer in eine Website haben, insbesondere wenn es sich um unbekannte Seiten handelt. Dies zeigt, dass die Art und Weise, wie Navigationselemente gestaltet und platziert werden, die Benutzererfahrung und die emotionale Reaktion der Nutzer beeinflussen kann (Shaouf & Lu, 2022, S. 4). Liu (2013) betont, dass eine optimierte Struktur der Website dazu beiträgt, die Navigation zu erleichtern und die Effizienz zu steigern, indem sie den Nutzer*innen ermöglicht, den effizientesten Zugang zu den gewünschten Informationen zu finden. Eine gut durchdachte Informationsarchitektur kann auch die kognitive Belastung der Nutzer reduzieren, was zu einer positiveren Wahrnehmung der Website führt (C. Liu, 2013, S. 864).

In der Werbung wird oft die visuelle Überlegenheit von Bildern genutzt, um die Botschaft zu verstärken und die Kaufbereitschaft zu erhöhen (K. Kim & Kim, 2022, S. 79). Wie bereits erläutert spielt die visuelle Ästhetik einer Website, einschließlich Farben, Schriftarten, Layout und Bilder, eine entscheidende Rolle. Studien zeigen, dass ansprechende visuelle Designs die Benutzerzufriedenheit erhöhen und die Wahrscheinlichkeit von Interaktionen steigern können (Moshagen & Thielsch, 2010, S. 690). Johnson und Carneiro (2014) zeigen, dass Farben nicht nur zur Organisation von Inhalten verwendet werden, sondern auch dazu beitragen, eine bestimmte Stimmung zu erzeugen und die Kohärenz zwischen visuellen und sprachlichen Texten zu schaffen (Johnson & Carneiro, 2014, S. 360).

Der Einsatz von Whitespace, also negativem Raum ohne jeglichen Elementen, ist entscheidend für die visuelle Klarheit und kann helfen, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf wichtige Elemente zu lenken. Ein gut gestalteter Einsatz von Whitespace kann die Lesbarkeit erhöhen und ein Gefühl von Eleganz und Professionalität vermitteln (Jongmans et al., 2022, S. 2101).

Interaktive Features, wie Hover-Effekte, Animationen und interaktive Grafiken, können das Engagement der Nutzer erhöhen und eine dynamische Benutzererfahrung schaffen. Solche Elemente können die Nutzer dazu ermutigen, länger auf der Webseite zu bleiben und mehr über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu erfahren (Hu, 2012, S. 379).

Zusätzlich nutzt Visual Framing oft narrative Techniken, um Geschichten zu erzählen und die Zuschauer emotional zu engagieren. Narrative Visualisierungen kombinieren kommunikative und explorative Informationsvisualisierung, um eine beabsichtigte Geschichte zu vermitteln. Diese Technik kann die Interpretation der Zuschauer erheblich beeinflussen (Hullman & Diakopoulos, 2011, S. 2231–2233).

4.1.1.1 Farblehre

Die Verwendung von Farben in der Gestaltung sollte überlegt werden, um die gewünschten emotionalen Reaktionen zu erzielen. Farben haben einen tiefgreifenden Einfluss auf unsere Gefühle und können sowohl emotionale als auch psychologische Reaktionen hervorrufen. Die Farblehre, die sich mit den Wirkungen von Farben auf den Menschen beschäftigt, zeigt, dass jede Farbe spezifische Assoziationen und Emotionen hervorrufen kann. Die psychologische Wirkung von Farben kann erheblich variieren, abhängig von kulturellen Kontexten und individuellen Erfahrungen, weshalb es wichtig ist, die Zielgruppe zu berücksichtigen. Hier folgt ein Überblick zu den häufigsten Farben und den Gefühle, die sie typischerweise vermitteln:

Rot wird oft mit intensiven Emotionen wie Leidenschaft, Liebe und Wut assoziiert. Es kann die Herzfrequenz erhöhen und ein Gefühl von Dringlichkeit erzeugen, was

es zu einer beliebten Wahl in Verkaufs- und Werbekampagnen macht. In der Werbung kann Rot dazu beitragen, die Aufmerksamkeit zu erregen und eine schnelle Reaktion zu fördern.

Blau vermittelt oft ein Gefühl von Ruhe, Vertrauen und Sicherheit. Es wird häufig in geschäftlichen Kontexten verwendet, da es Professionalität und Zuverlässigkeit ausstrahlt. Studien zeigen, dass Blau beruhigende Effekte hat und die Konzentration fördern kann, was es zu einer idealen Farbe für Arbeitsumgebungen macht.

Grün wird oft mit Natur, Wachstum und Erneuerung assoziiert. Es hat eine beruhigende Wirkung und kann Stress reduzieren. In der Werbung wird Grün häufig verwendet, um umweltfreundliche Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Es vermittelt ein Gefühl von Frische und Vitalität.

Gelb wird oft mit Freude, Optimismus und Energie assoziiert. Es kann die Stimmung heben und ein Gefühl von Wärme erzeugen. Allerdings kann zu viel Gelb auch Unruhe oder Angst hervorrufen, weshalb es in Maßen eingesetzt werden sollte.

Lila wird oft mit Kreativität, Spiritualität und Luxus assoziiert. Es kann ein Gefühl von Raffinesse und Eleganz vermitteln und wird häufig in der Kosmetik- und Modeindustrie verwendet. Lila kann auch eine beruhigende Wirkung haben, die zur Entspannung beiträgt.

Schwarz wird oft mit Eleganz, Macht und Autorität assoziiert. Es kann jedoch auch Gefühle von Traurigkeit oder Angst hervorrufen. In der Mode wird Schwarz häufig verwendet, um einen klassischen und zeitlosen Look zu schaffen.

Weiß steht oft für Reinheit, Einfachheit und Unschuld. Es kann ein Gefühl von Klarheit und Raum schaffen. In der Gestaltung wird Weiß häufig verwendet, um eine saubere und minimalistische Ästhetik zu fördern (Elliot & Maier, 2014, S. 97–107)

4.2 Anwendung von Unternehmen

Die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit ist für Unternehmen wichtig, da gutes Webdesign Nutzer*innen davon abhält die Website sofort wieder zu verlassen. Für das frühzeitige Verlassen der Website kann neben technischen Gründen wie einer langsam ladenden Seite oder weil der Inhalt für sie irrelevant ist, auch der erste visuelle Eindruck verantwortlich sein (Schenkman & Jönsson, 2000, S. 370). Ein positiver erster Eindruck kann das Verlassen der Website nicht nur verzögern, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Website und das Benutzererlebnis haben (Lindgaard et al., 2006).

4.2.1 Im Investor Relations Kontext

Der Visual Framing Ansatz spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Investor Relations (IR) Websites, da er die Art und Weise beeinflusst, wie Informationen präsentiert und wahrgenommen werden. Durch gezielte visuelle Gestaltung können Unternehmen die Aufmerksamkeit von Investoren lenken und deren Wahrnehmung von Informationen steuern. Dies ist besonders wichtig, da die Investor Relations Kommunikation darauf abzielt, das Vertrauen und das Engagement von Investoren zu fördern (C. Hoffmann, 2020, S. 3).

Ein zentraler Aspekt der Visual Framing Theorie bei Investor Relations Websites ist die Auswahl und Anordnung von Inhalten auf der Website, um die Aufmerksamkeit der User*innen zu lenken. Hillenbrand und Schmelzer zeigen, dass die visuelle Präsentation von Informationen, wie Grafiken und Diagramme, die kognitive Verarbeitung erleichtert und die Verständlichkeit erhöht (Hillenbrand & Schmelzer, 2017, S. 18). Wenn Unternehmen beispielsweise finanzielle Daten visuell ansprechend und klar strukturieren, können sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Investoren diese Informationen korrekt interpretieren und darauf basierende Entscheidungen treffen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 800–801)

Darüber hinaus beeinflusst der Visual Framing Ansatz auch die emotionale Reaktion der Investoren. Eine ansprechende visuelle Gestaltung kann positive Emotio-

nen hervorrufen und das Vertrauen in das Unternehmen stärken. Wenn beispielsweise eine IR Website eine klare und professionelle Darstellung der Unternehmenswerte und -ziele bietet, kann dies das Vertrauen der Investoren in die langfristige Stabilität und Rentabilität des Unternehmens erhöhen (Hillenbrand & Schmelzer, 2017, S. 20).

In der Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR) ist es entscheidend, dass Unternehmen visuelle Mittel einsetzen, um ihre Botschaften zu unterstützen und Vertrauen aufzubauen. Heins (2021) betont, dass visuelle Argumentation in Nachhaltigkeitsberichten eine wichtige Rolle spielt, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen und das Vertrauen der Stakeholder zu gewinnen. Durch die Verwendung von ansprechenden und transparenten visuellen Elementen können Unternehmen ihre Verantwortung und ihr Engagement für soziale und ökologische Belange effektiv kommunizieren (Heins, 2021).

4.3 Informationsverarbeitung im Framing-Prozess

Visual Framing berücksichtigt auch, wie Informationen kognitiv verarbeitet werden. Die Art und Weise, wie visuelle Informationen präsentiert werden, kann die kognitive Leichtigkeit beeinflussen, was wiederum die Urteile und Entscheidungen der Betrachter beeinflusst. Eine klare und ansprechende visuelle Gestaltung kann die Verarbeitung erleichtern und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Informationen positiv bewertet werden (Sharma & Monahan, 2019, S. 980–981). Faradays (2000) Modell der visuellen Hierarchie geht davon aus, dass die Benutzer auf zwei Arten durch die Informationen navigieren: Sie scannen die Seite nach Einstiegspunkten und verarbeiten zuerst die Informationen in deren Nähe (Faraday, 2000, S. 160).

Zusätzlich zu den emotionalen Aspekten ist die Rolle der Aufmerksamkeit im Visual Framing Prozess von Bedeutung. Kontrollierte Aufmerksamkeit wird als eine zentrale exekutive Funktion betrachtet, die die Informationsverarbeitung moderiert. In Situationen, in denen die kognitive Kapazität begrenzt ist, können Rezipienten dazu neigen, Informationen selektiv wahrzunehmen und zu verarbeiten, was die

Effektivität von Frames weiter beeinflusst. Diese selektive Wahrnehmung kann dazu führen, dass bestimmte Aspekte von Informationen hervorgehoben oder ignoriert werden, was die Gesamtwahrnehmung und das Verständnis der Informationen beeinflusst (Hillenbrand & Schmelzer, 2017, S. 18).

4.4 Zwischenfazit

Die Visual Framing Theorie leitet sich aus der allgemeinen Framing-Theorie ab und untersucht, wie die visuelle Gestaltung die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen beeinflusst. Ein Hauptziel des visuellen Framings ist die gezielte Steuerung der Aufmerksamkeit durch visuelle Elemente wie Bilder, Layout und Farben. Im Website-Kontext wird Visual Framing genutzt, um Nutzer*innen durch eine ansprechende Gestaltung zu leiten, Vertrauen zu stärken und das Verständnis für Inhalte zu fördern. Visuelle Hierarchien, etwa durch Platzierung und Größe von Elementen, beeinflussen die Nutzerwahrnehmung maßgeblich. Ein erster Eindruck entsteht in Millisekunden und ist entscheidend für die Benutzererfahrung. Bei Investor Relations Websites spielt Visual Framing eine große Rolle: Durch ansprechende und gut strukturierte Darstellungen, beispielsweise von Finanzdaten, können Unternehmen das Vertrauen von (potenziellen) Investor*innen stärken. Farben, Whitespace, und interaktive Elemente wie Animationen tragen zur Attraktivität und kognitiven Leichtigkeit bei, was wiederum die Wahrscheinlichkeit positiver Urteile erhöht.

5 UX Honeycomb Theory

Dieses Kapitel befasst sich mit der UX Honeycomb Theorie von Peter Morville, einem Modell, das die sieben zentralen Dimensionen einer optimalen Benutzererfahrung (User Experience) beschreibt, und analysiert deren Bedeutung für die Gestaltung von Websites.

Die UX Honeycomb Theorie, entwickelt von Peter Morville, ist ein Modell, das die verschiedenen Dimensionen der Benutzererfahrung (User Experience, UX) beschreibt. Es bietet eine strukturierte Sichtweise auf die Aspekte, die eine positive Benutzererfahrung ausmachen, und hilft Designer*innen und Entwickler*innen, diese Aspekte in ihren Produkten zu berücksichtigen. Das Modell umfasst sieben Facetten: nützlich (useful), benutzbar (usable), glaubwürdig (credible), wünschenswert (desirable), zugänglich (accessible), auffindbar (findable) und wertvoll (valuable) (Isnainiyah, Zaidiah, Yulnelly, & Widiastiwi, 2021, S. 160).

Die Dimension "nützlich" bezieht sich darauf, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung den Bedürfnissen der Benutzer*innen entspricht und ihnen einen echten Nutzen bietet. "Benutzbar" beschreibt, wie einfach und intuitiv ein Produkt zu bedienen ist, während "glaubwürdig" die Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit des Produkts betrifft. Die Dimension "wünschenswert" bezieht sich auf die ästhetischen und emotionalen Aspekte, die das Benutzererlebnis verbessern können. "Zugänglich" bedeutet, dass das Produkt für alle Benutzer*innen, einschließlich Menschen mit Behinderungen, zu bedienen ist. "Auffindbar" bezieht sich darauf, wie leicht Benutzer*innen die gewünschten Informationen oder Funktionen finden können, und schließlich beschreibt "wertvoll", wie das Produkt den Benutzer*innen hilft, ihre Ziele zu erreichen und einen Mehrwert zu schaffen (Morville, 2004).



Abbildung 2: User Experience Honeycomb (Morville, 2004)

5.1 Useful / Nützlich

Bei der Planung einer UX-Strategie gemäß dem UX-Honeycomb-Modell muss die Nützlichkeit des angebotenen Produkts oder der Dienstleistung berücksichtigt werden. Alle relevanten Informationen sollten den Kund*innen bereitgestellt werden, damit sie den tatsächlichen Wert des Angebots klar erkennen können. Ein Produkt oder eine Dienstleistung gilt als nützlich, wenn es ein aktuelles Problem der Zielgruppe löst oder deren Bedürfnisse durch originellen Inhalt erfüllt. Ebenso ist Relevanz ein wichtiger Aspekt: Alle Informationen auf einer Website oder App sollten unmittelbar mit dem Produkt- oder Dienstleistungsangebot im Zusammenhang stehen (Amith, o. J.).

Ein grundlegender Ansatz zur Sicherstellung der Nützlichkeit ist die Implementierung von nutzerzentriertem Design (User-Centered Design, UCD). Diese Methode stellt sicher, dass die Bedürfnisse und Anforderungen der Benutzer*innen während des gesamten Designprozesses im Vordergrund stehen. Wu et al. zeigen, dass die Anwendung von UCD zu einer signifikanten Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit führt, da die Designs direkt auf die spezifischen Anforderungen der Nutzer*innen abgestimmt sind (Wu, Hasniati, & Izmy Alwiah Musdar, 2022, S. 71–73).

Eine klare Navigation und eine logische Anordnung von Inhalten tragen dazu bei, dass Benutzer*innen ihre Ziele effizient erreichen können. Xing-Hai betont, dass eine gut strukturierte Informationsarchitektur es den Nutzer*innen erleichtert, die benötigten Informationen schnell zu finden, was die Benutzererfahrung erheblich verbessert. Des weiteren spielt auch die Integration von Suchmaschinenoptimierung (SEO) in den UX-Design-Prozess eine Rolle. Eine optimierte Website kann nicht nur die Sichtbarkeit in Suchmaschinen erhöhen, sondern auch sicherstellen, dass Benutzer*innen relevante und nützliche Inhalte finden. Xing-Hai argumentiert, dass die Kombination von SEO und UX-Design nicht nur die Benutzererfahrung verbessert, sondern auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Benutzer*innen die Website regelmäßig besuchen (Xinghai, 2023b, S. 60–64).

5.2 Useable / Benutzbar

Das Hauptziel von UX-Design besteht darin, Nutzer*innen die Bedienung zu erleichtern. Nach Morvilles UX-Honeycomb-Modell ist Benutzerfreundlichkeit entscheidend für den Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie der zugehörigen Website, die zu Marketingzwecken genutzt wird. Nutzer*innen sollen die Website ohne Schwierigkeiten verwenden können, um ihre Ziele zu erreichen oder relevante Informationen zu finden. Ein einfaches und intuitives UX-Design ist daher essenziell. Zudem sollten Nutzer*innen problemlos weiterführende Informationen zum Nutzen oder zur Anwendung des Produkts oder der Dienstleistung finden können (Amith, o. J.).

Auch hier spielt die Informationsarchitektur, die eine klare Strukturierung der Inhalte und eine intuitive Navigation ermöglicht, eine klare Rolle. Xinghai hebt hervor, dass eine gut gestaltete Informationsarchitektur es den Nutzer*innen erleichtert, die benötigten Informationen schnell zu finden. Eine einfach zu folgende Navigation ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Benutzer*innen ihre Ziele effizient erreichen können, ohne auf Probleme zu stoßen und zu vermeiden, dass die Website gegebenenfalls ohne Zielerreichung verlassen wird (Xinghai, 2023b, S. 60–66).

Darüber hinaus ist die Durchführung von Usability-Tests ein wesentlicher Bestandteil des Designprozesses. Lallemand et al. betonen, dass Usability-Tests helfen, potenzielle Probleme in der Benutzerinteraktion frühzeitig zu identifizieren und zu beheben. Durch die Beobachtung von Benutzer*innen während der Interaktion mit der Website können Designer wertvolle Einblicke gewinnen, die zur Optimierung der Benutzeroberfläche und der Benutzererfahrung beitragen. Diese Tests sind besonders wichtig, um sicherzustellen, dass die Website für verschiedene Benutzergruppen, einschließlich solcher mit besonderen Bedürfnissen, zugänglich und nutzbar ist (Lallemand, Gronier, & Koenig, 2015, S. 35–37).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Berücksichtigung von Feedback und Iteration im Designprozess. Måansson et al. zeigen, dass die Einbeziehung von Benutzer*innen in den Entwicklungsprozess durch Co-Creation zu einer höheren Benutzerfreundlichkeit führt, da die Designs direkt auf die Bedürfnisse der Benutzer abgestimmt werden. Diese Herangehensweise ermöglicht es Designer*innen, kontinuierlich Verbesserungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass die Website den Erwartungen der Benutzer*innen entspricht (Mansson, Wiklund, Öhberg, Danielsson, & Sandlund, 2020). Zusätzlich wird in der Forschung von Kim et al. betont, dass Benutzerfreundlichkeit nicht isoliert betrachtet werden sollte, sondern im Kontext des gesamten Benutzererlebnisses (H. K. Kim et al., 2015, S. 659).

5.3 Credible / Glaubwürdig

Ein zentraler Aspekt glaubwürdigen UX-Designs ist die Einbindung hochwertiger Inhalte und die Sicherstellung der Genauigkeit der bereitgestellten Informationen. Laut dem UX-Honeycomb-Modell ist es entscheidend, Vertrauen zu schaffen, da Besucher*innen ohne Vertrauen weder kaufen noch weiterempfehlen. Wenn Bewertungen und Kundenfeedback in das Design integriert werden, kann das die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen. Die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Produkts oder einer erfolgreichen Dienstleistung wird durch die konsistente und verlässliche Darstellung dieser Elemente erhöht (Amith, o. J.).

Ein wesentlicher Ansatz zur Förderung der Glaubwürdigkeit ist die Verwendung von hochwertigen Inhalten und die Gewährleistung der Genauigkeit der bereitgestellten Informationen. Ghani hebt hervor, dass die Glaubwürdigkeit von Websites durch die Qualität und Relevanz der Inhalte beeinflusst wird, die den Benutzer*innen präsentiert werden. Wenn Benutzer*innen feststellen, dass die Informationen verlässlich und gut recherchiert sind, sind sie eher geneigt, der Website zu vertrauen und sie regelmäßig zu nutzen (Ghani, 2020, S. 2801–2802). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Design der Benutzeroberfläche. Laut Elnimr ist ein ansprechendes und professionelles Design entscheidend für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit. Websites, die ein konsistentes und ästhetisch ansprechendes Design aufweisen, vermitteln den Benutzer*innen den Eindruck von Professionalität und Zuverlässigkeit. Dies kann durch die Verwendung von ansprechenden Grafiken, klaren Layouts und einer benutzerfreundlichen Navigation erreicht werden (Elnimr, 2022, S. 129–130).

