

Quelle: Redaktion experten.de / KI-generiert

Finfluencer im Visier: ESMA zeigt Risiken für Privatanleger

Michael Fiedler

Soziale Medien beeinflussen nicht nur, welche Aktien Privatanleger beachten, sondern stehen auch mit ihren tatsächlichen Handelsentscheidungen in Zusammenhang. Das zeigt eine neue ESMA-Analyse auf Basis von 235 Millionen Beiträgen. Der Vermittlerverband BVK fordert nun eine konsequentere Überwachung von Finfluencern und gleiche Wettbewerbsbedingungen für digitale Anbieter und regulierte Vermittler.

235 Millionen Beiträge mit Börsentransaktionen abgeglichen

Für ihre Untersuchung wertete die ESMA rund 235 Millionen Beiträge aus den Netzwerken X, Reddit und StockTwits aus. Die Daten betreffen 99 börsennotierte Unternehmen und den Zeitraum von 2022 bis 2025. Ergänzend analysierten die Forscher tatsächliche Wertpapiertransaktionen von Privatanlegern, die europäischen Aufsichtsbehörden nach den Meldevorschriften der Finanzmarktverordnung MiFIR vorliegen. Anders als bei Befragungen, in denen Anleger selbst Auskunft über ihre Informationsquellen und Entscheidungen geben, konnte die ESMA damit Social-Media-Signale mit beobachtetem Handelsverhalten in Beziehung setzen. Untersucht wurden insbesondere drei Faktoren: die Aufmerksamkeit für einzelne Aktien, die positive oder negative Stimmung in Beiträgen und die Unterschiede zwischen den geäußerten Meinungen.

Gute Stimmung – und Anleger verkaufen

Die Ergebnisse widersprechen teilweise der naheliegenden Vorstellung, dass positive Beiträge in sozialen Netzwerken vor allem zusätzliche Aktienkäufe auslösen. Nach den Berechnungen der ESMA geht eine optimistischere Stimmung vielmehr mit realisierten Gewinnen und einem Übergewicht der Verkäufe einher. Eine mögliche Erklärung: Privatanleger nutzen steigende Kurse, um Gewinne mitzunehmen. Dadurch könnten sie allerdings weitere Kurssteigerungen verpassen. Ein anderes Muster zeigt sich, wenn die Meinungen über eine Aktie stark auseinandergehen. In solchen Phasen beobachtet die ESMA einen Zusammenhang mit realisierten Verlusten und einem Übergewicht der Käufe.

Die Aufsichtsbehörde sieht darin Hinweise darauf, dass Anleger ihre Entscheidungen nicht allein an Unternehmensdaten oder fundierten Analysen ausrichten, sondern auch auf die Stimmung und die Diskussionen anderer Marktteilnehmer reagieren. Allerdings handelt es sich um statistische Zusammenhänge. Die Studie belegt nicht, dass einzelne Social-Media-Beiträge bestimmte Käufe oder Verkäufe verursacht haben.

Das Problem reicht über falsche Finanztipps hinaus

Bislang konzentrierte sich die Debatte über Finfluencer häufig auf die Qualität ihrer Empfehlungen. Wer ohne ausreichende Fachkenntnisse Aktien, Fonds oder Versicherungsprodukte bewirbt, kann Verbraucher zu ungeeigneten Entscheidungen verleiten. Hinzu kommen mögliche Interessenkonflikte, etwa wenn für Empfehlungen Provisionen oder andere Vergütungen gezahlt werden. Die ESMA-Analyse erweitert diese Perspektive. Selbst wenn Informationen nicht nachweislich falsch oder manipulativ sind, können die damit verbundenen Stimmungen und Diskussionen das Anlegerverhalten beeinflussen. Damit geht es nicht mehr ausschließlich um die Frage, ob eine Empfehlung fachlich richtig ist. Relevant wird auch, wie Aufmerksamkeit, Gruppendynamik und unterschiedliche Markterwartungen mit Handelsentscheidungen zusammenhängen. Die ESMA weist zugleich darauf hin, dass sich solche Effekte schnell entwickeln und wieder abschwächen können – möglicherweise schneller, als Aufsichtsbehörden darauf reagieren können.

