

Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

16.02.2015

das E-Finance Lab publiziert jeweils quartalsweise einen digitalen sowie einen gedruckten Newsletter, die abwechselnd alle sechs Wochen erscheinen. Der digitale Newsletter, dessen erste Ausgabe für das Jahr 2015 Ihnen hier vorliegt, gibt einen kurzen Überblick über ausgewählte Forschungsarbeiten, Konferenzen und Veranstaltungen des E-Finance Lab. Der gedruckte Newsletter hingegen beschreibt kompakt und ergebnisorientiert einzelne Forschungsprojekte.

Falls Sie sich zum Bezug des digitalen und/oder des gedruckten Newsletters anmelden möchten, klicken Sie bitte **HIER**.

Viel Freude und Gewinn beim Lesen
wünscht Ihnen herzlichst Ihr



Prof. Dr. Peter Gomber

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes des E-Finance Lab

Ausgewählte Forschungsergebnisse

"Der Einfluss der Handelsmotivation privater Anleger auf ihr Verkaufsverhalten"

Benjamin Loos, Steffen Meyer, Joachim Weber und Andreas Hackethal

Der vorliegende Fachartikel zeigt, dass derselbe Anleger in verschiedenen Situationen ein unterschiedliches Anlageverhalten an den Tag legen kann. Hierzu werden zwei verschiedene Motive für Wertpapierverkäufe betrachtet: Liquiditätsbedarf und Wiederanlageabsicht. Durch den Vergleich des Anlegerverhaltens in diesen Transaktionen mit dem Verhalten in den übrigen Verkäufen kann ein systematischer Einfluss der Handelsmotivation auf das Handelsverhalten aufgezeigt werden. Anleger, die einen Liquiditätsbedarf abdecken müssen, neigen dazu, ihre Verkaufsentscheidung stärker zu vereinfachen: Sie verkaufen Fonds mit geringeren Transaktionskosten, mehr Wertpapiere im Gewinnbereich als im Verlustbereich sowie Aktien, die viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben. Das Handelsverhalten bei Wiederanlageverkäufen ist hingegen merklich weniger von solchen Heuristiken geprägt.

Die stärkere Vereinfachung der Verkaufsentscheidungen bei liquiditätsgetriebenen Verkäufen könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Anleger unter einem gewissen Maß an Zeitdruck stehen. Die Anleger würden dann bei der Entscheidungsfindung eher schnell und intuitiv entscheiden. Diese Art des Entscheidens kann leicht mit dokumentierten Anlagefehlern (z.B. aufmerksamkeitsgetriebenes Handeln, Dispositionseffekt, Vernachlässigung von Transaktionskosten) in Verbindung gebracht werden. Entsprechend sollten ihre Entscheidungen zu einem größeren Ausmaß von Heuristiken geprägt sein. Für Verkäufe mit Wiederanlageabsicht hingegen könnte das Gegenteil gelten. Schließlich können diese Entscheidungen relativ frei von externen Einschränkungen getroffen werden, sodass Anleger eher kontrolliert abwägen können. Tatsächlich ist dies auch das Ergebnis der Untersuchung. Der Fachartikel trägt somit zu einem relativ neuen Literaturstrang bei, der sich mit situativen Einflüssen auf das Anlageverhalten beschäftigt.

Um prüfen zu können, inwieweit sich liquiditätsgetriebene Transaktionen und solche mit Wiederanlageabsicht von anderen Transaktionen unterscheiden, müssen zunächst geeignete Indikatoren für die Handelsmotivation gefunden werden. Wir definieren einen Wertpapierverkauf als mit Wiederanlageabsicht vorgenommen, falls mit dem Erlös binnen kurzer Frist ein anderes Wertpapier gekauft wird. Eine Transaktion wird als liquiditätsgetrieben definiert, wenn dessen Erlös binnen kurzer Frist von dem Verrechnungskonto abgezogen wird. Mithilfe eines von einer deutschen Regionalbank zur Verfügung gestellten Datensatzes können beide Indikatoren konstruiert werden. In der

Stichprobe erweisen sich ca. 12% der Verkäufe als liquiditätsgetrieben und etwa 20% als Wiederanlageverkäufe.