Zusätzlich spielt Transparenz eine wesentliche Rolle bei der Schaffung von Glaubwürdigkeit. Benutzer*innen möchten wissen, wer hinter der Website steht und welche Absichten verfolgt werden. Cano betont, dass die Offenlegung von Informationen über die Organisation, die für die Website verantwortlich ist, sowie die Bereitstellung von Kontaktinformationen und rechtlichen Hinweisen das Vertrauen der Benutzer*innen stärken können. Diese Transparenz hilft den Benutzer*innen, sich sicherer zu fühlen, wenn sie mit der Website interagieren (Cano, Franco, Apablaza, & García, 2023). Die Implementierung von Benutzerbewertungen und Testimonials ist ein weiterer effektiver Weg, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Positive Bewertungen von anderen Benutzer*innen können das Vertrauen in eine Website erheblich steigern können. Darüber hinaus ist die Berücksichtigung von Sicherheitsaspekten von großer Bedeutung. Websites, die sichere Zahlungsmethoden und Datenschutzrichtlinien implementieren, signalisieren den Benutzer*innen, dass ihre Daten geschützt sind. Dies ist besonders wichtig für E-Commerce-Websites, wo Benutzer*innen persönliche und finanzielle Informationen eingeben müssen. Die Verwendung von SSL-Zertifikaten und die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen sind entscheidend, um das Vertrauen der Benutzer*innen zu gewinnen (Mansson et al., 2020).

5.4 Desirable / Wünschenswert

Damit ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich ist, muss das UX-Design sicherstellen, dass es für Kund*innen attraktiv erscheint. Diese Attraktivität umfasst sowohl das Design der Website oder App als auch das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung. Wenn ein Angebot nicht ansprechend wirkt, fehlt den Nutzer*innen die Motivation, sich näher damit zu befassen. Idealerweise sollten Besucher*innen das Gefühl haben, dass sie das Produkt oder die Dienstleistung wirklich besitzen möchten und etwas verpassen würden, wenn sie es nicht kaufen. Zusätzlich sollte das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung so gestaltet sein, dass Nutzer*innen es gegenüber anderen Angeboten in derselben Kategorie bevorzugen. (Amith, o. J.). Die Optimierung der Benutzererfahrung durch gezielte Designentscheidungen, die die Wünsche und Erwartungen der Benutzer*innen berücksichtigen, kann die Attraktivität eines Produkts erheblich steigern (Y. Liu, Li, & Hu, 2013, S. 830).

Die Integration von emotionalem Design ist ein weiterer wichtiger Aspekt, um die Attraktivität zu erhöhen. Xinghai argumentiert, dass UX-Design-Prinzipien darauf abzielen, intuitive und benutzerfreundliche Schnittstellen zu schaffen, die das Benutzerengagement und die Zufriedenheit fördern (Xinghai, 2023b, S. 60–64). Ein ansprechendes Layout, das sowohl funktionale als auch ästhetische Elemente harmonisch integriert, kann die Benutzererfahrung erheblich verbessern und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Benutzer*innen die Website erneut besuchen (Zhang et al., 2022, S. 8).

5.5 Accessible / Zugänglich

Das UX-Design sollte das Produkt oder die Dienstleistung für möglichst viele Menschen zugänglich machen. Die Bedeutung der Zugänglichkeit einer Website für User*innen wird beispielsweise deutlich, wenn es sich um Menschen mit Beeinträchtigungen handelt. Aus diesem Grund sollte ein großer Fokus auf einfaches Design und eingebaute Barrierefreiheits-Tools gelegt werden (Amith, o. J.). Die Berücksichtigung von Barrierefreiheit im UX-Design von Websites ist ein entscheidender Aspekt, um sicherzustellen, dass digitale Inhalte für alle Benutzer*innen, einschließlich

Menschen mit Behinderungen, zugänglich sind. Die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 spielen eine zentrale Rolle in diesem Kontext, da sie Richtlinien bereitstellen, die sowohl maschinell als auch menschlich getestet werden können, um die Zugänglichkeit zu gewährleisten (Clegg-Vinell, Bailey, & Gkatzidou, 2014, S. 1).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Barrierefreiheit ist die Implementierung von Universal Design-Prinzipien, die darauf abzielen, Systeme und Schnittstellen zu schaffen, die für alle Benutzer*innen, unabhängig von ihren Fähigkeiten, nutzbar sind. Diese Prinzipien können insbesondere bei der Gestaltung von Authentifizierungsprozessen auf Websites angewendet werden, um sicherzustellen, dass auch ältere Nutzer*innen oder solche mit kognitiven Einschränkungen problemlos auf Inhalte zugreifen können (Ophoff & Renaud, 2023, S. 46–47).

Darüber hinaus ist die Verwendung von adaptiven Schnittstellen eine vielversprechende Strategie zur Verbesserung der Zugänglichkeit für ältere Benutzer*innen, die möglicherweise mit altersbedingten Einschränkungen konfrontiert sind (Sloan, Atkinson, Machin, & Li, 2010, S. 1–2). Solche Technologien können dynamisch auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen reagieren und so eine benutzerfreundlichere Erfahrung schaffen. Die Integration von Assistive Technologies (AT) hat ebenfalls zur Verbesserung des Zugangs zu Webinhalten für sehbehinderte Personen beigetragen, was durch die kontinuierliche Detaillierung der WCAG unterstützt wird (Rodríguez Vázquez, 2015, S. 871–872).

5.6 Findable / Auffindbar

Damit ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich ist, muss das UX-Design dafür sorgen, dass es leicht auffindbar ist. Die Website-Struktur sollte so gestaltet sein, dass Nutzer*innen das Gesuchte ohne Verzögerung finden können. Kund*innen möchten ihre Zeit nicht mit einer langen Suche nach Informationen verbringen. Deshalb ist eine benutzerfreundliche Navigation bei der Planung des UX-Designs besonders wichtig. Das Menü sollte gut sichtbar und intuitiv sein, alle Links zuverlässig zur gewünschten Seite führen, und das Layout sollte klar und übersichtlich sein.

Idealerweise ist auch eine Suchfunktion integriert, um die Auffindbarkeit von Inhalten weiter zu optimieren (Amith, o. J.).

Eine logische Anordnung von Inhalten und eine klare Navigation sind entscheidend, um sicherzustellen, dass Benutzer*innen ihre Ziele effizient erreichen können, ohne auf Hindernisse zu stoßen. Wie bereits in Kapitel 5.1 und 5.2 erwähnt ist ein zentraler Ansatz zur Verbesserung der Auffindbarkeit die Gestaltung einer klaren und intuitiven Informationsarchitektur. Ghani betont, dass eine gut strukturierte Informationsarchitektur es den Benutzer*innen erleichtert, die benötigten Informationen schnell zu finden, was die Benutzererfahrung erheblich verbessert (Ghani, 2020, S. 2801–2804).

Zusätzlich spielt die Verwendung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine wesentliche Rolle bei der Auffindbarkeit von Websites. Xinghai argumentiert, dass die Integration von SEO-Praktiken in den UX-Design-Prozess nicht nur die Sichtbarkeit in Suchmaschinen erhöht, sondern auch sicherstellt, dass Benutzer*innen relevante und nützliche Inhalte finden (Xinghai, 2023a, S. 18). Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Implementierung von effektiven Suchfunktionen innerhalb der Website. Eine gut gestaltete Suchfunktion kann den Benutzer*innen helfen, spezifische Inhalte schnell zu finden. Die Möglichkeit, Inhalte durch Schlüsselwörter oder Kategorien zu durchsuchen, trägt dazu bei, die Benutzererfahrung zu optimieren und die Zufriedenheit der Benutzer*innen zu erhöhen (Mansson et al., 2020). Darüber hinaus ist die Verwendung von klaren und prägnanten Beschreibungen sowie von Metadaten für Inhalte von großer Bedeutung. Aranyi und Van Schaik betonen die bessere Verständlichkeit und schneller Auffindbarkeit für Nutzer*innen durch die Verwendung von beschreibenden Titeln und klaren Meta-Beschreibungen. Dies verbessert nicht nur die Benutzerfreundlichkeit sondern trägt auch zur Suchmaschinenoptimierung bei (Aranyi & Van Schaik, 2016, S. 1555–1557).

5.7 Valuable / Wertvoll

Wenn die Website oder die App die Einzigartigkeit des Produktes oder der Dienstleistung nicht hervorhebt, haben Kund*innen keinen Reiz sich weiter zu informieren

oder das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen. Es ist daher entscheidend, dass durch das UX-Design die Einzigartigkeit und der Wert des Produktes oder der Dienstleistung hervorgehoben und betont wird, welchen Mehrwert es für Kund*innen bringt. In diesem Sinne sollte ersichtlich werden, inwiefern sich das Produkt oder die Dienstleistung von der Konkurrenz abhebt (Amith, o. J.).

Die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten ist in diesem Kontext ein wichtiger Faktor. Der Wert einer Website hängt stark von der Qualität und Relevanz der bereitgestellten Informationen ab. Wenn Benutzer*innen feststellen, dass die Inhalte nützlich, informativ und gut recherchiert sind, sind sie eher geneigt, die Website als wertvoll zu empfinden und sie regelmäßig zu nutzen (Ghani, 2020, S. 2806).

Die Implementierung von Feedback-Mechanismen ist ebenfalls entscheidend, um die Benutzererfahrung zu maximieren. Die Berücksichtigung von Benutzerfeedback und -bewertungen trägt dazu bei, den Wert einer Website zu steigern, da Benutzer*innen ihre Erfahrungen und Präferenzen mitteilen können. Diese Rückmeldungen ermöglichen es Designer*innen, kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass die Website den Erwartungen der Nutzer*innen entspricht (H. K. Kim et al., 2015, S. 696–670). Zusätzlich wird die Bedeutung von Benutzererfahrungen Benutzererfahrungen, die über die reine Funktionalität hinausgehen, hervorgehoben. Måansson et al. zeigen, dass die Realisierung von Anwendungen, die aus der Co-Creation mit Benutzer*innen resultieren, den wahrgenommenen Wert einer Website aus Sicht der Nutzer*innen erhöhen, da die Nutzer*innen direkt in den Entwicklungsprozess einbezogen werden und ihre Erwartungen und Wünsche berücksichtigt werden (Mansson et al., 2020).

5.8 Zwischenfazit

Die UX-Honeycomb-Theorie, entwickelt von Peter Morville, beschreibt sieben Dimensionen für eine positive Benutzererfahrung: nützlich, benutzbar, glaubwürdig, wünschenswert, zugänglich, auffindbar und wertvoll. Diese Dimensionen betonen, dass eine Anwendung oder Website den Bedürfnissen der Benutzer*innen entsprechen, leicht bedienbar und vertrauenswürdig sein sollte. Durch ein ansprechendes

Design, intuitive Navigation und klare Informationen wird die Benutzererfahrung optimiert, wodurch die Relevanz und der Wert eines Angebots hervorgehoben werden.

Im Kontext einer Investor-Relations-Website bedeutet dies, dass die Seite nützliche und gut strukturierte Informationen bieten sollte, die potenziellen und bestehenden Investor*innen den Zugang zu Finanzdaten, Unternehmensstrategien und Berichten erleichtern. Die Glaubwürdigkeit kann durch die Bereitstellung hochwertiger Inhalte, Sicherheitsmaßnahmen und Kontaktinformationen unterstützt werden. Eine gute IR-Website erfüllt außerdem Anforderungen wie Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit, um ein breites Publikum anzusprechen, und bietet eine klare Struktur, die Informationen leicht auffindbar macht, was die Transparenz und das Vertrauen der Investor*innen stärkt.

6 Methodik und Forschungsdesign

Dieses Kapitel In diesem Kapitel werden zunächst basierend auf den Forschungsfragen aus Kapitel 1.3 die Hypothesen der Untersuchung hergeleitet. Anschließend wird das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung beschrieben. Dabei wird erläutert, welche Methode zur Anwendung kommt und aus welchen Gründen diese ausgewählt wurden.

6.1 Methode und Operationalisierung

Zur Untersuchung der Forschungsfragen ist ein experimentelles Forschungsdesign vorgesehen. Die quantitative Datenerhebung wird infolge der Beobachtung des Experiments mittels standardisierter Online-Befragung durchgeführt. Die dadurch gesammelten Daten werden sowohl deskriptiv als auch inferenzstatistisch ausgewertet.

Während der Entwicklung der experimentellen Designs wurde festgelegt, welche abhängigen Variablen gemessen werden und wie die Versuchsgruppen aufgebaut sind. Es wurden drei unabhängige Variablen (die Wahrnehmung zur visuellen Gestaltung der Website, zur Interaktivität und zur Benutzerfreundlichkeit) mit der Likert-Skala bemessen, wobei die abhängige Variable (Investitionsbereitschaft) nach den Fragen zur jeweiligen Beispiele website gemessen wird, um Veränderungen zu erkennen. Dieses Vorher-Nachher-Design ermöglicht es, die Investitionsbereitschaft der Teilnehmer*innen nach der Exposition gegenüber der unterschiedlichen Beispiele websites zu vergleichen (Brosius et al., 2012, S. 223–224).

6.1.1 Methodenwahl

Die Kommunikationswissenschaft ist eine primär empirische Disziplin, die Fragen meist durch systematische Datenerhebungen wie Befragungen und Inhaltsanalysen untersucht. Empirische Methoden basieren auf der Sammlung, Systematisierung und intersubjektiven Nachvollziehbarkeit von Erfahrungen, was eine Wiederholbarkeit ermöglicht. Nicht-empirische Ansätze sind weniger systematisch und oft sub-

jektiver, da sie persönliche Erfahrungen und theoretisches Wissen einbeziehen, jedoch ohne stets klare Wiederholbarkeit. Empirische Methoden lassen sich im nächsten Schritt in quantitative und qualitative Verfahren unterteilen: Quantitative Methoden sammeln Zahlenwerte über wenige Merkmale und erlauben verallgemeinerbare Aussagen, beispielsweise bei großen Befragungen, während qualitative Methoden Themen in ihrer vollen Komplexität untersuchen und detaillierte Einsichten in kleinen Stichproben, z.B. durch Interviews, ermöglichen. Beide Ansätze ergänzen sich und werden je nach Forschungsfrage sowie den Ressourcen wie Zeit und Budget unterschiedlich angewendet (Brosius et al., 2012, S. 2–3). Die Untersuchung dieser Masterarbeit will verallgemeinerbare Rückschlüsse auf das Verhalten von (potenziellen) Privatinvestor*innen auf Basis einer Stichprobe ziehen, weshalb aus diesem Grund eine quantitative Methode gewählt wird.

Empirische Verfahren in der Kommunikationswissenschaft bestehen aus Untersuchungsdesigns, die entweder experimentell oder nicht-experimentell sind. Untergeordnet gibt es verschiedenen Methoden zur Datenerhebung, wie die Befragung, die Inhaltsanalyse und die Beobachtung. Die meisten Datenerhebungen erfolgen durch Befragungen und Inhaltsanalysen, die je nach Design Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge untersuchen können (Brosius et al., 2012, S. 5). Nachdem in dieser Masterarbeit der Einfluss von visueller Gestaltung von Investor Relations Websites (Ursache) auf die Investitionsbereitschaft (Wirkung) von bestehenden und potenziellen Privatinvestor*innen untersucht wird, wurde eine Online-Befragung mit experimentellem Charakter gewählt.

Um Wirkung und Ursache messen zu können, werden die abhängige und die unabhängigen Variablen definiert. Die Investitionsbereitschaft der Teilnehmer*innen stellt die abhängige Variable dar. Sie wird nach der Exposition gegenüber den beiden Beispielwebsites gemessen. Dabei wird erneut eine Likert-Skala verwendet, um die Investitionsabsicht quantitativ zu bewerten. Jeder Gruppe wird nur eine der beiden Beispielwebsites ausgespielt. Hierdurch lassen sich Unterschiede zwischen den Gruppen klar identifizieren. Die drei unabhängigen Variablen – visuelles Design, Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit – werden jeweils durch spezifische, messbare Merkmale definiert:

Visuelles Design: Diese Variable bezieht sich auf die ästhetische Gestaltung der Website. Sie umfasst Elemente wie Farbschema, Layout und Bildmaterial. Zur Messung wird eine fünfstufige Likert-Skala verwendet, die bewertet, wie ansprechend die Teilnehmer*innen die jeweilige Beispielwebsite wahrnehmen.

Interaktivität: Diese Variable wird anhand der Anzahl und Qualität der interaktiven Elemente auf der Website operationalisiert, z.B. durch Hover-Effekte und animierte Grafiken. Die Teilnehmer*innen bewerten die Interaktivität ebenfalls auf einer Likert-Skala, basierend auf ihrer Benutzererfahrung.

Benutzerfreundlichkeit: Die Benutzerfreundlichkeit wird durch Aspekte wie Navigation und die Struktur der Inhalte definiert. Diese Variable wird ebenfalls mit einer Likert-Skala gemessen, wobei der Fokus darauf liegt, wie intuitiv die Teilnehmer*innen die Bedienung der Website empfinden.

6.2 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen

Die Leitfrage dieser Masterarbeit wurde aus der Analyse des aktuellen Forschungsstands und der in diesem Kontext identifizierten Forschungslücke entwickelt. Eine Übersicht der wichtigsten Erkenntnisse, die zur Formulierung der Forschungsfrage beigetragen haben, ist in Kapitel 2 „Forschungsstand“ zu finden. Die genaue Herleitung der Leitfrage und der untergeordneten Forschungsfragen wird in Kapitel 1.3 dargestellt. Für eine vereinfachte Übersicht werden die Leitfrage und die daraus hervorgehenden Forschungsfragen an dieser Stelle nochmals aufgeführt.

Leitfrage: Inwiefern beeinflusst das UX-Design von Investor Relations Web-sites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Diese Leitfrage wurde auf drei Forschungsfragen heruntergebrochen.

FF1: Inwiefern beeinflusst visuelles Design von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

FF2: Inwiefern beeinflusst die interaktive Gestaltung von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

FF3: In welchem Ausmaß unterstützt Benutzerfreundlichkeit der Investor Relations Website die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Aus diesen Forschungsfragen leiten sich folgende Hypothesen ab:

H1: Eine visuell ansprechend gestaltete Website erhöht die Investitionsabsicht.

H2: Eine interaktiv gestaltete Investor Relations Website erhöht die Investitionsabsicht.

H3: Eine benutzerfreundlich gestaltete IR-Website erhöht die Investitionsabsicht.

6.3 Datenerhebung

Das Experiment zielt darauf ab, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu untersuchen und zeichnet sich durch die Anwendung des Prinzips der aktiven Erfahrung aus. Im Rahmen der Untersuchung wird absichtlich ein Vorgang erzeugt, um klare Ursache-Wirkungs-Beziehungen feststellen zu können. Dabei ist es entscheidend andere potenzielle Einflussfaktoren zu kontrollieren, um aussagekräftige Erklärungen für Vorgänge zu liefern und Alternativerklärungen auszuschließen (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203–204). In diesem Kontext kann somit das Vertrauen in das Unternehmen mit anschließendem potenziellen Investitionsverhalten (Wirkung) in Bezug auf visuelles Design, Interaktivität und Benutzererfahrung (Ursache) von Investor Relations Websites untersucht werden. Der experimentelle Charakter wird durch die Manipulation der unabhängigen Variable hergestellt, indem zwei identische Fragebögen mit unterschiedlichen Beispielwebsites erstellt wurden. Dieser Online-Fragebogen wird über LinkedIn verbreitet.

6.3.1 Online Fragebogen

Online-Befragungen sind kostengünstig und schnell, aber ihre geringe und oft nicht genau erfassbare Rücklaufquote macht sie nur für bestimmte Fragestellungen geeignet. Wenn etwa Umfragelinks in Foren verbreitet werden, ist unbekannt, wie viele den Link sehen und sich gegen eine Teilnahme entscheiden. Diese Selbstselektion erschwert allgemeingültige Aussagen, da Ergebnisse nur repräsentativ sein können, wenn die Teilnahmebereitschaft unabhängig von den untersuchten Merkmalen ist (Brosius et al., 2012, S. 106–108).

Der Online-Fragebogen bietet zahlreiche Vorteile, darunter die Vermeidung von Interviewerfehlern und geringere Kosten, da weder Interviewer noch manuelle Dateneingabe erforderlich sind. Die Antworten werden direkt auf dem Server gespeichert und automatisch in Zahlen übersetzt, wodurch auch unvollständige Fragebögen zumindest teilweise ausgewertet werden können. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, Antwortvorgaben automatisch zu durchtrennen, um Verzerrungen durch Primacy- oder Recency-Effekte zu vermeiden, sowie die Nutzung optimaler Filter, die auf vorherige Antworten eingehen. Anders als bei computerunterstützten Telefonbefragungen können in Online-Fragebögen mediale Inhalte wie Bilder und Videos problemlos eingebunden werden, was eine erweiterte Präsentation ermöglicht. Allerdings können technische Probleme bei der Anzeige solcher Elemente auftreten, insbesondere bei veralteten Browsern, was potenziell die Qualität der Ergebnisse beeinträchtigen kann (Brosius et al., 2012, S. 112–113).