BVK fordert gleiche Regeln für Finfluencer und Vermittler

Der BVK nimmt die Untersuchung zum Anlass, seine Forderung nach strengeren Regeln für Finanzkommunikation in sozialen Netzwerken zu bekräftigen. „Wir begrüßen, dass die europäischen Behörden das Thema fortan stärker adressieren“, erklärt BVK-Präsident Michael H. Heinz. Soziale Medien und Finfluencer könnten insbesondere für junge Menschen einen wichtigen Beitrag zur Finanzbildung leisten. Allerdings müssten Verbraucher erkennen können, ob es sich um unabhängige Informationen, Werbung oder konkrete Produktempfehlungen handelt. Der Verband fordert deshalb mehr Transparenz bei der Bewerbung von Finanz- und Versicherungsprodukten sowie gleiche Wettbewerbsbedingungen für digitale Anbieter und qualifizierte Vermittler. Wer mit Produktempfehlungen Einfluss auf Verbraucherentscheidungen nehme, müsse sich an klare Regeln halten. Besonders bei komplexen Themen wie der Altersvorsorge oder der Absicherung existenzieller Risiken hält der BVK eine individuelle Bedarfsermittlung und qualifizierte Beratung weiterhin für unverzichtbar.

Aufsicht beschäftigt sich bereits länger mit Finfluencern

Neu ist die Beschäftigung der europäischen Aufsichtsbehörden mit Finfluencern allerdings nicht. Bereits 2024 wurden Warnungen vor Risiken der Finanzkommunikation in sozialen Netzwerken laut. Im Januar 2026 veröffentlichte sie zudem Hinweise für Finfluencer zum verantwortungsvollen Bewerben von Finanzprodukten. Auch die deutsche Finanzaufsicht BaFin hat sich mit den Risiken beschäftigt. Eine im Oktober 2026 veröffentlichte Umfrage zum Kryptomarkt zeigte beispielsweise, dass viele Anleger Empfehlungen von Finfluencern berücksichtigen, ohne deren wirtschaftliche Interessen vollständig zu kennen. Parallel dazu werden im Rahmen der europäischen Kleinanlegerstrategie die Anforderungen an Finanzwerbung und die Zusammenarbeit mit Finfluencern weiterentwickelt. Die aktuelle ESMA-Analyse selbst schafft jedoch keine neuen gesetzlichen Pflichten. Sie liefert zusätzliche empirische Erkenntnisse für die Diskussion über Anleger- und Verbraucherschutz.

Finanzbildung, Werbung und Beratung klarer unterscheiden

Für Versicherungs- und Finanzvermittler berührt die Debatte eine grundsätzliche Wettbewerbsfrage. Während regulierte Vermittler je nach Tätigkeit Sachkunde-, Registrierungs-, Informations- und Beratungspflichten erfüllen müssen, können allgemeine Finanzinhalte in sozialen Netzwerken grundsätzlich auch ohne entsprechende Vermittlerzulassung veröffentlicht werden. Daraus folgt allerdings nicht, dass Finfluencer generell erlaubnisfrei konkrete Finanzprodukte vermitteln oder persönliche Anlageberatung anbieten dürfen. Welche Anforderungen gelten, hängt von der jeweiligen Tätigkeit und den einschlägigen gesetzlichen Vorschriften ab. Die Herausforderung liegt deshalb vor allem in der Abgrenzung: Wann dient ein Beitrag der allgemeinen Finanzbildung, wann handelt es sich um Werbung und wann werden regulierte Beratungs- oder Vermittlungsleistungen erbracht? Die ESMA-Studie beantwortet diese Rechtsfragen nicht. Sie zeigt jedoch, dass der Einfluss sozialer Medien auf Anlageentscheidungen über einzelne Produktempfehlungen hinausreichen kann. Damit erhält die Forderung des BVK nach wirksamerer Durchsetzung bestehender Regeln eine neue Diskussionsgrundlage – auch wenn die Untersuchung für sich genommen noch keinen konkreten zusätzlichen Regulierungsbedarf nachweist.

Zur Studie: Die ESMA veröffentlichte ihre Risikoanalyse „Social media sentiment and retail trading behaviour“am 13. Oktober 2026. Grundlage sind Social-Media-Daten der Jahre 2022 bis 2025

sowie europäische Wertpapiertransaktionsmeldungen. Die untersuchten Aktien stammen überwiegend von US-Unternehmen. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht ohne Weiteres auf sämtliche Finfluencer, Plattformen oder Versicherungsprodukte übertragen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4952818/Finfluencer-im-Visier-ESMA-zeigt-Risiken-fuer-Privatanleger/