Zunächst wird der Einfluss wertpapierspezifischer Transaktionskosten auf Verkaufsentscheidungen analysiert. Schließlich sollte der durchschnittliche Privatanleger über keine wertrelevanten privaten Informationen über seine Wertpapiere verfügen, sodass der Verkauf von Wertpapieren mit den geringsten Transaktionskosten ihm zur besten Nettorendite und den geringsten Rückkaufkosten (falls der Liquiditätsbedarf nur vorübergehend war) verhelfen müsste. Tatsächlich scheinen die Anleger ihre Transaktionskosten zu optimieren – zumindest für liquiditätsgetriebene Verkäufe von Fonds. Bei Verkäufen von Aktien ist dies nicht der Fall. Ebenso wenig bei Wiederanlageverkäufen von Aktien oder Fonds. Für Letztere könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass per Definition keine Rückkaufabsicht des Wertpapiers besteht. Die Vernachlässigung von Transaktionskosten bei liquiditätsgetriebenen Aktienverkäufen erscheint jedoch zunächst seltsam.

Darüber hinaus lässt sich durch Analyse der Transaktionskosten ableiten, ob die Anleger ihre Liquiditätsbedarfe wahrscheinlich antizipiert haben. Der sogenannte Klienteleffekt lässt erwarten, dass Anleger mit kürzerer erwarteter Haltedauer in Wertpapiere mit geringeren Transaktionskosten investieren. Wenn die Privatanleger in der Stichprobe ihre Liquiditätsbedarfe und zukünftigen Wiederanlagen korrekt antizipieren, sollten sie systematisch Wertpapiere mit niedrigeren Transaktionskosten kaufen. Tatsächlich ist dies für Fonds der Fall, jedoch nicht für Aktien. Eine mögliche Erklärung dieses Ergebnisses ist, dass sich die wertpapierspezifischen Transaktionskosten von Fonds (Ausgabeaufschläge) leichter beobachten lassen als die von Aktien (Bid-Ask-Spreads).

In einem zweiten Schritt wird analysiert, wie sich die Handelsmotivation auf den Dispositionseffekt (also die Tendenz, Wertpapiere im Gewinnbereich zu verkaufen und Wertpapiere im Verlustbereich zu behalten) auswirkt. Dass viele Privatanleger dieses Verhalten aufweisen, ist bereits etabliert. Gleichwohl müssen nicht alle Transaktionen gleichermaßen zu diesem Verhalten beitragen. So ist es denkbar, dass sich dieser Effekt bei liquiditätsgetriebenen Transaktionen (z.B. aufgrund von Zeitdruck) verstärkt. Um dies zu überprüfen, werden Modelle für den Verkauf von Aktien und Fonds geschätzt, die für steuerliche Motive und Anlageerfahrung kontrollieren. Diese zeigen, dass der Dispositionseffekt für liquiditätsgetriebene Verkäufe zunimmt. Für Wiederanlageverkäufe nimmt er hingegen deutlich ab.

Als dritte Heuristik wird analysiert, ob Anleger ihre Verkaufsentscheidungen vereinfachen, indem sie eher Aktien verkaufen, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (die also kognitiv einfach verfügbar sind). Die allgemeine Aufmerksamkeit, die einer Aktie zuteilwird, wird dabei durch Suchfrequenzen auf Google gemessen. Es zeigt sich, dass

Verkaufsentscheidungen generell davon beeinflusst werden, wie viel Aufmerksamkeit eine Aktie auf sich zieht. Liquiditätsgetriebene Verkäufe sind davon allerdings nicht stärker betroffen als andere Verkäufe. Wiederanlageverkäufe hingegen sind deutlich weniger von Aufmerksamkeit beeinflusst. Damit ist es auch weniger wahrscheinlich, dass die Anleger bei ihren Verkäufen lediglich auf schlechte Nachrichten reagieren, denn schließlich müssten dann Wiederanlageverkäufe besonders stark von Aufmerksamkeit beeinflusst sein. Vielmehr scheint es, als würden die Anleger weniger populäre Aktien gegen solche eintauschen, die aktuell mehr im Fokus der Investoren stehen.