Als Plattform wurde UmfrageOnline gewählt, da dies die von mehreren Dozenten*innen präferierte Plattform während des Studiums war.

6.3.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit allgemeinen Fragen zum Investitionsverhalten der Teilnehmer*innen und welche Rolle die Investor Relations Website vor einer Investitionsentscheidung für sie spielt. Darauf folgt der Link zu einer der beiden Beispielwebsites mit der Aufforderung sich diese anzusehen und dem Hinweis, dass sie nicht für die mobile Nutzung optimiert sind. Darauf folgt eine Prüffrage, ob sie sich

die Website angesehen haben, welche mit „Ja“ angekreuzt werden muss, um weitergeleitet zu werden. Anschließend werden die Fragen zum visuellen Design, der Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit gestellt, bevor die Investitionsbereitschaft erfragt wird. Diese Reihenfolge wurde bewusst gewählt, um Priming-Effekte zu minimieren. Daraufhin werden die Faktoren befragt, welche vor einer Investitionsentscheidung von Bedeutung sind. Zuletzt werden demographische Informationen wie Geschlecht und Alter befragt. Der Fragebogen befindet sich im Anhang.

6.4 Grundgesamtheit und Stichprobe

6.4.1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit besteht sich aus potenziellen und bestehenden Privatinvestor*innen aus dem DACH-Raum, die das 18. Lebensjahr beendet haben. Diese Zielgruppe wurde ausgewählt, da sie im Vorfeld zu Investitionsentscheidungen von der visuellen und funktionalen Gestaltung Investor Relations Websites betroffen ist. Weiters wird diese Grundgesamtheit dadurch eingeschränkt, dass die Umfrage nur auf LinkedIn verbreitet wurde, was bedeutet, dass nur Personen mit Internetzugang und zudem einen LinkedIn-Profil Zugriff auf die Umfrage haben.

Um eine repräsentative Auswahl für die untersuchte Zielgruppe zu gewährleisten, wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer der Umfrage eine hinreichend heterogene Verteilung hinsichtlich Alter, Geschlecht und beruflichem Hintergrund aufweisen. Dies ermöglicht es, die Einflüsse der visuellen Gestaltung, der Benutzerfreundlichkeit sowie der Interaktivität auf die Investitionsintention zu analysieren. Da es sich jedoch um eine experimentelle Untersuchung mit einer begrenzten Stichprobe von etwa 100 Teilnehmer*innen handelt, spiegelt die Studie nicht die gesamte Bandbreite der privaten Investor*innen wider. Dennoch wird ein fundierter Einblick in die Wirkung visueller Gestaltung auf die Investitionsbereitschaft der Zielgruppe erwartet.

6.4.2 Stichprobe

Die Güte der Stichprobe stellt bei Online-Befragungen eine Herausforderung dar, da häufig keine vollständige Liste der Grundgesamtheit verfügbar ist. Es gibt verschiedene Rekrutierungsmethoden: aktive Verfahren wie der Einsatz von E-Mail-Listen, Online-Access-Panels oder das Schneeballprinzip, sowie passive Verfahren wie Hinweise in Foren oder sozialen Netzwerken. Aktive Methoden wie Panels und E-Mail-Listen können systematische Auswahlverfahren ermöglichen, während passive Methoden und das Schneeballprinzip willkürliche Auswahlen darstellen, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Das Intercept-Verfahren, bei dem jedem n-ten Website-Besucher ein Pop-Up angezeigt wird, erlaubt Rückschlüsse auf die Website-Nutzer, ist jedoch durch geringe Rücklaufquoten limitiert. Insgesamt bleibt die Repräsentativität bei Online-Befragungen problematisch, besonders bei willkürlichen Auswahlverfahren (Brosius et al., 2012, S. 113–114)

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die Versuchsgruppe des Experiments pro Fragebogen auf mindestens 50 Personen angesetzt, um die Repräsentativität der Forschung gewährleisten zu können.

6.5 Gütekriterien

Um die richtige Durchführung zu gewährleisten ist die Kontrolle von Störvariablen von Bedeutung. In diesem Kontext ist die Randomisierung der beiden Gruppen von Vorteil. Randomisierung ist eine Methode, bei der Versuchspersonen nach dem Zufallsprinzip auf verschiedene experimentelle Gruppen (z. B. Kontroll- und Experimentalgruppe) verteilt werden, um sicherzustellen, dass potenzielle Störvariablen gleichmäßig verteilt sind. Dies sorgt dafür, dass sich die Gruppen nur in den unabhängigen Variablen unterscheiden und andere Merkmale keinen Einfluss auf die Ergebnisse haben (Brosius et al., 2012, S. 224). Im Falle dieser Arbeit bedeutet es, dass die Teilnehmer*innen willkürlich einen der beiden Fragebögen wählen konnten.

6.6 Methodenkritik

Ein Problem können dabei Störvariablen wie zB. Alter, Geschlecht, Arbeitssituation, Bildungsgrad, oder Einkommen darstellen. Das sind Faktoren, die abhängige Variablen beeinflussen können. Um das Experiment dennoch durchführen zu können, sollten Störvariablen neutralisiert oder aktiv miteinberechnet werden (Kirchhoff & Piwinger, 2005). Während des Experiments kann es auch zu zufälligen oder systematischen Fehlern kommen, die das Endergebnis verzerren können. Dabei kann darauf geachtet werden, dass beide Versuchsgruppen denselben Forschungsrahmen bekommen und äußere Störfaktoren verhindert werden sollten (Brosius et al., 2012, S. 209–2011). Eine weitere konkrete Problematik stellt dar, dass es bis jetzt keine wissenschaftliche Methode gibt, um Ästhetik exakt zu messen, da jeder Mensch eine andere Vorstellung des Begriffes hat. Dies macht es schwierig eine objektive Meinung zur Ästhetik einer Website zu machen (Yusof, Khaw, Ch'ng, & Neow, 2010). Für den messbaren Teil einer ansprechend gestalteten Website werden die Kriterien der UX-Honeycomb-Theory aus Kapitel 5 herbeigezogen.

Im Anschluss wird eine inferenzstatistische Datenauswertung durchgeführt. Um allgemein gültige Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können, wird deduktiv vorgegangen, indem die vor dem Experiment aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Diese werden anschließend mittels einer Regressionsanalyse untersucht, um festzustellen ob die untersuchten Variablen (visuelles Design, Interaktivität, Nutzerfreundlichkeit und Investitionsverhalten) einen Einfluss auf das potenzielle Verhalten haben können (Steiner & Benesch, 2021, S.120, 141).

Alternativ könnte ein Mittelwertvergleich herangezogen werden. Diese Methode ermöglicht es, Mittelwertunterschiede zwischen Stichproben zu überprüfen, die sich in Bezug auf die Ausprägungen einer oder mehrerer unabhängiger Variablen unterscheiden. Die Bedeutung einer Variablen kann nur im Kontext der anderen berücksichtigten Variablen interpretiert werden. Das Hinzufügen oder Entfernen einzelner Variablen kann somit die Bedeutung einer spezifisch interessierenden Variablen erheblich verändern und zur Verfälschung des Ergebnisses führen (Bortz & Schuster, 2010, S.471-472).

6.7 Visuelle Darstellung der beiden Websites

In diesem Kapitel werden die Attribute der beiden Websites, die das zu betrachtende Objekt der Umfragen darstellen, beschrieben. Dabei wird vor allem auf Layout und Benutzerfreundlichkeit eingegangen. Die beiden Websites wurden mit Canva gestaltet. Es wurden zwei verschiedene Designs der fiktiven Wind Group erstellt. Die Gestaltung der beiden Beispiele ist differiert deutlich voneinander, um den Unterschied zu verdeutlichen. Ansonsten wurde beiden Gruppen ein identer Fragebogen vorgelegt.

6.7.1 Website Blau

Zuerst wurde die blaue Website gestaltet, bei welcher auf Farbkontraste, Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und Interaktivität geachtet wurde.

Das Layout der Website ist in drei Teile geteilt: der Headerbereich, ein Bereich für Kennzahlen und ein Bereich für alle weiterführenden Links. Im Headerbereich sind das Logo des Unternehmens, das Hauptmenü und ein Button, der zum Jahresbericht führen soll, sowie ein Suchfeld, zu finden. Im zweiten Bereich sind zwei interaktive Grafiken zum Gesamtumsatz und zum Umsatz nach Aktivität zu finden. Im dritten Bereich ist eine Übersicht von 6 Bereichen zu finden.

Wie in Kapitel 4.1.1.1 erläutert, vermittelt die Farbe Blau oft ein Gefühl von Ruhe, Vertrauen und Sicherheit. Es wird häufig in geschäftlichen Kontexten verwendet, da es Professionalität und Zuverlässigkeit ausstrahlt und eignet sich somit für ein positives Beispiel im Investor Relations Kontext.

Generell wurden beim positiven Beispiel einige Animationen eingebaut, wobei die meisten in Screenshots nicht sichtbar sind. Dabei handelt es sich beispielsweise um alle Elemente im Header-Bereich, die beim Öffnen der Seite von unten nach oben ins Bild gleiten. Als anderes Beispiel fungiert der Gesamtumsatz im zweiten Abschnitt, der beim Laden der Seite schnell von links nach rechts aufgedeckt wird.

Wind Group

[Das Unternehmen](#) [Investor Relations](#) [Karriere](#) [Nachhaltigkeit](#)

[Suche](#)

Jahresbericht 2030

[Zum Bericht](#)

Gesamtumsatz **1.234.567 €** (+67 %)

Umsatz nach Aktivität

Wind hat in diesem Jahr den meisten Umsatz erzielt.

Aktivität	Anteil (%)
Wind	38,5%
Wasser	25,6%
Luft	29,0%
Andere	10,3%

Investor Relations

Unsere Aktie

- [Unsere Aktie >](#)
- [Aktienkurs >](#)
- [Aktionär*innenstruktur >](#)
- [Dividende >](#)
- [Analyse >](#)

News

- [Presseinfos >](#)
- [Downloadcenter >](#)
- [Factsheet >](#)
- [Interactive Key Figures >](#)
- [Corporate News >](#)
- [Adhoc Informationen >](#)

Aktienkurs
25.10.2024 15:33
29,05 EUR ▲+0,15

[Geschäftsbericht 2030](#) [Download](#)

[Nachhaltigkeitsbericht 2030](#) [Download](#)

[Halbjahresbericht H1 2030](#) [Download](#)

Ergebnisse H1 2030

Starkes erstes Halbjahr 2024 unterstützt durch positive Rahmenbedingungen

[Weitere Informationen](#)

Finanzkalender

Zwischenbericht Q1-3 2031, Veröffentlichung: 5.11.31, 07:30h

[Zum Finanzkalender](#)

Weitere Informationen

- [Geschäftsberichte >](#)
- [Hauptversammlung >](#)
- [Corporate Governance >](#)
- [CSR Nachhaltigkeit >](#)
- [Kontakt >](#)

- [Road Shows >](#)
- [Umweltpolitik >](#)
- [Investor Relations Team >](#)
- [FAQ >](#)

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

Design mit

Abbildung 3: Positives Beispiel / Website Übersicht



Abbildung 4: Positives Beispiel / Headerbereich

Der Headerbereich der positiven Beispielswebsite besteht aus dem Logo des Unternehmens, dem Menü, einem Suchfeld, einer großen Überschrift und einem Button. Ein Ziel der Webgestaltung war die Schaffung einer benutzerfreundlichen Navigation. Aus diesem Grund wurden das Logo und das Menü durch einen weißen Strich vom restlichen Bereich abgetrennt, um Struktur zu schaffen. Des weiteren wurde „Investor Relations“ im Gegensatz zu den restlichen Menüpunkten schwarz eingefärbt. Die Anzeige der aktuellen Seite im Menü ermöglicht es den Nutzer*innen, schnell zu erkennen, wo sie sich innerhalb der Website-Struktur befinden. Weiters wurde ein Suchfeld eingebaut, um Nutzer*innen die Möglichkeit zu geben direkt nach den gewünschten Informationen zu suchen. Dies wurde in Retrospektive nicht ideal umgesetzt, was in Kapitel 7.5 weiter erläutert wird.

In vielen Kulturen wird das Meer als Symbol für Freiheit und Erholung angesehen. Diese kulturellen Assoziationen können die emotionale Wirkung von Bildern des Meeres verstärken (Holmes & Mathews, 2005, S. 492). Aus diesem Grund wurde das Hintergrundbild mit den Windrädern passend zur Wind Group gewählt und soll aufgrund des Wassers beruhigend wirken. In großer Schriftgröße ist in der Mitte des Bereiches „Jahresbericht 2030“ geschrieben, neben dem ein großer Button zur direkten Weiterleitung platziert ist.

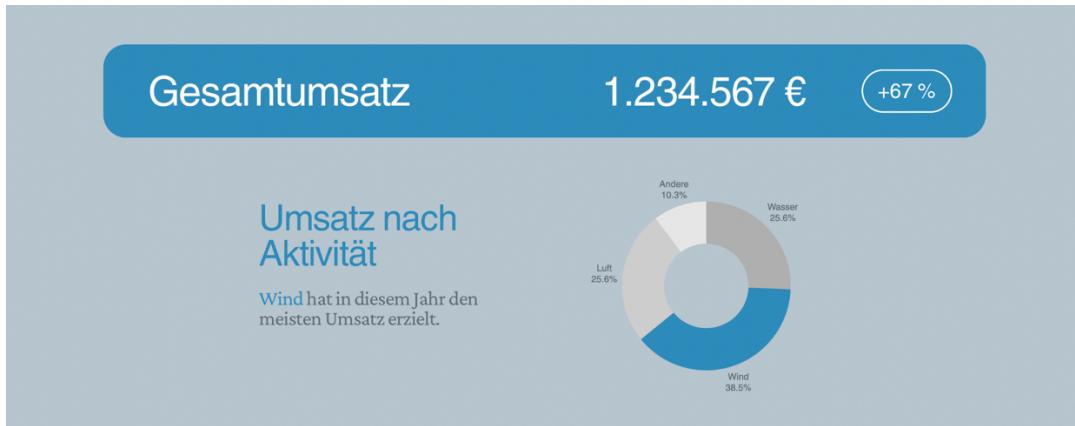


Abbildung 5: Positives Beispiel / Snackable Content

Wie in Kapitel 3.4.1.3 erläutert, hilft die grafische Darstellung von Daten in kleinen Portionen, sogenanntem snackable Content, wichtige Informationen hervorzuheben oder komplexe Informationen verständlicher darzustellen. Dies wurde im zweiten Abschnitt des positiven Beispiels umgesetzt.

Wie in Abbildung 6 verdeutlicht wurde der snackable Content zusätzlich mit Hovereffekten verstärkt, was sich positiv auf Benutzer*innen auswirken soll. Alle Informationen im blauen Kasten gleiten von links nach rechts in das Bild. Wenn sich der Maustaste über die Donut Chart bewegt, wurde der jeweilige Teil farblich hervorgehoben und der Inhalt erneut in einem schwarzen Kasten hervorgehoben, während die restlichen Bereiche farblich geschwächt wurden.



Abbildung 6: Positives Beispiel / Hovereffekt

Anschließend erfolgt die große Überschrift „Investor Relations“, um Besucher*innen zu informieren, auf welcher Seite sie sich gerade befinden. Anschließend erfolgt die Aufteilung in 6 Blöcke. Auf der rechten Seite sind die wichtigsten Informationen und Download auf einen Blick zu finden: eine Grafik des Aktienkurses und drei Buttons, die zum Geschäftsbericht, dem Nachhaltigkeitsbericht und zum Halbjahresbericht führen. Die restlichen fünf Bereiche beherbergen die weiterführenden Links in den Kategorien Unsere Aktie, News, Ergebnisse H1 2030, Finanzkalender, Weitere Informationen.

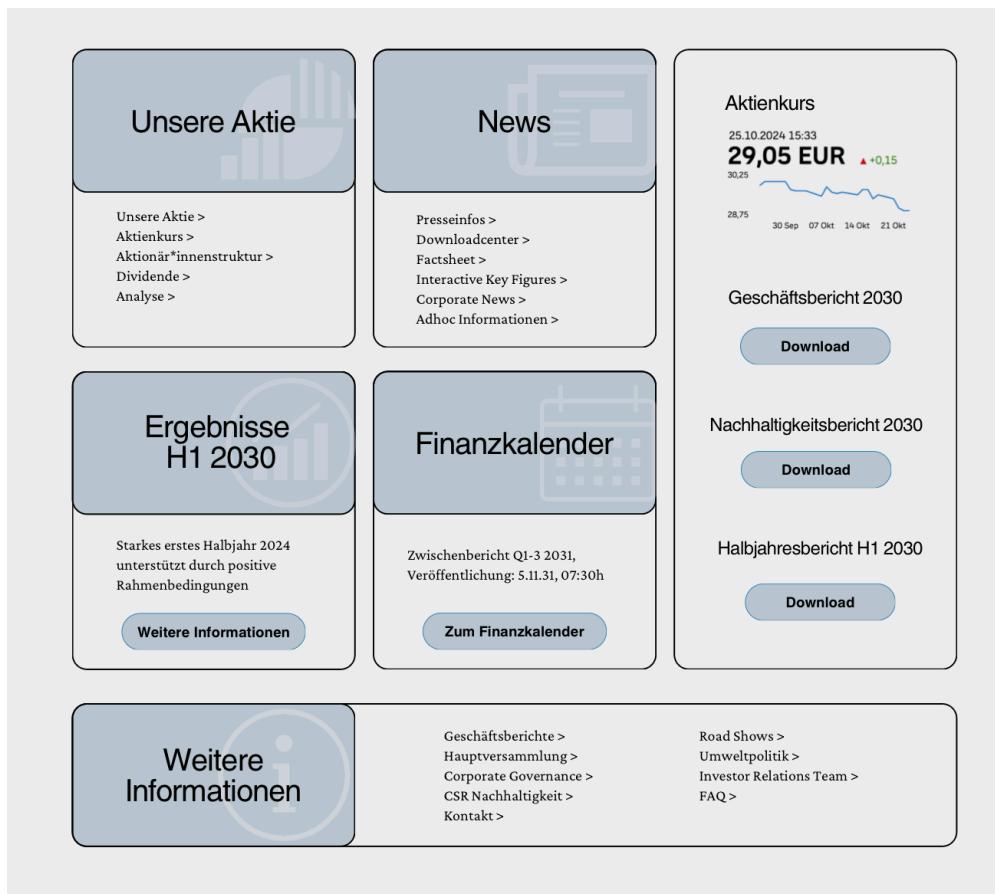


Abbildung 7: Positives Beispiel / Übersicht

Anders als beim negativen Beispiel, wo alle weiterführenden Links in einem Block zu finden sind, wurden bei diesem Beispiel die Links in verschiedene Kategorien eingeordnet, um eine Übersicht zu schaffen. Die Überthemen werden durch dahinter liegende Grafiken visuell verstärkt, beispielsweise lässt sich hinter „News“ eine Zeitung finden.

6.7.2 Website Orange

Die zweite Website, Website Orange, wurde aus der ersten Website heraus gebaut und alle Attribute entfernt bzw. verändert, die die Website Blau zum positiven Beispiel der Umfrage machen. Der Fokus wurde darauf gesetzt die Website unübersichtlich und benutzerunfreundlich zu machen. Es wurde darauf geachtet, dass diese Attribute nicht übertrieben wurden, da die Website dennoch real aussehen sollte. Auch das feurige Orange und der unruhige Hintergrund im Headerbereich wurde gewählt, um Nutzer*innen zu überfordern.



Abbildung 8: Negatives Beispiel / Website Übersicht

Das Layout der Website wird in zwei Teile geteilt: der Headerbereich und der Body. Im Headerbereich sind das Logo des Unternehmens, ein Menü und ein Button, der zum Jahresbericht führen soll, zu finden. Im zweiten Bereich findet man ebenso ein Menü, einen Button, Hinweise zum Finanzkalender und zum Aktienkurs, eine Weiterleitung zum Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht sowie eine Aufzählung aller weiterführenden Links.

Der Text im Headerbereich wurde mit einem zu geringen Kontrast zum Hintergrund gewählt. Das Weiß, in dem das Menü und auch das Logo gehalten sind, fallen auf dem hellorangen bzw. teils auch ins Weiß übergehenden Hintergrund wenig auf, was es schwer lesbar macht.



Abbildung 9: Negatives Beispiel / Headerbereich mit Menü 1

Es wurden zwei Menüs erstellt, eines im Header, dem ersten Teil der Website, rechts oben und eines gleich unter dem Header. Der Kontrast zwischen dem Hintergrundbild im Headerbereich und dem Menü ist zu gering, um alle Punkte ohne Probleme lesen zu können, da weißer Text auf weißem Hintergrund nicht gut lesbar ist. Ebenso sind manche Punkte wie „Investor Relations“ doppelt angeführt, um User*innen zu verwirren.



Abbildung 10: Negatives Beispiel / Menü 2

Auch das zweite Menü wurde zur Verwirrung der Nutzer*innen gestaltet. Zum einen könnte es durch die fehlenden Abstände auf den ersten Blick als normaler Text interpretiert werden, zum anderen ist der Menüpunkt „Karriere“ zwei Mal zu finden. Auch hier wird den Nutzer*innen nicht signalisiert auf welcher Seite sie sich befinden. Verwirrend ist auch der Button rechts, der zu weiteren Informationen führen soll, wobei jedoch nicht angegeben ist zu welchen Informationen.



Abbildung 11: Negatives Beispiel / Button im Headerbereich

Im Headerbereich ist der in Abbildung 7 verbildlichte Button zu finden, der aufgrund der ähnlichen Farbe des Hintergrundbildes nicht heraussticht. Zusätzlich ist die zweite Zeile des Textes nicht mittig, sondern nach rechts versetzt und ist somit nicht symmetrisch, was für das menschliche Auge falsch aussehen kann. In der Praxis wird Symmetrie häufig in der Gestaltung verwendet, um visuelle Harmonie und Gleichgewicht zu schaffen (Wang & Hsu, 2020).



Abbildung 12: Negatives Beispiel / Infobereich

Der Infobereich wurde nicht strukturiert, einzig in zwei Seiten geteilt. Im linken Bereich sind alle weiterführenden Links zu finden und im rechten Bereich Informationen zum Finanzkalender, dem Aktienkurs und weiterleitende Links zum Geschäftsbericht und dem Nachhaltigkeitsbericht, die jedoch nicht als Buttons erkennbar sind.

7 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Online-Umfrage beschrieben. Hierbei werden erstellten Grafiken zu visueller Unterstützung eingesetzt. Anschließend werden die Hypothesen aus Kapitel 6.1 überprüft, die Forschungsfragen beantwortet und Limitationen und Handlungsempfehlungen erläutert.

Die empirische Befragung fand von 04.11.2024 bis 08.11.2024 statt. Dabei wurden die beiden Online-Fragebögen zur gleichen Zeit auf der Social Media Plattform LinkedIn veröffentlicht. Diese Plattform wurde gewählt, da LinkedIn als Medium im Businesskontext verwendet wird und durch das Studium einige Kontakte in der Financial Community geknüpft wurden, was die Wahrscheinlichkeit erhöhte Privatinvestor*innen zu erreichen und somit eine gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe sicherstellt. Technische Schwierigkeiten werden durch den Einsatz einer stabilen und weit verbreiteten Plattform minimiert.

In diesem Zeitraum konnten User*innen der Plattform, denen der Beitrag ausgespielt wurde, einen der beiden Links wählen, um die Befragung durchzuführen. Nach zwei Tagen wurde die Teilnehmerate geprüft, wobei eine der beiden Befragungen deutlich öfter als der andere geklickt wurde. Daraufhin wurde ein weiterer Beitrag mit dem weniger geklickten Beitrag erstellt. Nach über 100 abgeschlossenen Antworten wurde die Befragung geschlossen.

Die durchschnittliche Durchführung der Umfrage dauerte bei der ersten Umfrage 2:55 Minuten und bei der zweiten Umfrage 3:47 Minuten. Wichtig zu erwähnen ist, dass nur 26 % aller Teilnahmen am Desktop durchgeführt wurden. Dies ist wichtig, weil die Beispielwebsites nicht für die mobile Nutzung optimiert wurden und es aufgrund des kleinen Bildschirmes eventuell zu Verfälschungen der Wahrnehmung gekommen ist.

Um die Verständlichkeit der weiteren Arbeit zu vereinfachen, werden die zwei Umfragen mit „Umfrage Blau“ (1) und „Umfrage Orange“ (2) und betitelt.

7.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Insgesamt nahmen 71 Personen bei Umfrage Blau und 73 Personen bei Umfrage Orange. Einige dieser Teilnahmen wurden nicht abgeschlossen, weshalb bei Umfrage Blau 57 und bei Umfrage Orange 55 abgeschlossene Teilnahmen zu zählen sind. Die macht somit 111 abgeschlossene Befragungen (n=111).

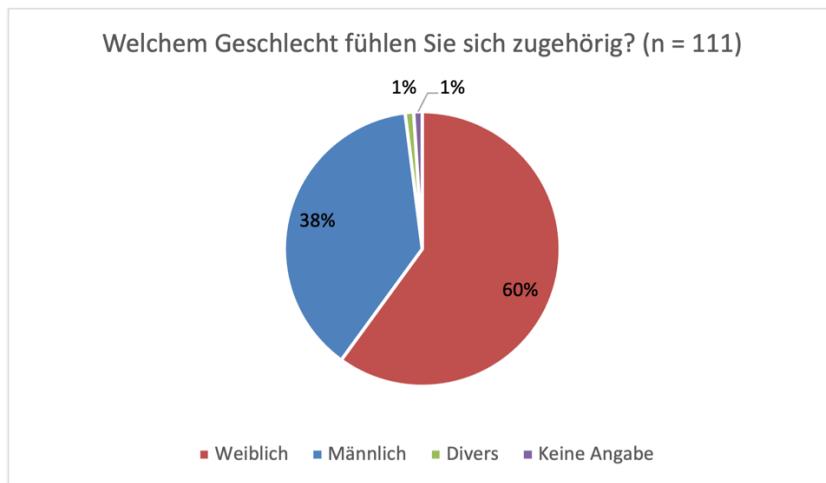


Abbildung 13: Geschlechteraufteilung (eigene Darstellung)

60 % der befragten Personen waren weiblich, 38 % waren männlich und jeweils 1 % gaben an divers zu sein oder gaben keine Angabe an.

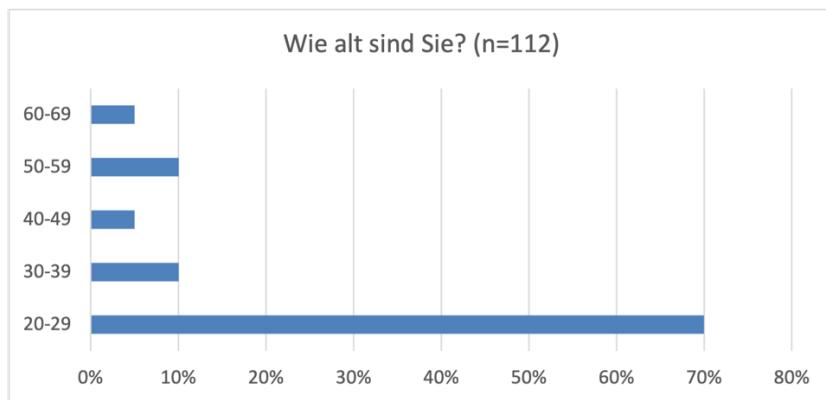


Abbildung 14: Altersangabe (eigene Darstellung)

Das Alter der befragten Personen lag zwischen 21 und 65 Jahren. Davon waren 70 % zwischen 21 und 29 Jahre, 10 % zwischen 30 und 39 Jahre, 5 % zwischen 40 und 49 Jahre, 10 % zwischen 50 und 59 und 5 % über 60 Jahre alt.

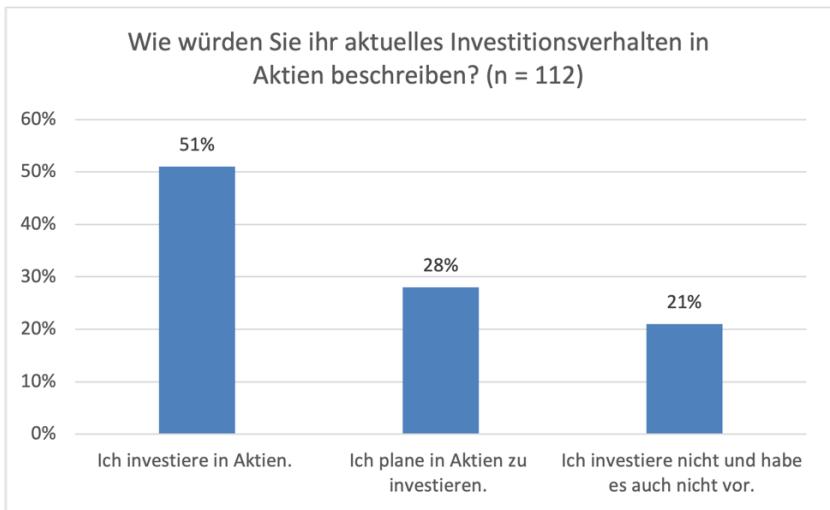


Abbildung 15: Investitionsverhalten (eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 13 dargestellt, investieren mehr als die Hälfte der befragten Personen bereits in Aktien, während 28 % planen in Aktien zu investieren und etwa ein Fünftel der Befragten nicht investiert und auch nicht vorhat.

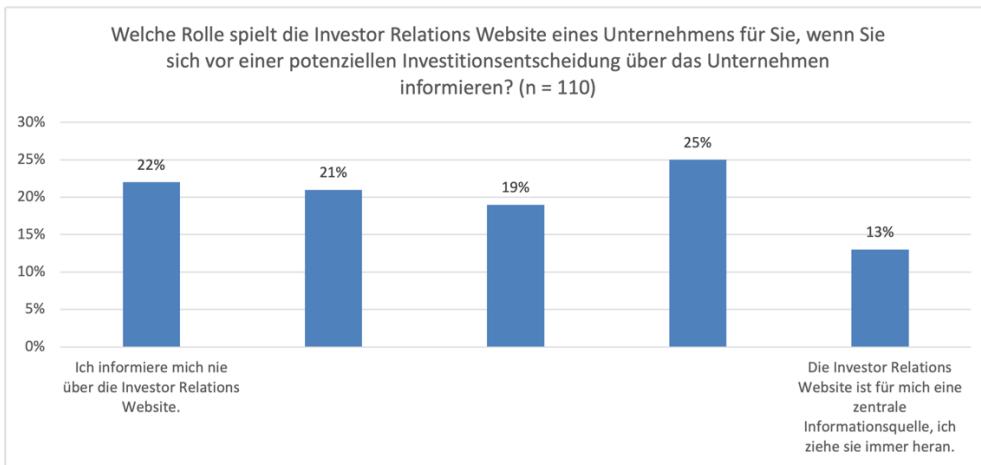


Abbildung 16: Rolle der IR-Website bei Investitionsentscheidungen (eigene Darstellung)

Bei der Frage welche Rolle die Investor Relations Website eines Unternehmens vor potenziellen Investitionsentscheidungen spielt, sind die Angaben relativ ausgeglichen. Die Grafik zeigt, wie wichtig die Investor Relations Website (IR-Website) eines Unternehmens für die Befragten (n = 110) ist, wenn sie sich vor einer möglichen Investitionsentscheidung über das Unternehmen informieren. 22 % der Befragten geben an, dass sie sich nie über die IR-Website informieren, 21 % nutzen sie gelegentlich, während 19 % sie eher regelmäßig heranziehen. Ein Viertel der Befragten

sehen die IR-Website als wichtige Informationsquelle, auf die sie oft zugreifen und 13 % betrachten sie als zentrale Informationsquelle, die sie immer heranziehen.



Abbildung 17: Faktoren bei der Investitionsentscheidung (eigene Darstellung)

Die Teilnehmer*innen wurden dazu befragt, welche Faktoren bei einer Investitionsentscheidung von Bedeutung sind, basierend auf der Bewertung als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. An erster Stelle stehen die Produkte des Unternehmens, die von 96 % der Befragten als relevant bewertet wurden, gefolgt vom Innovationslevel mit 94 %. Der Außenauftritt des Unternehmens, wie Branding und Website, wurde von 90 % an dritter Stelle eingestuft. Weitere wichtige Faktoren sind die Dividendenausschüttung (80 %), der Vorstand/CEO (78 %) und die finanziellen Kennzahlen (78 %). Etwas weniger wichtig, aber dennoch relevant, sind das Image des Unternehmens (74 %), die Nachhaltigkeitsstrategie (71 %) und die Unternehmensstrategie (61 %). Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl operative als auch strategische und finanzielle Aspekte eine zentrale Rolle bei Investitionsentscheidungen spielen.

Ab der nächsten Frage werden beide Umfragegruppen gesondert betrachtet, da nach der Frage, ob die Investor Relations Website vor Investitionsentscheidungen zu Rate gezogen wird, eine der beiden Beispielewebsites gezeigt wurde. Von nun an werden die Ergebnisse der einzelnen Gruppen somit miteinander verglichen.

7.1.1.1 Gestaltung bzw. Design

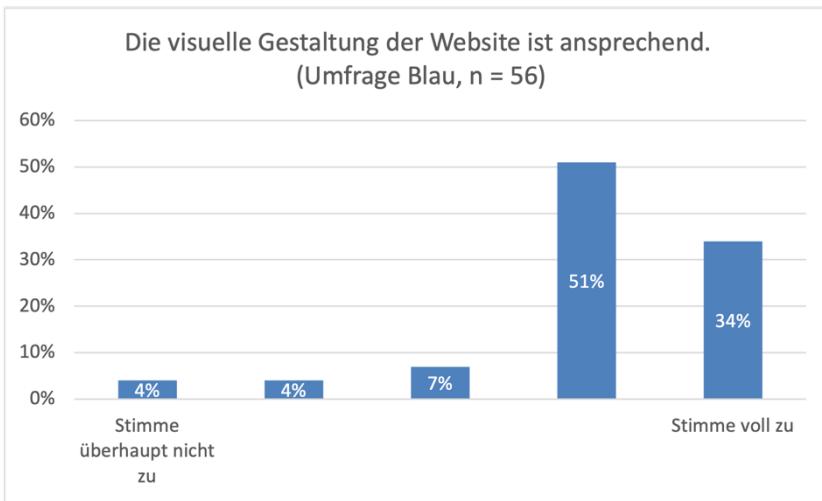


Abbildung 18: Visuelle Gestaltung der Website Blau (eigene Darstellung)

Abbildung 18 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Die visuelle Gestaltung der Website ist ansprechend“ für die Gruppe „Blau“ mit einer Stichprobengröße von 56 Personen. Die Antworten verteilen sich wie folgt: 4 % der Befragten stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, ebenso 4 % stimmen nicht zu. 7% der Befragten stimmen weder zu noch nicht zu. Die Mehrheit, 51 %, stimmt zu, und 34 % stimmen voll zu. Somit zeigt sich, dass die visuelle Gestaltung der Website von einem Großteil der Befragten in dieser Gruppe positiv wahrgenommen wird.

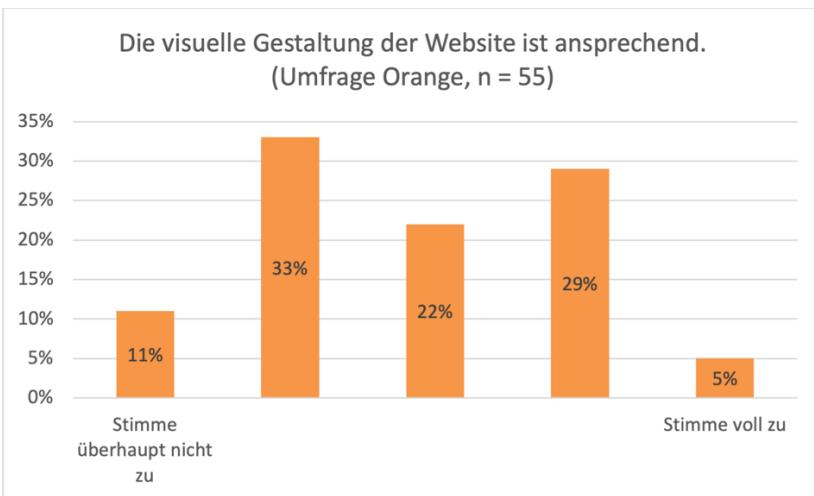


Abbildung 19: Visuelle Gestaltung der Website Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse derselben Fragestellung für die Gruppe „Orange“ mit 55 Teilnehmer*innen. Hier verteilt sich die Zustimmung anders: 11 % stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 33 % stimmen nicht zu, 22 % stimmen weder zu noch dagegen, 29 % stimmen zu, und nur 5 % stimmen voll zu. Im Gegensatz zur Gruppe „Blau“ ist die Verteilung hier ausgeglichener.

Vergleicht man Abbildung 18 und 19, wird deutlich, dass die visuelle Gestaltung der Website in der Gruppe „Blau“ insgesamt deutlich positiver bewertet wird als in der Gruppe „Orange“. Während in der „Blau“-Gruppe 85 % der Befragten die visuelle Gestaltung positiv bewerten (entweder mit „Stimme zu“ oder „Stimme voll zu“), liegt dieser Wert in der „Orange“-Gruppe lediglich bei 34 %. Umgekehrt ist die Ablehnung in der „Orange“-Gruppe deutlich stärker ausgeprägt: 44 % der Befragten lehnen die Aussage ab (entweder mit „Stimme überhaupt nicht zu“ oder „Stimme nicht zu“), verglichen mit nur 8 % in der „Blau“-Gruppe. Insgesamt wird die visuelle Gestaltung der Website von der „Blau“-Gruppe als deutlich ansprechender wahrgenommen als von der „Orange“-Gruppe.

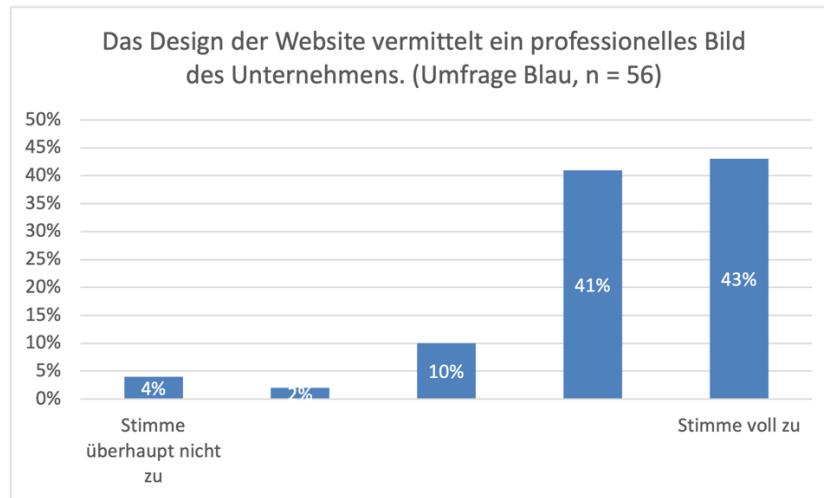


Abbildung 20: Design und Professionalität / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Abbildung 20 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Das Design der Website vermittelt ein professionelles Bild des Unternehmens“ für die Gruppe „Blau“. Die Ergebnisse sind wie folgt verteilt: 4 % der Befragten stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 2 % stimmen nicht zu, 10 % sind unentschlossen, 41 % stimmen zu, und 43 % stimmen voll zu. Damit zeigt sich, dass die Mehrheit der

Befragten in dieser Gruppe das Design der Website als professionell wahrnimmt, da 84 % entweder zustimmen oder voll zustimmen.