In einem letzten Schritt werden die ökonomischen Auswirkungen liquiditätsgetriebener und der Wiederanlage dienender Wertpapierverkäufe gemessen. Es werden hierzu für jeden Verkauf Portfolio-Alphas vor und nach dem Verkauf für verschiedene Zeithorizonte und Modelle der Risikoadjustierung berechnet. Ein Vergleich dieser Alphas (unter Kontrolle für Transaktionsgröße und mechanische Effekte des Verkaufs auf die idiosynkratische Volatilität des Portfolios) ermöglicht dann eine Aussage über den ökonomischen Effekt eines Verkaufs relativ zu anderen Verkäufen. In Übereinstimmung mit den bereits diskutierten Ergebnissen zeigen sich hier ein negativer Ergebnisbeitrag von liquiditätsgetriebenen Fondsverkäufen und ein positiver Beitrag von Fondsverkäufen zur Wiederanlage. Die Ergebnisse für Aktien sind hingegen weniger klar. Hier hängt der Effekt stark von der Messperiode und der Risikoadjustierung ab.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Benjamin Loos](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

"Zuverlässige Überwachung Cloud-basierter Dienste"

Melanie Siebenhaar

Zur Erbringung von Finanzdienstleistungen werden zumeist Informations- und Datenverarbeitungsprozesse genutzt (Stahl und Wimmer, 2004). Dabei entfallen ca. 15-20% der administrativen Kosten von Finanzdienstleistern auf den Einsatz von IT (Moormann und Schmidt, 2006). Aufgrund des hoch-kompetitiven Umfelds mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen und der daraus resultierenden niedrigen Gewinnmargen ist eine flexible und kosteneffiziente Erstellung und Bereitstellung der (Finanz-)Produkte und Dienstleistungen erforderlich (Foit, 2003). Folglich ist eine Reduktion der auf IT entfallenden Kostenanteile wünschenswert. Des Weiteren hängt auch die Produktivität und Qualität der Produkte und Dienstleistungen zunehmend von der genutzten IT ab, sodass die Anforderungen an die Verfügbarkeit der IT-Systeme und an die Qualität der genutzten IT-basierten Dienste steigen.

Im Hinblick auf Kosten und Flexibilität kann die Nutzung IT-basierter Dienste aus der Cloud einen Wettbewerbsvorteil darstellen. So ermöglicht Cloud Computing die dynamische

Bereitstellung von IT-Ressourcen in Form von Infrastrukturdiensten, wie bspw. virtuellen Maschinen, als auch in Form von Applikationen, wie bspw. ERP-Systemen. Die funktionalen Eigenschaften der IT-Ressourcen (bspw. CPU oder RAM) können nutzerseitig konfiguriert werden. Die Nutzung Cloud-basierter Dienste bietet aber auch diverse Kostenvorteile (Creeger, 2009). Da Cloud Computing nicht nur inhouse betrieben, sondern auch über das Internet von Drittanbietern auf Basis eines Pay-per-Use-Modells genutzt werden kann, ist auch eine Verschiebung von Capex (Capital Expenditures) zu Opex (Operational Expenditures) möglich. Zudem lassen sich durch die Konsolidierung einer Vielzahl an IT-Ressourcen in großen Rechenzentren und durch die Konsolidierung standardisierter Vorgänge Skaleneffekte auf Seiten des Cloud Anbieters erzielen. Die resultierenden Einsparungen können schließlich in Form von niedrigeren Preisen an Kunden weitergegeben werden.

Die Anforderungen der Nutzer Cloud-basierter Dienste unterscheiden sich allerdings nicht nur aus funktionaler Sicht, sondern beinhalten auch abhängig von den jeweiligen Geschäftserfordernissen unterschiedliche Qualitätsniveaus. So bestehen für die IT-basierten Dienste in der Finanzindustrie im Bereich des Investmentbanking sehr hohe Anforderungen an die Qualität der genutzten Dienste, wie bspw. in Form einer sehr hohen Verfügbarkeit und sehr geringer Ausführungszeiten – im Gegensatz zum Bereich des Retail-Banking, in dem neben einer hohen Verfügbarkeit auch höhere Ausführungszeiten annehmbar sind. Jedoch gibt es trotz der unterschiedlichen Qualitätsanforderungen der Cloud-Nutzer derzeit nur sehr eingeschränkte Qualitätssicherungen seitens der Cloud-Anbieter, die in Form sogenannter Dienstgütevereinbarungen (Service Level Agreements) zwischen Cloud-Anbieter und Cloud-Nutzer geschlossen werden. Besonders bei dem Ziel der flexiblen Konfigurierbarkeit Cloud-basierter Dienste und dem mit der Auslagerung von IT-Diensten in die Cloud einhergehenden Kontrollverlust ist dies als unzureichend einzustufen.