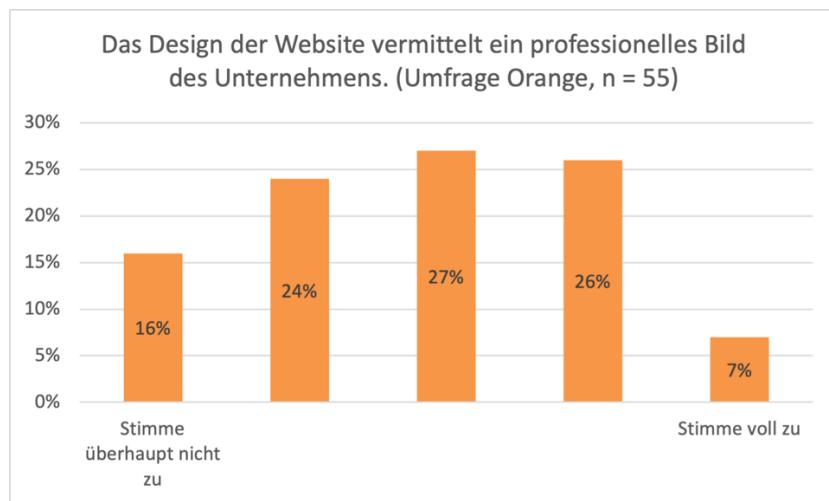


Abbildung 21: Design und Professionalität / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 21 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur gleichen Aussage für die Gruppe „Orange“. Wie bei den Grafiken der vorherigen Frage sind die Aussagen der befragten Teilnehmer*innen ausgeglichener. In dieser Gruppe stimmen 16 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 24 % stimmen nicht zu, 27 % sind unentschlossen, 26 % stimmen zu, und lediglich 7 % stimmen voll zu. Hier zeigt sich, dass die Meinungen gemischter sind, mit einer signifikanten Anzahl an unentschlossenen Antworten (27 %) sowie einer insgesamt geringeren Zustimmung (33 % stimmen entweder zu oder voll zu) und fast derselben Anzahl an Zustimmungen (32% stimmen zu oder stimmen voll zu).

Vergleicht man die beiden Grafiken, wird deutlich, dass die Wahrnehmung des Designs in der Gruppe „Blau“ deutlich positiver ausfällt als in der Gruppe „Orange“. Während in der „Blau“-Gruppe 84 % der Befragten ein professionelles Bild des Unternehmens bestätigen, liegt dieser Wert in der „Orange“-Gruppe bei 33 %. Die „Orange“-Gruppe weist zudem eine deutlich höhere Ablehnung auf: 40 % stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu, im Vergleich zu 6 % in der „Blau“-Gruppe. Auch die Anzahl der unentschlossenen Antworten ist in der „Orange“-Gruppe mit 27 % höher als in der „Blau“-Gruppe, wo nur 10 % unentschlossen sind.

Insgesamt wird das Design der Website in der „Blau“-Gruppe als wesentlich professioneller wahrgenommen als in der „Orange“-Gruppe.

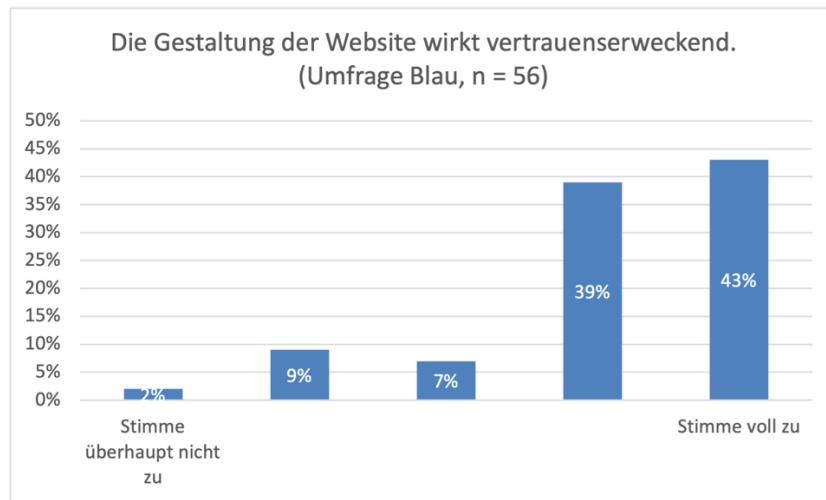


Abbildung 22: Gestaltung und Vertrauen / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Die obenstehende Grafik zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Die Gestaltung der Website wirkt vertrauenserweckend“ für die Gruppe „Blau“. Die Ergebnisse sind wie folgt: 2 % der Befragten stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 9 % stimmen nicht zu, 7 % sind unentschlossen, 39 % stimmen zu, und 43 % stimmen voll zu. Damit wird in der Gruppe „Blau“ die Gestaltung der Website mehrheitlich als vertrauenswürdig wahrgenommen, da 82 % der Befragten der Aussage zustimmen oder voll zustimmen.

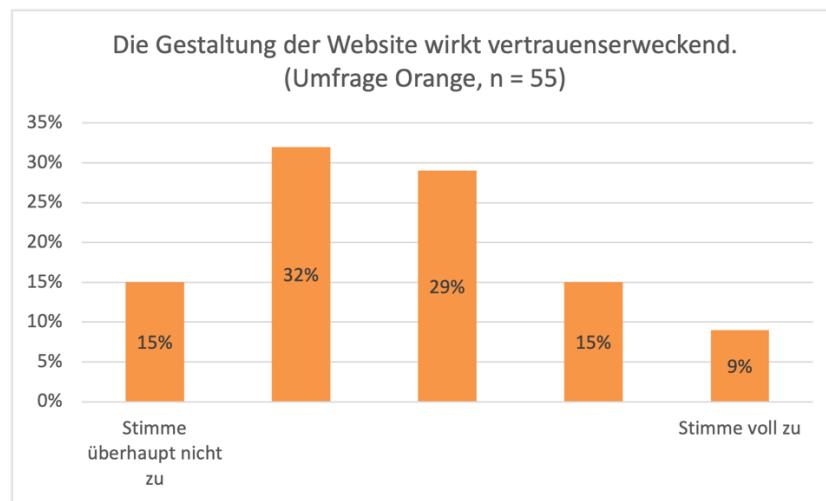


Abbildung 23: Gestaltung und Vertrauen / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 23 zeigt die Ergebnisse für dieselbe Fragestellung in der Gruppe „Orange“. In dieser Gruppe stimmen 15 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 32 % stimmen nicht zu, 29 % sind unentschlossen, 15 % stimmen zu, und nur 9 % stimmen voll zu. Diese Verteilung zeigt, dass die Meinungen in der Gruppe „Orange“ stark variieren, mit einer überwiegend negativen bis neutralen Haltung gegenüber der Vertrauenswürdigkeit der Website. Nur 24 % der Befragten stimmen der Aussage zu oder voll zu.

Vergleicht man die letzten beiden Grafiken, wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Website-Gestaltung in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit in der Gruppe „Blau“ deutlich positiver ausfällt als in der Gruppe „Orange“. Während in der „Blau“-Gruppe 82 % der Befragten die Website als vertrauenswürdig einschätzen, liegt dieser Wert in der „Orange“-Gruppe bei 24 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der „Orange“-Gruppe deutlich höher: 47 % stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu, verglichen mit 11 % in der „Blau“-Gruppe. Auch die Anzahl der unentschlossenen Antworten ist in der „Orange“-Gruppe mit 29 % deutlich höher als in der „Blau“-Gruppe, wo nur 7 % unentschlossen sind. Insgesamt zeigt sich, dass die Website in der „Blau“-Gruppe ein deutlich höheres Maß an Vertrauen ausstrahlt als die Website der „Orange“-Gruppe.

7.1.1.2 Interaktivität

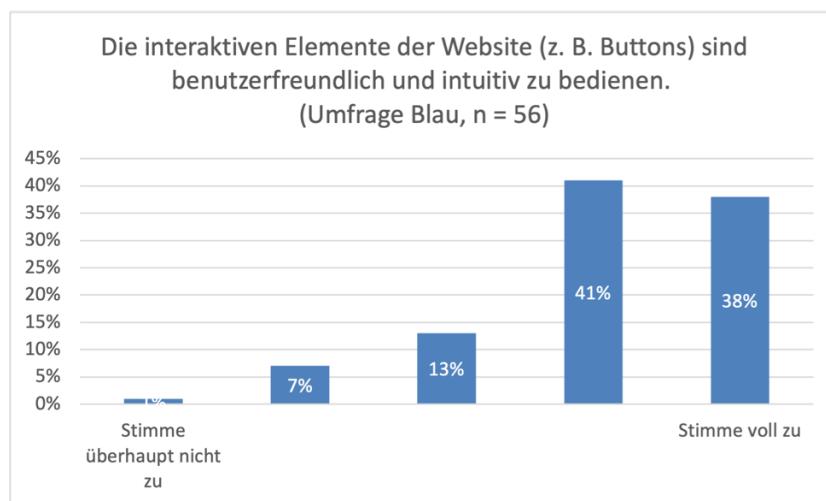


Abbildung 24: Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Die interaktiven Elemente der Website (z. B. Buttons) sind benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen“ für die Gruppe „Blau“. Die Ergebnisse sind: 1 % der Befragten stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 7 % stimmen nicht zu, 13 % sind unentschlossen, 41 % stimmen zu, und 38 % stimmen voll zu. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten in dieser Gruppe die interaktiven Elemente der Website als benutzerfreundlich und intuitiv wahrnimmt, da 79 % entweder zustimmen oder voll zustimmen.

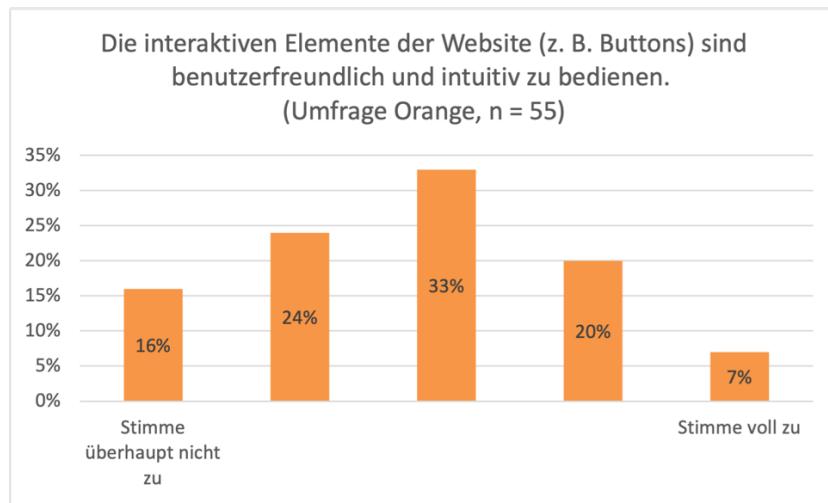


Abbildung 25: Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 25 zeigt die Ergebnisse für dieselbe Fragestellung in der Gruppe „Orange“. In dieser Gruppe stimmen 16 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 24 % stimmen nicht zu, 33 % stimmen weder zu noch dagegen, 20 % stimmen zu, und 7 % stimmen voll zu. Im Gegensatz zur Gruppe „Blau“ zeigt sich hier ein eher negatives bis neutrales Meinungsbild, da nur 27 % der Befragten der Aussage zustimmen oder voll zustimmen, während 40 % die Aussage ablehnen (stimmen überhaupt nicht zu oder stimmen nicht zu).

Beim Vergleich der beiden Grafiken, wird deutlich, dass die interaktiven Elemente der Website in der Gruppe „Blau“ wesentlich positiver wahrgenommen werden als in der Gruppe „Orange“. Während in der „Blau“-Gruppe 79 % der Befragten die Benutzerfreundlichkeit der Elemente positiv bewerten, liegt dieser Wert in der „Orange“-Gruppe deutlich niedriger bei 27 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der

„Orange“-Gruppe deutlich höher: 40 % stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu, verglichen mit nur 9 % in der „Blau“-Gruppe. Auch die Anzahl der unentschlossenen Antworten ist in der „Orange“-Gruppe mit 33 % höher als in der „Blau“-Gruppe, wo nur 13 % unentschlossen sind. Insgesamt zeigt sich, dass die interaktiven Elemente der Website von der „Blau“-Gruppe als benutzerfreundlicher und intuitiver wahrgenommen werden.

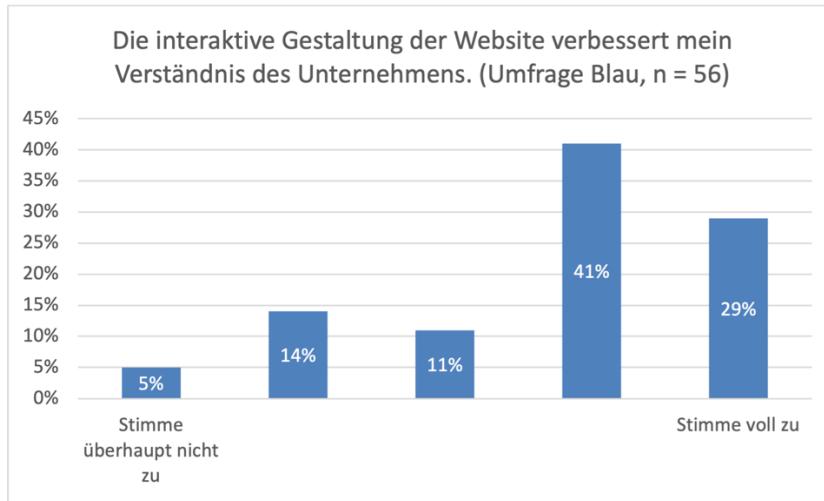


Abbildung 26: Interaktivität und Verständnis / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Abbildung 26 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Die interaktive Gestaltung der Website verbessert mein Verständnis des Unternehmens“ für die Gruppe „Blau“. Hier stimmen 5 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 14 % stimmen nicht zu, 11 % sind unentschlossen, 41 % stimmen zu, und 29 % stimmen voll zu. Damit wird deutlich, dass die Mehrheit der Befragten in dieser Gruppe die interaktive Gestaltung der Website positiv wahrnimmt, da 70 % entweder zustimmen oder voll zustimmen.

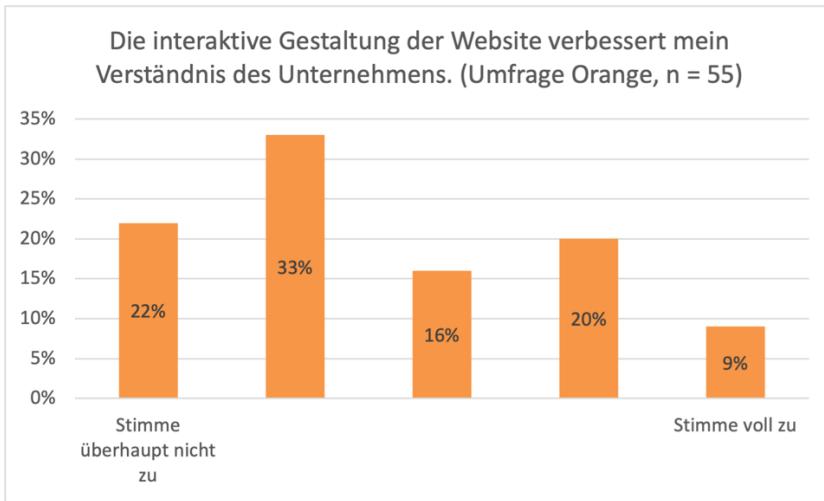


Abbildung 27: Interaktivität und Verständnis / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Die oben angezeigte Grafik zeigt die Ergebnisse für dieselbe Fragestellung in der Gruppe „Orange“. In dieser Gruppe stimmen 22 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 33 % stimmen nicht zu, 16 % sind unentschlossen, 20 % stimmen zu, und 9 % stimmen voll zu. Dies zeigt, dass die Meinungen in der Gruppe „Orange“ überwiegend negativ ausfallen, da 55 % der Befragten die Aussage ablehnen, während nur 29 % zustimmen oder voll zustimmen.

Vergleicht man die beiden Grafiken, wird auch hier deutlich, dass die interaktive Gestaltung der Website in der Gruppe „Blau“ positiver wahrgenommen wird als in der Gruppe „Orange“. Während in der „Blau“-Gruppe 70 % der Befragten der Aussage zustimmen oder voll zustimmen, liegt dieser Wert in der „Orange“-Gruppe bei 29 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der zweiten Gruppe deutlich höher: 55 % stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu, verglichen mit nur 19 % in der „Blau“-Gruppe. Auch die Anzahl der unentschlossenen Antworten ist in der „Orange“-Gruppe mit 16 % höher als in der „Blau“-Gruppe, wo nur 11 % unentschlossen sind. Insgesamt zeigt sich, dass die interaktive Gestaltung der Website von der „Blau“-Gruppe als hilfreicher für das Verständnis des Unternehmens wahrgenommen wird.

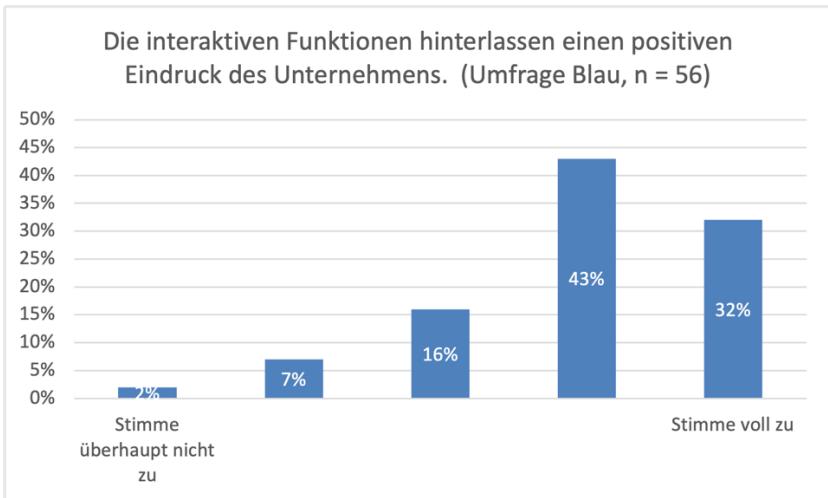


Abbildung 28: Interaktivität und Eindruck / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Die Grafik in Abbildung 28 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Die interaktiven Funktionen hinterlassen einen positiven Eindruck des Unternehmens“ der Gruppe „Blau“. 2 % der Befragten stimmen hier der Aussage überhaupt nicht zu, 7 % stimmen nicht zu, 16 % stimmen weder zu noch dagegen, 43 % stimmen zu, und 32 % stimmen voll zu. Dies zeigt, dass die Mehrheit der Befragten einen positiven Eindruck durch die interaktiven Funktionen wahrnimmt, da 75 % der Teilnehmer*innen entweder zustimmen oder voll zustimmen.

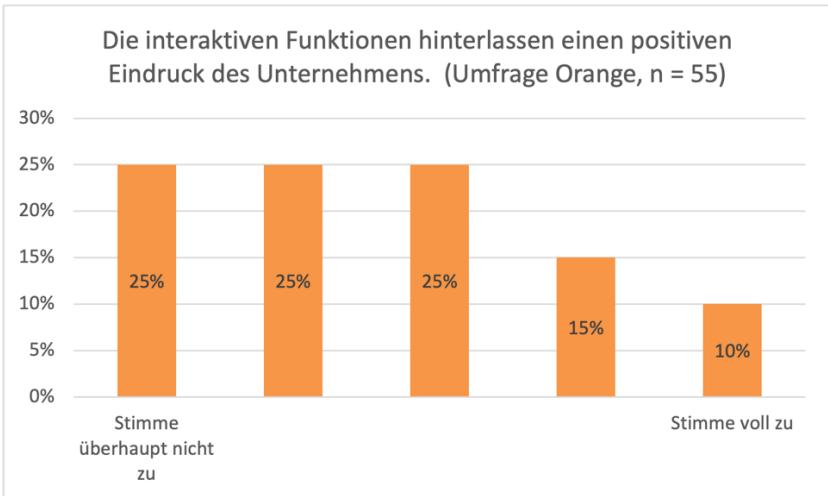


Abbildung 29: Interaktivität und Eindruck / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 29 zeigt die Ergebnisse zur gleichen Aussage in der Gruppe „Orange“. Hier stimmen jeweils 25 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, stimmen nicht zu oder sind unentschlossen, 15 % stimmen zu, und 10 % stimmen voll zu.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Meinungen in dieser Gruppe stärker gespalten sind, mit einer überwiegend neutralen bis negativen Haltung, da nur 25 % der Befragten der Aussage zustimmen oder voll zustimmen aber 50 % dagegen stimmen.

Werden beide Gruppen verglichen, wird deutlich, dass die interaktiven Funktionen in der Gruppe „Blau“ einen deutlich positiveren Eindruck hinterlassen als in der Gruppe „Orange“. Während in der Gruppe „Blau“ 75 % der Befragten die Aussage positiv bewerten, liegt dieser Wert in der Gruppe „Orange“ bei 25 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der Gruppe „Orange“ mit 50 % deutlich höher als in der Gruppe „Blau“, wo nur 9 % der Befragten der Aussage nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Die Anzahl der unentschlossenen Antworten ist in der Gruppe „Orange“ ebenfalls höher (25 %) als in der Gruppe „Blau“ (16 %). Insgesamt wird der positive Eindruck der interaktiven Funktionen in der Gruppe „Blau“ wesentlich stärker wahrgenommen als in der Gruppe „Orange“.

7.1.1.3 Vertrauen und Investitionsbereitschaft

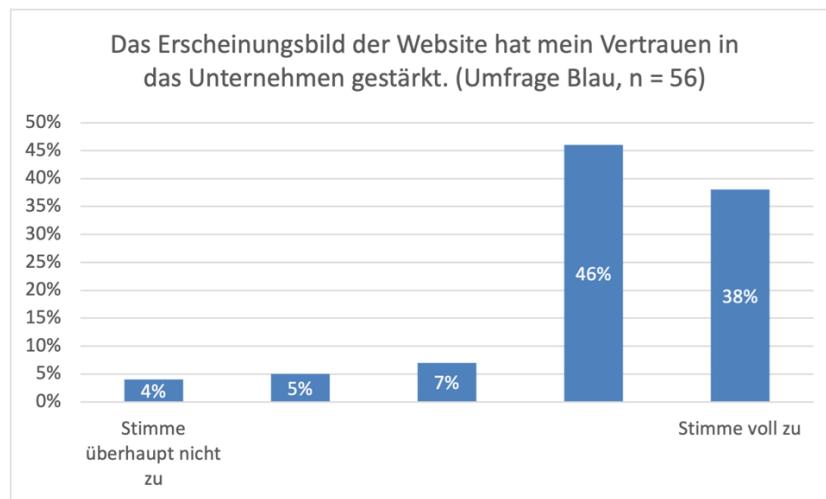


Abbildung 30: Erscheinungsbild und Vertrauen / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Die Grafik in Abbildung 30 zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Das Erscheinungsbild der Website hat mein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt“ in der Gruppe „Blau“. Die Ergebnisse sind: 4 % der Befragten stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 5 % stimmen nicht zu, 7 % sind unentschlossen, 46 % stimmen

zu, und 38 % stimmen voll zu. Diese Verteilung macht deutlich, dass das Erscheinungsbild der Website in dieser Gruppe überwiegend positiv wahrgenommen wird, da 84 % der Befragten der Aussage entweder zustimmen oder voll zustimmen.

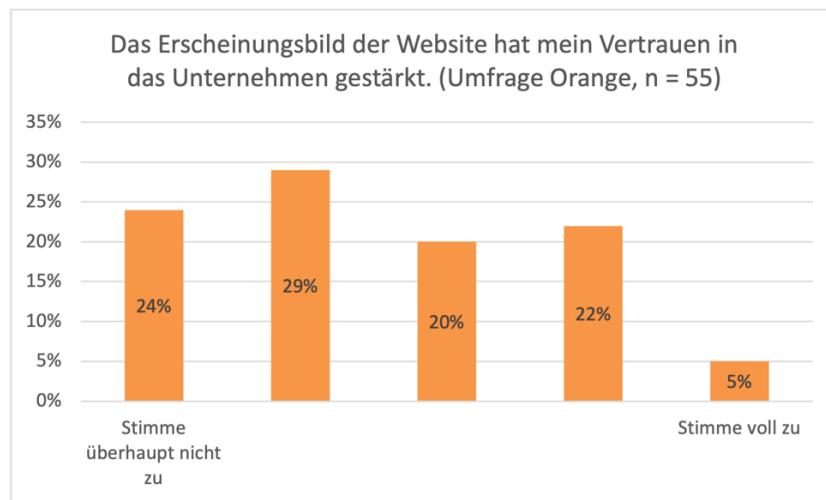


Abbildung 31: Erscheinungsbild und Vertrauen / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Abbildung 31 zeigt die Ergebnisse zur gleichen Aussage in der Gruppe „Orange“. Hier stimmen 24 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 29 % stimmen nicht zu, 20 % sind unentschlossen, 22 % stimmen zu, und nur 5 % stimmen voll zu. In dieser Gruppe ist die Wahrnehmung des Erscheinungsbilds der Website deutlich negativer, da 53 % der Befragten der Aussage nicht oder überhaupt nicht zustimmen, während 27 % zustimmen oder voll zustimmen.

Werden die beiden Gruppen verglichen, wird deutlich, dass das Erscheinungsbild der Website in der Gruppe „Blau“ wesentlich vertrauensfördernder wahrgenommen wird als in der Gruppe „Orange“. Während in der Gruppe „Blau“ 84 % der Befragten das Vertrauen in das Unternehmen durch das Erscheinungsbild gestärkt sehen, liegt dieser Wert in der Gruppe „Orange“ bei nur 27 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der Gruppe „Orange“ mit 53 % erheblich höher als in der Gruppe „Blau“, wo nur 9 % der Befragten die Aussage ablehnen. Insgesamt wird Erscheinungsbild der Website in der Gruppe „Blau“ deutlich positiver bewertet wird als in der Gruppe „Orange“.

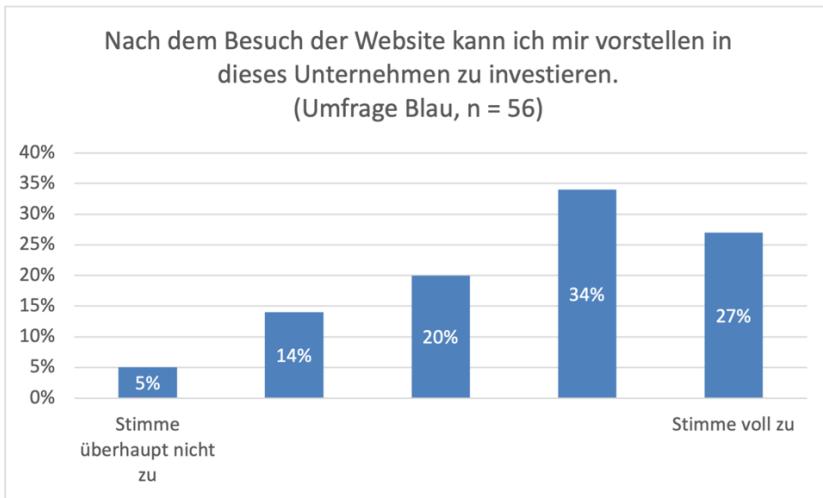


Abbildung 32: Investitionsabsicht / Umfrage Blau (eigene Darstellung)

Die obenstehende Grafik zeigt die Verteilung der Zustimmung zur Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen, in dieses Unternehmen zu investieren“ in der Gruppe „Blau“. 5 % der befragten Personen stimmen der Aussage überhaupt nicht zu, 14 % stimmen nicht zu, 20 % sind unentschlossen, 34 % stimmen zu, und 27 % stimmen voll zu. Abzulesen ist, dass die Mehrheit der Befragten in dieser Gruppe offen dafür ist, in das Unternehmen zu investieren, da 61 % entweder zustimmen oder voll zustimmen.

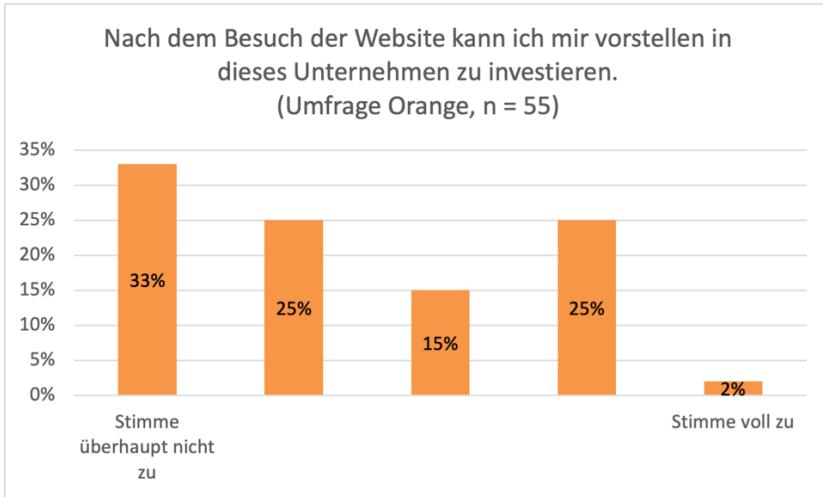


Abbildung 33: Investitionsabsicht / Umfrage Orange (eigene Darstellung)

Die Grafik in Abbildung 33 zeigt die Ergebnisse zur gleichen Aussage in der Gruppe „Orange“. Hier stimmen 33 % der Befragten der Aussage überhaupt nicht zu, 25 % stimmen nicht zu, 15 % sind unentschlossen, 25 % stimmen zu, und lediglich 2 %

stimmen voll zu. In dieser Gruppe wird die Investitionsbereitschaft deutlich negativer bewertet, da 58 % der Befragten der Aussage nicht oder überhaupt nicht zustimmen, während nur 27 % zustimmen oder voll zustimmen.

Vergleicht man die beiden Gruppen, wird deutlich, dass die Bereitschaft, nach dem Besuch der Website in das Unternehmen zu investieren, in der Gruppe „Blau“ deutlich höher ist als in der Gruppe „Orange“. Während in der Gruppe „Blau“ 61 % der Befragten der Aussage zustimmen oder voll zustimmen, liegt dieser Wert in der Gruppe „Orange“ bei nur 27 %. Gleichzeitig ist die Ablehnung in der Gruppe „Orange“ mit 58 % deutlich höher als in der Gruppe „Blau“, wo nur 19 % der Befragten der Aussage nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Insgesamt zeigt sich, dass die Gruppe „Blau“ eine deutlich höhere Investitionsbereitschaft nach dem Besuch der Website aufweist.

7.2 Interferenzstatistische Auswertung der Ergebnisse

Um die Forschungsfragen zur Gänze beantworten zu können, werden die Daten mittels Regressionsanalyse im Statistikprogramm SPSS überprüft. Da der Zusammenhang der Investitionsbereitschaft und der Gestaltung, der Interaktivität und der Benutzerfreundlichkeit untersucht werden soll, wird die Investitionsbereitschaft als abhängige Variable definiert. Die abhängige Variable sollte metrisch sein, was hier gegeben ist, da die Investitionsbereitschaft im Fragebogen durch eine Likert-Skala (stimme überhaupt nicht zu bis stimme voll zu) geprüft wurde. Die unabhängigen Variablen der wahrgenommenen Gestaltung, Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit sind in dieser Untersuchung ebenfalls metrisch, da sie durch die Likert-Skala abgefragt wurden.

Tabelle 1: Regressionsanalyse zur Aussage „Die visuelle Gestaltung der Website ist ansprechend.“ (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,767
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,681
T-Wert	9,696
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001
Konstante (B)	0,108

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage „Die visuelle Gestaltung der Website ist ansprechend.“ auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die visuelle Gestaltung einer Website einen starken, positiven und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,767$) bedeutet, dass bei einer Steigerung der Bewertung der visuellen Gestaltung der Website um eine Einheit (z. B. von 3 auf 4 auf einer Likert-Skala) die Investitionsabsicht im Durchschnitt um 0,767 Einheiten zunimmt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,681$) verdeutlicht, dass die visuelle Gestaltung der Website einen starken Effekt auf die Investitionsabsicht hat, insbesondere im Vergleich zu anderen potenziellen Einflussfaktoren. Mit einem T-Wert von 9,696 wird zusätzlich belegt, dass dieser Zusammenhang klar von Null verschieden ist.

Der p-Wert ($< 0,001$) zeigt, dass der Zusammenhang hochsignifikant ist, sodass die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Effekt zufällig ist, gering ist. Dies bedeutet, dass die visuelle Gestaltung der Website mit hoher Sicherheit tatsächlich die Investitionsabsicht positiv beeinflusst. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass eine visuell ansprechend gestaltete Website eine entscheidende Rolle spielt und die Investitionsabsicht signifikant steigert.

Tabelle 2: Regressionsanalyse zur Aussage „Das Design der Website vermittelt ein professionelles Bild des Unternehmens.“ (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,717
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,671
T-Wert	9,453
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage „Das Design der Website vermittelt ein professionelles Bild des Unternehmens.“ auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 2 zeigt, dass die Wahrnehmung des Designs einer Website als professionell einen starken, positiven und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,717$) bedeutet, dass eine Steigerung der Bewertung des Designs als professionell um eine Einheit (z. B. von 3 auf 4 auf einer Likert-Skala) zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,717 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient (Beta = 0,671) unterstreicht, dass das Design der Website ein zentraler Faktor ist, der die Investitionsabsicht erheblich beeinflusst.

Der T-Wert von 9,453 zeigt, dass der Zusammenhang klar von Null verschieden ist und somit ein starker Effekt besteht. Der p-Wert (< 0,001) bestätigt die hohe statistische Signifikanz, sodass ausgeschlossen werden kann, dass der Zusammenhang zufällig ist. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass ein professionell wahrgenommenes Design der Website die Investitionsabsicht signifikant und positiv beeinflusst.

Tabelle 3: Regressionsanalyse zur Aussage „Die Gestaltung der Website wirkt vertrauenserweckend.“ (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,717
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,671
T-Wert	9,453
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage „Die Gestaltung der Website wirkt vertrauenserweckend.“ auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 3 zeigt, dass die Wahrnehmung der Gestaltung der Website als vertrauenserweckend einen starken, positiven und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,738$) bedeutet, dass eine Steigerung der Bewertung der vertrauenserweckenden Gestaltung um eine Einheit zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,738 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,705$) zeigt, dass die vertrauenserweckende Gestaltung der Website ein äußerst einflussreicher Faktor für die Investitionsabsicht ist.

Mit einem T-Wert von 10,366 wird bestätigt, dass der Effekt statistisch klar von Null verschieden ist, und der p-Wert ($< 0,001$) unterstreicht die hohe Signifikanz dieses Zusammenhangs. Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse, dass eine vertrauenserweckende Gestaltung der Website die Investitionsabsicht signifikant und stark positiv beeinflusst.

Tabelle 4: Regressionsanalyse zur Aussage „Die interaktiven Elemente der Website (z.B. Buttons) sind benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen.“ (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,681
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,626
T-Wert	8,371
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage „Die interaktiven Elemente der Website (z.B. Buttons) sind benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen.“ auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 4 zeigt, dass die Bewertung der interaktiven Elemente der Website als benutzerfreundlich und intuitiv einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,681$) bedeutet, dass eine Steigerung der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit und Intuitivität der interaktiven Elemente um eine Einheit zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,681 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,626$) zeigt, dass die interaktiven Elemente eine wichtige Rolle spielen und einen moderaten bis starken Einfluss auf die Investitionsabsicht haben.

Mit einem T-Wert von 8,371 wird bestätigt, dass der Effekt statistisch klar von Null verschieden ist. Der p-Wert ($< 0,001$) unterstreicht die hohe Signifikanz dieses Zusammenhangs, was die Relevanz dieser Variable für die Investitionsabsicht hervorhebt. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass benutzerfreundliche und intuitive interaktive Elemente einen signifikanten positiven Einfluss auf die Investitionsabsicht haben.

Tabelle 5: Regressionsanalyse zur Aussage "Die interaktive Gestaltung der Website verbessert mein Verständnis des Unternehmens." (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,588
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,584
T-Wert	7,514
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage "Die interaktive Gestaltung der Website verbessert mein Verständnis des Unternehmens." auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 5 zeigt, dass die interaktive Gestaltung der Website, die das Verständnis des Unternehmens verbessert, einen moderaten, positiven und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,588$) bedeutet, dass eine Steigerung der Bewertung der interaktiven Gestaltung um eine Einheit zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,588 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,584$) zeigt, dass die interaktive Gestaltung einen spürbaren Einfluss auf die Investitionsabsicht hat.

Mit einem T-Wert von 7,514 wird bestätigt, dass der Effekt statistisch klar von Null verschieden ist. Der p-Wert ($< 0,001$) unterstreicht die hohe Signifikanz dieses Zusammenhangs, was die Bedeutung der interaktiven Gestaltung für die Investitionsabsicht hervorhebt. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass eine interaktive Gestaltung der Website, die das Verständnis des Unternehmens verbessert, einen signifikanten positiven Einfluss auf die Investitionsabsicht hat.

Tabelle 6: Regressionsanalyse zur Aussage "Die interaktiven Funktionen hinterlassen einen positiven Eindruck des Unternehmens." (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,685
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,669
T-Wert	9,398
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage "Die interaktiven Funktionen hinterlassen einen positiven Eindruck des Unternehmens." auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 6 zeigt, dass die Bewertung der interaktiven Funktionen als positiv einen starken und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,685$) bedeutet, dass eine Verbesserung der Bewertung der interaktiven Funktionen um eine Einheit zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,685 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,669$) zeigt, dass die interaktiven Funktionen einen starken Einfluss auf die Investitionsabsicht haben.

Mit einem T-Wert von 9,398 wird bestätigt, dass der Effekt statistisch klar von Null verschieden ist. Der p-Wert ($< 0,001$) unterstreicht die hohe Signifikanz dieses Zusammenhangs. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass interaktive Funktionen, die einen positiven Eindruck hinterlassen, einen signifikanten positiven Einfluss auf die Investitionsabsicht haben.

Tabelle 7: Regressionsanalyse zur Aussage „Das Erscheinungsbild der Website hat mein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt.“ (eigene Darstellung)

Parameter	Wert
Unstandardisierter Koeffizient (B)	0,685
Standardisierter Koeffizient (Beta)	0,669
T-Wert	9,398
Signifikanz (p-Wert)	< 0,001

Bei der obenstehenden Tabelle wurde der Einfluss der Aussage "Das Erscheinungsbild der Website hat mein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt." auf die Investitionsbereitschaft (Aussage „Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren.“ untersucht. Tabelle 7 zeigt, dass das Erscheinungsbild der Website, welches das Vertrauen in das Unternehmen stärkt, einen sehr starken und signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = 0,826$) bedeutet, dass eine Verbesserung der Bewertung des Erscheinungsbilds der Website um eine Einheit zu einem durchschnittlichen Anstieg der Investitionsabsicht um 0,826 Einheiten führt. Der standardisierte Koeffizient ($\text{Beta} = 0,821$) zeigt, dass das Erscheinungsbild der Website ein äußerst einflussreicher Faktor ist und einen der stärksten Effekte im Modell hat.

Mit einem T-Wert von 15,004 wird bestätigt, dass der Effekt statistisch klar von Null verschieden ist. Der p-Wert ($< 0,001$) unterstreicht die hohe Signifikanz dieses Zusammenhangs. Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass das Vertrauen, das durch das Erscheinungsbild der Website erzeugt wird, einen signifikanten positiven Einfluss auf die Investitionsabsicht hat.

7.3 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen beantwortet, die mittels der im vorherigen Kapitel ausgewerteten Daten überprüft wurden.

H1: Eine visuell ansprechend gestaltete Website erhöht die Investitionsabsicht.

Die Daten aus Tabelle 1, 2, 3 und 7 in Kapitel 7.2 stützen die Hypothese. Alle vier Tabellen bestätigen, dass das visuelle Design einen signifikanten, positiven und starken Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Die Hypothese kann somit **bestätigt** werden.

H2: Eine interaktiv gestaltete Investor Relations Website erhöht die Investitionsabsicht.

Die Daten aus Tabelle 4, 5 und 6 in Kapitel 7.2 bestätigen die Hypothese. Die Ergebnisse der überprüften Aussagen bestätigen, dass die Interaktivität einen signifikanten, positiven und starken Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Die Hypothese kann somit **bestätigt** werden. Die Daten zeigen, dass durch interaktive Gestaltung nicht nur ein positiver Eindruck des Unternehmens entsteht, sondern auch das Verständnis gefördert wird. Dies spiegelt sich in einer erhöhten Bereitschaft wider, in das Unternehmen zu investieren, insbesondere bei der positiv bewerteten Gruppe „Blau“ wie in Abbildung 32 verbildlicht wurde.

H3: Eine benutzerfreundlich gestaltete IR-Website erhöht die Investitionsabsicht.

Die Daten aus Tabelle 4 in Kapitel 7.2 bestätigen die Hypothese. Die Ergebnisse der überprüften Aussagen bestätigen, dass die Interaktivität einen signifikanten, positiven und starken Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Die Hypothese kann somit **bestätigt** werden. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass die Formulierung der Aussage im Fragebogen nicht ideal war, da sie sich auf die Benutzerfreundlichkeit der interaktiven Elemente bezieht. Somit kann die Hypothese nur teilweise bestätigt werden.

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden auf Basis der empirischen Forschung und der im vorherigen Kapitel überprüften Hypothesen die drei Forschungsfragen beantwortet.