In unseren Forschungsarbeiten untersuchen wir neue Mechanismen zur individuellen Vereinbarung und zuverlässigen Überwachung von Qualitätssicherungen für Cloud-basierte Dienste. Als Verfahren für die eigentliche Vereinbarung von Qualitätssicherungen kommen automatisierte Verhandlungsmechanismen zum Einsatz (Siebenhaar et al., 2012). Die Dauer einer solchen Verhandlung liegt im Bereich von Millisekunden und ist daher für eine Ad-Hoc-Bereitstellung von Cloud-Diensten geeignet. Um nach erfolgter Vereinbarung der Qualitätssicherungen deren Einhaltung durch den Cloud-Anbieter überprüfen zu können, bedarf es geeigneter Überwachungsmechanismen. Bislang werden allerdings nur in eingeschränktem Maße Überwachungsmechanismen von Cloud-Anbietern für Nutzer bereitgestellt. Diese können allerdings nicht aus Sicht der Nutzer als unabhängige Basis zur Verifikation der Einhaltung von Qualitätssicherungen erachtet werden. Daher haben wir eine Intermediär-basierte Lösung zur nutzerseitigen Überwachung Cloud-basierter Dienste konzipiert (Siebenhaar et al., 2013; Siebenhaar et

al., 2014). Der Intermediär agiert dabei als unabhängige, vertrauenswürdige Drittpartei, die Überwachungsaufgaben im Auftrag von Cloud-Nutzern ausführt.

Da auch der Zugriff auf Cloud-basierte Dienste während der Überwachung aufgrund von Störungen und Ausfällen im Netz fehleranfällig sein kann, ist auch eine Optimierung der Verteilung der Überwachungskomponenten erforderlich. Je nach Ort der Platzierung einer Überwachungskomponente kann die Netzwerkverbindung zwischen der Komponente und dem zu überwachenden Cloud-basierten Dienst eher stabil oder instabil sein. Um die Ausfallwahrscheinlichkeiten zu minimieren und somit die Zuverlässigkeit der Überwachung zu maximieren, beschäftigen wir uns in unseren aktuellen Arbeiten mit der Entwicklung geeigneter Verfahren zur optimalen Verteilung der Überwachungskomponenten (Siebenhaar et al., 2014). Zur Lösung des zugrundeliegenden Optimierungsproblems kommen Techniken aus dem Bereich des Operations Research zum Einsatz (Domschke und Drexler, 2002). Das Optimierungsproblem kann für eine kleine Anzahl zu überwachender Cloud-basierter Dienste (bspw. 45 Applikationen) noch im Bereich unter 10 Millisekunden optimal gelöst werden, ist jedoch für eine große Anzahl Cloud-basierter Dienste, d.h. für reale Cloud-Rechenzentren, nur mittels heuristischer Verfahren in kurzer Zeit lösbar. Durch Variation der im Rahmen des Optimierungsproblems betrachteten Restriktionen und der Zielsetzung lassen sich darüber hinaus auch kosteneffiziente Verteilungen zur Überwachung Cloud-basierter Dienste ermitteln.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Melanie Siebenhaar](#) (Layer 1) zur Verfügung.

Ausgewählte laufende Forschungsarbeiten

"Customer-Flow-Analyse als ein Instrument zur Ermittlung von Schwachstellen in Online-Werbekanälen"

Steffen Försch und Bernd Skiera

Immer mehr Menschen nutzen heute das Internet, um sich zum Beispiel über Investitionsmöglichkeiten oder Kreditangebote zu informieren. Auch der Kauf von Finanzprodukten geschieht immer häufiger online, beispielsweise auf den Webseiten von Banken. Um potentielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen und um Bestandskunden neue, interessante Angebote präsentieren zu können, investieren Banken in Online-Werbung. Hierbei lässt sich die Frage nach dem optimalen Online-Werbekanal für die werbetreibende Bank nicht pauschal beantworten, denn Betreiber von Suchmaschinen loben die Vorzüge des Suchmaschinenmarketings genauso wie soziale Netzwerke ihre Stärken zu verkaufen wissen. Welche Schwächen ein Online-Werbekanal beziehungsweise

die Kombination von verschiedenen Online-Werbekanaln für die konkrete, werbetreibende Bank birgt ist meist unklar.