FF1: Inwiefern beeinflusst visuelles Design von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Die Analysen in Kapitel 7.2 zeigen und die Bestätigung der dazugehörigen Hypothese in Kapitel 7.3, dass das visuelle Design einen signifikanten Einfluss auf die Investitionsabsicht hat. Besonders hervorzuheben ist der hohe Beta-Wert (z. B. 0,681 bei der Aussage „Die visuelle Gestaltung der Website ist ansprechend“) sowie ein R² von 46,3 %, was bedeutet, dass fast die Hälfte der Varianz in der Investitionsabsicht durch das visuelle Design erklärt wird. Die Ergebnisse aus Tabelle 1 in Kapitel 7.2 unterstreichen die Bedeutung eines ansprechenden visuellen Designs: Teilnehmer*innen, die die Website als visuell ansprechend und professionell gestaltet bewerten, zeigen eine deutlich höhere Bereitschaft, in das Unternehmen zu investieren. Dies bestätigt Hypothese H1 und beantwortet die Forschungsfrage eindeutig: **Ein ansprechendes visuelles Design fördert die Investitionsabsicht maßgeblich.**

FF2: Inwiefern beeinflusst die interaktive Gestaltung von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Die interaktive Gestaltung der Websites zeigt ebenfalls einen signifikanten positiven Einfluss auf die Investitionsabsicht, wie die Ergebnisse aus Tabellen 4, 5 und 6 in Kapitel 7.2 belegen. Die Aussagen zu benutzerfreundlichen und intuitiv bedienbaren Elementen sowie deren positiven Eindruck auf das Unternehmen wiesen durchweg hohe Beta-Werte und signifikante p-Werte auf. Die Interaktivität verbessert nicht nur das Verständnis für das Unternehmen, sondern trägt auch zur positiven Wahrnehmung bei. Dies zeigt, dass eine gut gestaltete und interaktive Website das Vertrauen der Nutzer*innen fördert und deren Investitionsabsicht erhöht. Die Hypothese H2 wurde bestätigt, und die Forschungsfrage wird klar beantwortet: **Interaktive Gestaltung steigert die Investitionsabsicht signifikant.**

FF3: In welchem Ausmaß unterstützt Benutzerfreundlichkeit der Investor Relations Website die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?

Die Benutzerfreundlichkeit erweist sich als einer der stärksten Einflussfaktoren auf die Investitionsabsicht. Tabelle 4 in Kapitel 7.2 zeigt, dass intuitiv zu nutzende und benutzerfreundliche interaktive Elemente hohe Beta-Werte aufweisen. Auch hier zeigt das R², dass ein erheblicher Teil der Varianz in der Investitionsabsicht durch die Benutzerfreundlichkeit erklärt wird. Diese Ergebnisse belegen, dass Nutzer*innen, die die Website als benutzerfreundlich empfinden, eher bereit sind, in das Unternehmen zu investieren. Die Hypothese H3 wird klar bestätigt: **Benutzerfreundlichkeit ist ein entscheidender Treiber für die Investitionsabsicht.**

7.5 Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Investor Relations Abteilung von Unternehmen angeführt. Diese basieren auf den Ergebnissen, die sich aus der im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten Forschung ergeben. Diese betreffen das Design, die Benutzerfreundlichkeit und die Interaktivität von Investor Relations Websites.

Optimierung der visuellen Gestaltung: Die Ergebnisse zeigen, dass ein ansprechendes Design signifikant die Investitionsbereitschaft steigert. Unternehmen sollten die Ästhetik ihrer Websites priorisieren, indem sie auf professionelles Webdesign setzen, das die Professionalität des Unternehmens spiegelt und einen generell positiven Eindruck hinterlässt. Ein professionelles und vertrauenswürdiges Design stärkt das Vertrauen der Nutzer*innen und erhöht die Investitionsbereitschaft. Unternehmen könnten durch klare Layouts und professionell gestaltete Designs gezielt das Vertrauen ihrer Zielgruppe stärken. Basierend auf der Theorie und den empirischen Ergebnissen sollten Unternehmen Visual Framing einsetzen, um entscheidende Informationen hervorzuheben und die Benutzerführung zu verbessern. Ebenso sollte bei der Gestaltung von Investor Relations Websites die UX-Honeycomb-Theory berücksichtigt werden.

Verbesserung und Integration interaktiver Elemente: Die Interaktivität der Webseite beeinflusst das Verständnis und den Eindruck des Unternehmens positiv. Unternehmen sollten interaktive Features wie Hover-Effekte und dynamische Inhalte verstärken, um die Nutzerbindung zu verbessern

Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit: Benutzerfreundliche Elemente wie intuitive Navigation und unübersehbare Buttons fördern den positiven Eindruck der Informationen und generell des Unternehmens. Unternehmen sollten besonders auf die mobile Optimierung achten, da die Mehrheit der Befragten mobile Geräte nutzt.

8 Conclusio

8.1 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war den Einfluss der visuellen Gestaltung von Investor Relations Websites auf die Investitionsbereitschaft von (potenziellen) Privatinvestorinnen zu messen. Durch die Recherche zur aktuellen Forschung dazu wie Webdesign auf Nutzer*innen wirkt, konnte bereits bestätigt werden, dass Webdesign einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Nutzer*innen hat. Es wird dargelegt, dass visuelle Ästhetik, Usability und Interaktivität wichtige Faktoren für die Glaubwürdigkeit und Nutzerbindung sind. Gleichzeitig wird in diesem Kapitel eine Forschungslücke im Kontext von Investor-Relations-Websites identifiziert. Die Theorie zeigt ebenfalls, dass die Investor Relations Website nicht nur eine wichtige Plattform für die Kapitalmarktkommunikation darstellt, sondern auch ein entscheidendes Werkzeug zur Vertrauensbildung zu Investor*innen ist.

Für den empirischen Teil der Arbeit wurden auf Basis der Visual Framing Theorie und der UX-Honeycomb Theorie zwei Beispielwebsites gestaltet, wodurch deren Gestaltung in zwei ansonsten identen Online-Fragebögen überprüft wurde. Nach der deskriptiven Analyse der Umfrageergebnisse konnte bereits festgestellt werden, dass Gruppe „Blau“ die visuelle Gestaltung, die Interaktivität und die Benutzerfreundlichkeit der Beispiele website deutlich positiver wahrnehmen als die Befragten der Gruppe „Orange“ und die Investitionsbereitschaft der Gruppe „Blau“ deutlich höher liegt als die der Gruppe „Orange“. Nach der inferenzstatistischen Auswertung der Umfrageergebnisse wird deutlich, dass ein professionelles und ansprechend gestaltetes Design und eine benutzerfreundliche Gestaltung das Vertrauen der Nutzer*innen sowie ihre Investitionsabsicht erhöhen. Interaktive Elemente fördern zudem das Verständnis und die positive Wahrnehmung der Website. Somit konnten alle Hypothesen bestätigt werden und im Zuge dessen alle Forschungsfragen beantwortet werden.

8.2 Limitationen und Reflexion

Eine mögliche Schwäche dieser Umfrage war die fehlende Interaktivität der Website, da Teilnehmer*innen nur die statische Website gezeigt wurde. Zwar waren bei einer der beiden Websites Bewegungselemente wie einschwebende Überschriften und eine mit Hover Effekten gestaltete Grafik, vorhanden, jedoch führten die Buttons zu keiner weiterführender Seite. Dies gilt auch für das Suchfeld der Website Blau, das keine Eingabe ermöglicht und somit nur statisch ist, jedoch als interaktives Feld gelten sollte. Dies macht die Wahrnehmbarkeit der Interaktivität schwierig.

Zudem wurden die beiden Websites nicht für die mobile Nutzung optimiert. Dennoch haben 74 % aller Teilnehmer*innen die Umfrage auf mobilen Geräten durchgeführt. Durch den deutlich kleineren Bildschirm könnten interaktive Features wie beispielsweise die Hover Effekte, die am besten wirken, wenn der Zeiger über den Button fliegt, nicht ideal repräsentiert werden.

Wie bereits in Kapitel 7.3 erläutert, wurde die Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit im Fragebogen nicht ideal umgesetzt. Hier hätten Aussagen wie „Das Design der Website ist nutzerfreundlich gestaltet.“ Oder „Die Navigation auf der Website ist nutzerfreundlich.“ sinnvoller gewesen.

Ein weiterer Punkt wäre das Exkludieren der Personen, die nicht planen zu investieren. 21% der befragten Personen gaben an nicht zu investieren und dass sie es nicht vorhaben. Diese Gruppe wäre aus der Auswertung ausgeschlossen, da die Zielgruppe der Forschung nur (potenzielle) Privatinvestor*innen umschließt. Dennoch gaben 39% dieser Gruppe bei der Frage, ob sie sich nach der Betrachtung der Website vorstellen können in das Unternehmen zu investieren an, dass sie zustimmen oder voll zustimmen in das Unternehmen zu investieren. Da diese Gruppe mit hoch ist, wurde beschlossen sie dennoch in die Auswertung zu inkludieren. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse signifikant anders ausfallen würden, wenn der Fokus nur auf (potenziellen) Privatinvestor*innen liegen würde.

Statistisch gesehen wären noch einige weitere Auswertung sowie Vergleiche innerhalb der Stichprobe offen.

Zuletzt gibt es noch zu erwähnen, dass Ästhetik zwar Anhaltspunkte hat, die in Kapitel 4 und 5 erläutert wurden, die messbar sind, aber dennoch ein Teil subjektive Wahrnehmung beinhaltet, die komplex zu messen ist.

8.3 Forschungsausblick

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden nun weitere Punkte angeführt, die in weiteren Studien beleuchtet werden könnten.

Der empirische Teil dieser Arbeit wurde nur quantitativ durchgeführt. Interessant wäre eine zusätzliche qualitative Studie, um herauszufinden, welche visuellen Faktoren für (potenzielle) Privatinvestor*innen von Bedeutung sind.

In dieser Arbeit wurde die Wahrnehmung der visuellen Gestaltung nicht in den verschiedenen Altersgruppen beziehungsweise Generationen unterschieden. Spannend wäre zu wissen, ob Elemente wie interaktive Grafiken von 20-30-jährigen Personen anders wahrgenommen werden als 50-60-jährigen Personen.

Interessant wäre die Wahrnehmung aus der Sicht von institutionellen Investoren. Der Außenauftakt (Branding, Website) war bei der Untersuchung nach den Produkten und dem Innovationslevel des Unternehmens an dritter Stelle der Faktoren, die für die befragten Personen vor einer Investitionsentscheidung von Bedeutung sind. Weitere Forschungsansätze könnten sein, ob institutionelle Investoren den Außenauftakt des Unternehmens ähnlich reihen würden, beziehungsweise in welchem Ausmaß sich diese von der visuellen Gestaltung der Investor Relations Website beeinflussen lassen. In diesem Kontext wäre ebenfalls spannend welche visuellen Elemente für institutionelle Investoren wichtig sind.

Bibliographie

- Adidam, P. T. (2007). Brand Identities: A Framework for Successful Branding. *Paradigm: A Management Research Journal*, 11(2), 46–51. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>
- Allport, C. D., & Pendley, J. A. (2010). The impact of website design on the perceived credibility of internet financial reporting. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 17(3–4), 127–141. <https://doi.org/10.1002/isaf.318>
- Amith, C. (o. J.). The 7 Components of Peter Morville's UX Honeycomb Framework. Abgerufen von <https://charlesamith.com/blog/ux-design/ux-honeycomb>
- Aranyi, G., & Van Schaik, P. (2016). Testing a model of user-experience with news websites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(7), 1555–1575. <https://doi.org/10.1002/asi.23462>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8>
- Cano, S., Franco, E., Apablaza, J., & García, M. (2023, August 17). *Wearable Solutions for Stress Monitoring for Individuals with Autism Spectrum Disorder (ASD): Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1236.v1>
- Chang, M., D'Anna, G., Watson, I., & Wee, M. (2008). Does Disclosure Quality via Investor Relations Affect Information Asymmetry? *Australian Journal of Management*, 33(2), 375–390. <https://doi.org/10.1177/031289620803300208>
- Chen, C.-D., Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Chong, S., & Rahman, A. (2020). Web-based impression management? Salient features for CSR disclosure prominence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1), 99–136. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2018-0221>
- Clegg-Vinell, R., Bailey, C., & Gkatzidou, V. (2014). Investigating the appropriateness and relevance of mobile web accessibility guidelines. *Proceedings of the 11th Web for All Conference*, 1–4. Seoul Korea: ACM. <https://doi.org/10.1145/2596695.2596717>
- Corbeil, J. R., Khan, B. H., & Corbeil, M. E. (2021). *Microlearning in the Digital Age: The Design and Delivery of Learning in Snippets* (1. Aufl.; J. R. Corbeil, B. H. Khan, & M. E. Corbeil, Hrsg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367821623>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Deng & Poole. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711. <https://doi.org/10.2307/25750702>
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307–323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 25–42. <https://doi.org/10.1108/13563280410516474>
- Eifler, S., & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 203–218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13

- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Elnimr, H. (2022). A Study of Architectural Barriers and the Potential Role of Assistive Technologies in Long-term Healthcare Centres for People with Alzheimer's. *Interaction Design and Architecture(s)*, (54), 111–133. <https://doi.org/10.55612/s-5002-054-005>
- Erjansola, A.-M., Lippinen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Faraday, P. (2000). Visually Critiquing Web Pages. In N. Correia, T. Chambel, & G. Davenport (Hrsg.), *Multimedia '89* (S. 155–166). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6771-7_17
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Gautam, S., & Malik, P. (2022). Importance of perceived security, perceived privacy and website design of active online investors: An Indian market perspective. *International Journal of Electronic Finance*, 11(1), 30. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2022.120349>
- Ghani, M. S. B. A. (2020). A Systematic Literature Review: User Experience (UX) Elements in Digital Application for Virtual Museum. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(3), 2801–2807. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/49932020>
- Glück, A. (2018). Do emotions fit the frame? A critical appraisal of visual framing research approaches. *JOMEC Journal*, 0(12), 101. <https://doi.org/10.18573/jomec.166>
- Grosse, G., Ripperda, K., & Voelzkow, A. (2016). *Visuell berichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14138-7>
- Guan, P., Song, L., & Cao, H. (2016). Study on Internet Investor Relations Management Evaluation of Listed Companies in China. *Accounting and Finance Research*, 5(1), p121. <https://doi.org/10.5430/afr.v5n1p121>
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Heins, S. (2021). *Vom Ethos in Nachhaltigkeitsberichten: Wie wird Glaubwürdigkeit visuell dargestellt? Eine designrhetorische Analyse* (1. Aufl.). Bielefeld, Germany: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839458570>
- Hillenbrand, A., & Schmelzer, A. (2017). Beyond information: Disclosure, distracted attention, and investor behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 16, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.08.002>
- Hirschfeld, G., Wachlin, L., & Thielsch, M. (2013). Was macht Webdesign-Experten aus? Eine Signalentdeckungs-Analyse. In S. Boll, S. Maaß, & R. Malaka (Hrsg.), *Mensch & Computer 2013—Tagungsband* (S. 273–276). OLDENBOURG WISSENSCHAFTSVERLAG. <https://doi.org/10.1524/9783486781229.273>
- Hofer, N., & Mayerhofer, W. (2010). Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. *der markt*, 49(3–4), 143–169. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0039-2>
- Hoffmann, C. (2020). *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation*. S.1.: Springer Gabler.
- Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A.

- Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 1–23). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_1-1
- Holmes, E. A., & Mathews, A. (2005). Mental Imagery and Emotion: A Special Relationship? *Emotion*, 5(4), 489–497. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.4.489>
- Hu, B. (2012). Applications of Interaction Design on the Website Interface Design. *Advanced Materials Research*, 468–471, 378–381. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.468-471.378>
- Hullman, J., & Diakopoulos, N. (2011). Visualization Rhetoric: Framing Effects in Narrative Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 17(12), 2231–2240. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2011.255>
- Investor Relations (IR). (o. J.). Abgerufen von Wiener boerse website: <https://www.wienerboerse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-i/investor-relations-ir/>
- Isnainiyah, I. N., Zaidiah, A., Yulnelly, Y., & Widiastiwi, Y. (2021). Desirable and Usefulness Aspects Analysis of Web-based Data Portal using UX Honeycomb. *The IJICS (International Journal of Informatics and Computer Science)*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.30865/ijics.v5i2.3199>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Johnson, M. A., & Carneiro, L. (2014). Communicating visual identities on ethnic museum websites. *Visual Communication*, 13(3), 357–372. <https://doi.org/10.1177/1470357214530066>
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2078–2113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Kann, C., & Inderelst, L. (2021). Gibt es eine einheitliche Frame- Konzeption? Historisch-systematische Perspektiven. In A. Ziem, L. Inderelst, & D. Wulf (Hrsg.), *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden* (S. 25–68). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110720372-002>
- Keitz, I., Wulf, I., Pelster, C., Bachmann, P., Barrantes, E., Becker, R., ... Wulf, I. (2021). *Handbuch Unternehmensberichterstattung: Regulatorische Anforderungen – Entwicklungstendenzen – Perspektiven der Stakeholder*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-20095-5>
- Kim, H. K., Han, S. H., Park, J., & Park, W. (2015). How User Experience Changes over Time: A Case Study of Social Network Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(6), 659–673. <https://doi.org/10.1002/hfm.20583>
- Kim, K., & Kim, H.-S. (2022). Visuals misleading consumers? Testing the visual superiority effect in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 78–92. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3757>
- King, A., Zavesky, E., & Gonzales, M. J. (2021). User Preferences for Automated Curation of Snackable Content. *26th International Conference on Intelligent User Interfaces*, 270–274. College Station TX USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: Store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 432–439. <https://doi.org/10.1108/10610421011085749>
- Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.048>

- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(1), 1–30. <https://doi.org/10.1145/1959022.1959023>
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>
- Liu, C. (2013). An Approach to Website Structure Optimization Based on Navigation Cost. *Advanced Materials Research*, 765–767, 863–866. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.765-767.863>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i1.101>
- Mansson, L., Wiklund, M., Öhberg, F., Danielsson, K., & Sandlund, M. (2020). Co-Creation with Older Adults to Improve User-Experience of a Smartphone Self-Test Application to Assess Balance Function. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3768. <https://doi.org/10.3390/ijerph17113768>
- Morville, P. (2004, Juni 21). User Experience Design. Abgerufen von http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689–709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Ngo, D. C. L., Teo, L. S., & Byrne, J. G. (2000). Formalising guidelines for the design of screen layouts. *Displays*, 21(1), 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0141-9382\(00\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0141-9382(00)00026-3)
- Ophoff, J., & Renaud, K. V. (2023). Universal Design for Website Authentication: Views and Experiences of Senior Citizens. *2023 38th IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering Workshops (ASEW)*, 46–53. Luxembourg, Luxembourg: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASEW60602.2023.00011>
- Pielot, M., Diefenbach, S., & Henze, N. (Hrsg.). (2015). Websitebewertung: Der spontane Ersteindruck. In *Mensch und Computer 2015 – Tagungsband* (S. 399–402). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110443929-062>
- Piwinger, M., & Hoffmann, C. P. (2022). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 799–816). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_35
- Prajapati, N., & Swongamikha, J. (2024). Factors Influencing Mutual Fund Investment Decisions: Insights from Women Investors. *Bagiswori Journal*, 3(01), 22–41. <https://doi.org/10.3126/bagisworij.v3i01.62013>
- Qing, H., Ibrahim, R., & Nies, H. W. (2024). Analysis of web design visual element attention based on user educational background. *Scientific Reports*, 14(1), 4657. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-54444-8>
- Ramanathan, U., Williams, N. L., Zhang, M., Sa-nguanjin, P., Garza-Reyes, J. A., & Borges, L. A. (2022). A New Perspective of E-Trust in the Era of Social Media: Insights From Customer Satisfaction Data. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(4), 1417–

1431. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2985379>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Rodríguez Vázquez, S. (2015). Exploring Current Accessibility Challenges in the Multilingual Web for Visually-Impaired Users. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 871–873. Florence Italy: ACM. <https://doi.org/10.1145/2740908.2743010>
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367–377. <https://doi.org/10.1080/014492900750000063>
- Shaouf, A. A., & Lu, K. (2022). Establishing Trust in E-Commerce Through Website Design Elements: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.297615>
- Sharma, N., & Monahan, L. (2019). Product performance implications of framing white space in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 977–985. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2679>
- Sloan, D., Atkinson, M. T., Machin, C., & Li, Y. (2010). The potential of adaptive interfaces as an accessibility aid for older web users. *Proceedings of the 2010 International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A)*, 1–10. Raleigh North Carolina: ACM. <https://doi.org/10.1145/1805986.1806033>
- Spiegelberg, R., & Lindner, M. (2005). Online Investor Relations—Gegenwart und Zukunft. In *Praxishandbuch Investor Relations*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wien: Facultas.
- Styles, A., & Kofler, P. (2022). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 215–228). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_13
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I., & Jaron, R. (2014). User Evaluation of Websites: From First Impression to Recommendation. *Interacting with Computers*, 26(1), 89–102. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwt033>
- Thielsch, Meinald T. (2017). *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452–458. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.013>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wang, J., & Hsu, Y. (2020). The Relationship of Symmetry, Complexity, and Shape in Mobile Interface Aesthetics, from an Emotional Perspective—A Case Study of the Smartwatch. *Symmetry*, 12(9), 1403. <https://doi.org/10.3390/sym12091403>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Watzka, B., Hoyer, C., Ertl, B., & Girwidz, R. (2021). Wirkung visueller und auditiver Hinweise auf die visuelle Aufmerksamkeit und Lernergebnisse beim Einsatz physikalischer Lernvideos. *Unterrichtswissenschaft*, 49(4), 627–652. <https://doi.org/10.1007/s42010-021-00392-9>

00118-7

- Wolski, R., Bolek, M., Gajdka, J., Brzeszczyński, J., & Kutan, A. M. (2023). Do investment fund managers behave rationally in the light of central bank communication? Survey evidence from Poland. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(5), 757–794. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2021-0124>
- Wu, C. V., Hasniati, & Izmy Alwiah Musdar. (2022). Implementation of User Centered Design Approach in User Interface Design and User Experience Website Worker's. *KHARISMA Tech*, 17(2), 71–84. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v17i2.246>
- Xinghai, W. (2023a). Conceptualizing Synergies Between SEO Practices and UX Design for Enhanced Website Usability and Engagement. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(05), 18–22. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i05.105>
- Xinghai, W. (2023b). Reimagining Website Usability: A Conceptual Exploration of SEO and UX Design Integration. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 60–66. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.99>
- Yusof, U. K., Khaw, L. K., Ch'ng, H. Y., & Neow, B. J. (2010). Balancing between usability and aesthetics of Web design. *2010 International Symposium on Information Technology*, 1–6. Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ITSIM.2010.5561310>
- Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 3–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_1
- Zhang, M., Gong, Y., Deng, R., & Zhang, S. (2022). The effect of color coding and layout coding on users' visual search on mobile map navigation icons. *Frontiers in Psychology*, 13, 1040533. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1040533>
- Zülch, H., & Gebhardt, M. (2022). Inhalte der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 297–318). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_17

Anhang

Exposé Master Thesis

Digital Business Communications



Exposé Master Thesis

_____. Abgabe

Familienname, Vorname	Kurkowski, Lena
eMail-Adresse	bc221520@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 660 2445631
Datum der Abgabe	08.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Irmgard Wetzstein, Bakk. MA
Arbeitstitel	Der Einfluss von Webdesign auf die Wahrnehmung von Investor*innen: Eine Analyse von visuellem Design, Markenkonsistenz und Benutzererfahrung von Investor Relations-Websites
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Eine der wichtigsten Informationsquellen für private Investor*innen ist die Investor Relations Website (Styles & Kofler, 2022). Die Herausforderung bei der Gestaltung dieser besteht darin, eine Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Quellen wie Geschäftsberichten, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen in einem einzigen Medium übersichtlich zu präsentieren (Spiegelberg & Lindner, 2005, S.433 u. S.435). Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und um sich von der Konkurrenz abzuheben, dürfen Unternehmen die Gestaltung ihrer Website nicht vernachlässigen (Thielsch, 2017, S. 36). Seit einiger Zeit werden Online-Geschäftsberichte von Unternehmen in Form von Microwebsites als Teil der Investor Relations Website veröffentlicht, da sie im Gegensatz zu Geschäftsberichten im PDF-Format interaktive sowie multimediale Elemente beinhalten (Keitz et al., 2021, S. 226). Anleger*innen werden von der Ästhetik dieser Kommunikationsinstrumente, wenn auch unbewusst, beeinflusst (Townsend & Shu, 2010, S.457-458), trotzdem vernachlässigen einige börsennotierte Unternehmen immer noch die Ausgestaltung ihrer Website.</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, Verständnis über den Einfluss von Webdesign auf die Wahrnehmung privater Investor*innen im Kontext von Investor Relations-Websites zu schaffen. Im Rahmen dieser Arbeit soll erhoben werden, wie bestimmte Designelemente wie Markenkonsistenz, Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität die Wahrnehmung und das Vertrauen der Privatanleger*innen beeinflussen und inwiefern sich dies auf deren Entscheidungsfindung auswirkt.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage: Leitfrage: Inwiefern beeinflusst das Design von Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?</p> <p>FF: Durch welche Attribute beeinflussen Investor Relations Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen? FF: Inwiefern beeinflusst die Markenkonsistenz des Unternehmens die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen? FF: Inwiefern beeinflusst die interaktive Gestaltung von IR Websites die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?</p>

	<p>FF: In welchem Ausmaß unterstützt Benutzerfreundlichkeit der Investor Relations Website die Investitionsabsicht von Privatinvestor*innen?</p>
	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Die Ästhetik des visuellen Designs von E-Commerce Websites wirkt sich auf die wahrgenommene Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Freude aus (Cyr, Head, & Ivanov, 2006).</p> <p>Darüber hinaus beeinflusst die Benutzerfreundlichkeit die Wahrnehmung des Vergnügens in Bezug auf die Website-Bewertung (Jongmans, Jeannot, Liang, & Dampérat, 2022).</p> <p>Ein wichtiges Element, das jedoch zur Benutzererfahrung von Websites beiträgt, ist deren visuelles Design (Deng & Poole, 2010). Das Konzept des visuellen Designs hängt mit der Ästhetik der Benutzeroberfläche zusammen, die oft als Vorläufer des Erlebnisses untersucht wird (Waqas, Hamzah, & Salleh, 2021). Die ästhetische Gestaltung einer Website hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ihres Inhalts (Allport & Pendley, 2010). Ebenso hat die Qualität des Website-Designs positive direkte Auswirkungen auf Vergnügen, Erregung und wahrgenommene Informationsqualität sowie indirekte Auswirkungen auf Zufriedenheit (Ha & Im, 2012). Dies könnte sich positiv auf die Wahrnehmung von Aktien nach dem Besuch der Investor Relations Website auswirken.</p> <p>Es kam zu Widersprüchen in der Forschung. Während Pengnate et. al (2019) zeigen, dass die Ästhetik oder visuelle Gestaltung digitaler Schnittstellen die Urteile und Verhaltensweisen der Verbraucher*innen positiv beeinflusst, kommen Chopdar et al. (2020) zu dem Ergebnis, dass visuelles Design keinen direkten Einfluss auf Verhaltensabsichten von Konsument*innen hat.</p> <p>Das ästhetische Design hat auch auf das Verbraucherverhalten bei Finanzprodukten einen Einfluss. Das Design eines Dokuments bei hypothetischen Anlageentscheidungen beeinflusst in manchen, aber nicht in allen Situationen die Aktienbewertung und das Aktienverhalten (Townsend & Shu, 2010). Weitergehend wirken sich ästhetische Faktoren auf die Investitionsentscheidungen von Anlegern auf den genannten Märkten aus. Diese Tatsache wirft ein neues Licht auf die Beziehung zwischen dem Ästhetischen und den Kapitalmärkten (Krawczyk, 2021).</p> <p>In Bezug auf den Online-Geschäftsbericht wollen Shareholder schnell an die Informationen kommen, die sie interessieren, systemische Gestaltung und einen roten Faden, ansprechende Grafiken sowie Bilder und Farben, die das Unternehmen präsentieren. Wenn Online-Geschäftsberichte ansprechend designed werden, werden diese auch besser bewertet (Grosse, Ripperda, & Voelzkow, 2016).</p> <p>Bisher gibt es keine Studie, die explizit den Einfluss von Webdesign der Investor Relations Websites in Zusammenhang mit dem Investitionsverhalten untersucht hat. Angesichts der potenziellen Auswirkungen von visuellem Design auf die Einstellungen zu Aktiengesellschaften und Investitionsentscheidungen von potenziellen privaten Investor*innen ist es sowohl für Investor Relations Expert*innen auch für Forscher*innen von entscheidender Bedeutung zu verstehen, wie sich visuelles Design auf die Investitionsentscheidung auswirkt.</p> <p>Zusammenfassend lässt sich darauf schließen, dass der Zusammenhang von Visuellem Design der Investor Relations Websites in Bezug auf das Investitionsverhalten nicht ausreichend erforscht wurde.</p> <p>Praktische Relevanz:</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	

	<p>Die Masterarbeit trägt dazu bei, die Rolle des Webdesign in der Interaktion zwischen Unternehmen und privaten Investor*innen zu beleuchten. Demnach sind die Forschungsergebnisse für Unternehmen und speziell die IR-Abteilung von Bedeutung. IR-Abteilungen könnten die daraus folgenden Handlungsempfehlungen bei der Gestaltung ihrer Website umsetzen. Dabei könnten sie das Erscheinungsbild gezielt verbessern, um Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen und so die Beziehung zu privaten Investor*innen zu stärken. Diese Masterarbeit kann Unternehmen am Aktienmarkt helfen, ihren Online-Auftritt zu verbessern und ihr Image zu heben und so schlussendlich auch die Aktie des Unternehmens attraktiver zu machen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. <i>Einleitung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Visuelles Framing</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Der Visual-Framing-Ansatz 4.2 Anwendung im Web-Bereich 4.3 Informationsverarbeitung im Framing-Prozess <p>4 UX Honeycomb Theorie</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Informationsarchitektur 4.2 UX Honeycomb Modell <p>5 Methodik und Forschungsdesign</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 5.2 Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden, Fragebogen, Pretest) 5.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.4 Gütekriterien <p>6 Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 6.2 Überprüfung oder Herleitung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage 6.4 Handlungsempfehlungen <p>7 Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick

	<p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Untersuchung der Forschungsfragen ist ein experimentelles Forschungsdesign vorgesehen. Die quantitative Datenerhebung wird infolge der Beobachtung des Experiments mittels standardisierter Online-Befragung durchgeführt. Die dadurch gesammelten Daten werden deskriptiv als auch inferenzstatistisch ausgewertet.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Um die Wahrnehmung von Privatinvestor*innen in Bezug auf das visuelle Design, Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit von Investor Relations Websites zu untersuchen, wird im Rahmen dieser Masterarbeit ein hypothesenüberprüfendes Experiment gewählt. Die Datenerhebung erfolgt durch Befragung sowie Beobachtung in einem experimentellen Setting.</p> <p>Die Untersuchung will verallgemeinerbare Rückschlüsse auf das Verhalten von Privatinvestor*innen auf Basis einer Stichprobe ziehen, weshalb hier eine quantitative Methode gewählt wird.</p> <p>Das Experiment zielt darauf ab, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu untersuchen und zeichnet sich durch die Anwendung des Prinzips der aktiven Erfahrung aus. Im Rahmen der Untersuchung wird absichtlich ein Vorgang erzeugt, um klare Ursache-Wirkungs-Beziehungen feststellen zu können. Dabei ist es entscheidend andere potenzielle Einflussfaktoren zu kontrollieren, um aussagekräftige Erklärungen für Vorgänge zu liefern und Alternativerklärungen auszuschließen (Eifler & Leitgöb, 2019, S.203-204). In diesem Kontext kann somit das Vertrauen in das Unternehmen mit anschließendem potenziellen Investitionsverhalten (Wirkung) in Bezug auf visuelles Design, Interaktivität und Benutzererfahrung (Ursache) von Investor Relations Websites untersucht werden. Dabei werden zwei Gruppen erstellt, eine Testgruppe und eine Kontrollgruppe, die zwei verschiedene Websites auf Faktoren untersuchen und im Anschluss denselben Fragebogen erhalten.</p> <p>Ein Problem können dabei Störvariablen wie zB. Alter, Geschlecht, Arbeitssituation, Bildungsgrad, oder Einkommen darstellen. Das sind Faktoren, die abhängige Variablen beeinflussen können. Um das Experiment dennoch durchführen zu können, sollten Störvariablen neutralisiert oder aktiv miteinberechnet werden (Brosius et al., 2012, S.201). Während des Experiments kann es auch zu zufälligen oder systematischen Fehlern kommen, die das Endergebnis verzerrn können. Dabei kann darauf geachtet werden, dass beide Versuchsgruppen denselben Forschungsrahmen bekommen und äußere Störfaktoren verhindert werden sollten (Brosius et al., 2012, S.209-211). Eine weitere konkrete Problematik stellt dar, dass es bis jetzt keine wissenschaftliche Methode gibt, um Ästhetik exakt zu messen, da jeder Mensch eine andere Vorstellung des Begriffes hat. Dies macht es schwierig eine objektive Meinung zur Ästhetik einer Website zu machen (Yusof, Khaw, Ch'ng, & Neow, 2010).</p> <p>Im Anschluss wird eine inferenzstatistische Datenauswertung durchgeführt. Um allgemein gültige Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können, wird deduktiv vorgegangen, indem die vor dem Experiment aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Diese werden anschließend mittels einer Regressionsanalyse untersucht, um festzustellen ob die untersuchten Variablen (visuelles Design,</p>

	<p>Interaktivität, Nutzerfreundlichkeit und Investitionsverhalten) einen Einfluss auf das potenzielle Verhalten haben können (Steiner & Benesch, 2021, S.120, 141). Alternativ kann ein Mittelwertvergleich herangezogen werden. Diese Methode ermöglicht es, Mittelwertunterschiede zwischen Stichproben zu überprüfen, die sich in Bezug auf die Ausprägungen einer oder mehrerer unabhängiger Variablen unterscheiden. Die Bedeutung einer Variablen kann nur im Kontext der anderen berücksichtigten Variablen interpretiert werden. Das Hinzufügen oder Entfernen einzelner Variablen kann somit die Bedeutung einer spezifisch interessierenden Variablen erheblich verändern und zur Verfälschung des Ergebnisses führen (Bortz & Schuster, 2010, S.471-472).</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit besteht sich aus Privatinvestor*innen aus Österreich, die das 18. Lebensjahr beendet haben, die etwa 500.000 Personen umfasst.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Die Versuchsgruppe des Experiments wird auf 30 Personen begrenzt, die im Umkreis von Wien ansässig sind und die räumliche sowie zeitliche Möglichkeit haben am Experiment teilzunehmen. Zusätzlich wird eine Kontrollgruppe von 30 Personen bezogen.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Allport, C. D., & Pendley, J. A. (2010). The impact of website design on the perceived credibility of internet financial reporting. <i>Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management</i>, 17(3–4), 127–141. https://doi.org/10.1002/isaf.318</p> <p>Bortz, J., & Schuster, C. (2010). <i>Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler</i>. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0</p> <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8</p> <p>Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. <i>Information & Management</i>, 43(8), 950–963. https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009</p> <p>Deng & Poole. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. <i>MIS Quarterly</i>, 34(4), 711. https://doi.org/10.2307/25750702</p> <p>Eifler, S., & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (S. 203–218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13</p> <p>Grosse, G., Ripperda, K., & Voelzkow, A. (2016). <i>Visuell berichten</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14138-7</p> <p>Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. <i>Journal of Service Management</i>, 23(1), 79–96. https://doi.org/10.1108/09564231211208989</p> <p>Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. <i>Journal of Marketing Management</i>, 38(17–18), 2078–2113. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315</p> <p>Keitz, I., Wulf, I., Pelster, C., Bachmann, P., Barrantes, E., Becker, R., ... Wulf, I. (2021). <i>Handbuch Unternehmensberichterstattung: Regulatorische Anforderungen & Entwicklungstendenzen & Perspektiven der Stakeholder</i>. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-20095-5</p> <p>Spiegelberg, R., & Lindner, M. (2005). Online Investor Relations—Gegenwart und Zukunft. In <i>Praxishandbuch Investor Relations</i>. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p>

	<p>Steiner, E., & Benesch, M. (2021). <i>Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung</i> (6., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wien: Facultas.</p> <p>Styles, A., & Kofler, P. (2022). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), <i>Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation</i> (S. 215–228). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_13</p> <p>Thielsch, M. T. (2017). <i>Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen</i>. Lengerich: Pabst Science Publishers.</p> <p>Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 20(4), 452–458. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.013</p> <p>Voelzkow, A. (2019). <i>Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet: Die interaktive Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25961-7</p> <p>Kernquellen der Master Thesis:</p> <p>Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Geise, S., & Lobinger, K. (Hrsg.). (2013). <i>Visual framing: Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung</i>. Köln: Herbert von Halem Verlag.</p> <p>Grosse, G., Ripperda, K., & Voelzkow, A. (2016). <i>Visuell berichten</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14138-7</p> <p>Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). <i>Information architecture: For the web and beyond</i> (Fourth edition). Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.</p> <p>Thielsch, M. T. (2017). <i>Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen</i>. Lengerich: Pabst Science Publishers.</p> <p>Voelzkow, A. (2019). <i>Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet: Die interaktive Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25961-7</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	/

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Fragebogen

Experiment zum Design und der Benutzerfreundlichkeit von Investor Relations Websites

Liebe*r Teilnehmer*in,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Experiment nehmen. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten (Studiengang Digital Business Communication) beschäftige ich mich mit Investor Relations Websites und freue mich auf Ihre Einschätzung.

Der Fragebogen ist **komplett anonym** und nimmt **ca. 3 Minuten** in Anspruch. Bitte beantworten Sie alle Fragen vollständig und gewissenhaft. Achten Sie außerdem darauf, **am Ende auf „Absenden“ zu klicken**, da die Antworten sonst nicht vollständig gespeichert werden. Die Daten werden ausschließlich für den oben genannten Forschungszweck verwendet.

Mit dem Klicken auf „Weiter“ stimmen Sie zu, dass ihre anonymisierten Daten verwendet werden. Die Daten werden ausschließlich zum Zweck der Forschung gespeichert. Bei Fragen und Interesse können Sie mich gerne per mail an bc221520@fhstp.ac.at kontaktieren.

Lena Kurkowski

Weiter

Investitionsverhalten

Welche Rolle spielt die Investor Relations Website eines Unternehmens für Sie, wenn Sie sich vor einer potenziellen Investitionsentscheidung über das Unternehmen informieren? *

Ich informiere mich nie über die Investor Relations Website. Die Investor Relations Website ist für mich eine zentrale Informationsquelle, ich ziehe sie immer heran.

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

Zurück

Weiter

Bewertung der Investor Relations Website

Bitte sehen Sie sich folgende Website gründlich an und beantworten Sie im Nachhinein die Fragen.

WIND GROUP

Diese Website ist nicht für die mobile Nutzung optimiert. Betrachten Sie die Website bitte auf dem Desktop oder stellen Sie sich vor Sie würden diese am Desktop betrachten.

Ich habe mir die Website angesehen. *

Ja

Zurück

Weiter

Bewertung der Investor Relations Website

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 4 (Stimme voll zu):

Die interaktiven Elemente der Website (z. B. Buttons) sind benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen. *

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll zu			
0	1	2	3	4

Die interaktive Gestaltung der Website verbessert mein Verständnis des Unternehmens. *

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll zu			
0	1	2	3	4

Die interaktiven Funktionen hinterlassen einen positiven Eindruck des Unternehmens. *

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll zu			
0	1	2	3	4

Bewertung der Investor Relations Website

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 0 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 4 (Stimme voll zu):

Das Erscheinungsbild der Website hat mein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt. *

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll zu			
0	1	2	3	4

Nach dem Besuch der Website kann ich mir vorstellen in dieses Unternehmen zu investieren. *

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll zu			
0	1	2	3	4

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Bewertung der Investor Relations Website

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von sehr wichtig bis sehr unwichtig:

Welche dieser Faktoren sind für Sie bei einer Investitionsentscheidung von Bedeutung? *

	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig
die Unternehmensstrategie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Nachhaltigkeitsstrategie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Image des Unternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die finanziellen Kennzahlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der Vorstand / CEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dividendausschüttung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der Auftaupratt des Unternehmens (Branding, Website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Innovationslevel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Produkte des Unternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demographische Daten

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

Weiblich
 Männlich
 Divers
 Keine Angabe

Wie alt sind Sie? *
 Bitte geben Sie Ihr Alter in vollen Zahlen an.

0 / 2

Zurück **Weiter**

Investitionsverhalten

Wie würden Sie ihr aktuelles Investitionsverhalten in Aktien beschreiben? *

Ich investiere in Aktien.
 Ich plane in Aktien zu investieren.
 Ich investiere nicht und habe es auch nicht vor.

Zurück **Weiter**