Ziel der laufenden Forschung ist es, ein Analyse-Modell zu entwickeln, das es ermöglicht, den Kundenfluss über verschiedene Online-Werbekanaln abzubilden, um in den so strukturierten Informationen Schwachstellen zu identifizieren und zukünftige Marketingentscheidungen zu verbessern.

In unserer Analyse unterscheiden wir zwischen zwei verschiedenen Arten des Zugriffs auf eine Webseite. Der direkte Webseiten-Zugriff ist der von jeder Bank bevorzugte. Denn Nutzer, die auf die Webseite der Bank gelangen, indem sie die URL eintippen, beziehungsweise auf ein Lesezeichen in ihrem Browser klicken, kommen auf die Webseite, ohne dass zusätzliche Kosten für die Bank anfallen. Nutzer können aber auch durch Dritte auf die Webseite der Bank weitergeleitet werden. Wir unterscheiden hier weiter zwischen Zugriffen über Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Partnerseiten und Aggregatoren wie zum Beispiel Vergleichsportale. Diese Weiterleitungen können sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig sein. So gibt es zum Beispiel bei Suchmaschinen einen Teil mit gesponserten Suchergebnissen, für die die werbetreibende Bank einen Preis pro Klick zahlt, als auch einen Teil mit organischen Suchergebnissen, auf den die werbetreibende Bank keinen Einfluss hat und deren Weiterleitungen kostenlos sind.

Weiter unterscheiden wir zwischen Neukunden und Bestandskunden, da diese beiden Gruppen unterschiedlich angesprochen werden sollten. So kann es beispielsweise für die Gewinnung eines Neukunden wichtig sein, gesponserte Suchergebnisse zu schalten, um aus der Masse der konkurrierenden Banken hervorstechen. Wenn aber auch Bestandskunden regelmäßig über gesponserte Suchergebnisse auf die Webseite gelangen, einfach weil diese prominenter platziert sind als die organischen Suchergebnisse, dann gibt es Optimierungsbedarf.

Unser Analyse-Modell setzt sich aus vier Ebenen zusammen: Die Mengen-Ebene beschreibt die Anzahl der Nutzer, die über die verschiedenen Werbekanaln auf die Webseite der Bank weitergeleitet wurden, und die entsprechenden Zahlen an Nutzern, die einen Kauf abschließen. Die Kosten-Ebene beschreibt die Kosten, die für jeden Nutzer anfallen, der einen bestimmten Werbekanal wählt, um zur Seite der Bank zu gelangen. In der Einnahmen-Ebene werden die erwarteten Einnahmen durch einen Nutzer, der über einen bestimmten Werbekanal geleitet wird, beschrieben. Und in der Gewinn-Ebene werden die oben beschriebenen Ebenen kombiniert, um den Gewinn für Neu- und Bestandskunden, die über die verschiedenen Kanäle auf die Webseite der Bank gelangen, zu bestimmen.

Unsere Customer-Flow-Analyse hilft Banken - durch die klare Strukturierung der Informationen - die lukrativsten Online-Werbekanaln zu erkennen und Schwachstellen zu

identifizieren. Darauf basierend können Banken entscheiden, ob und wie Werbemaßnahmen für Neu- und Bestandskunden besser ausgesteuert werden können.

Für weitere Informationen stehen Ihnen [Steffen Försch](#) (Layer 3) und [Bernd Skiera](#) (Layer 3) zur Verfügung.

News

Unterstützung durch Salesforce für Layer 1

Fabian Akolk, Janek Benthaus und Marten Risius (Layer 1) wurden eingeladen, Ihre Forschung zu Social Media Analytics in Berlin zu präsentieren. Salesforce ist ein internationaler Anbieter von Cloud Computing und bekannt für seine CRM-Produkte. Nach der Panel-Diskussion stimmte Salesforce zu, die weitere Forschung durch Zugang zu Daten und Kontakten zu unterstützen.

Prof. Dr. Ralf Steinmetz tritt „Chair of Excellence“ der Universität Carlos III de Madrid an

Prof. Dr. Ralf Steinmetz (Layer 1) wurde mit dem „Chair of Excellence“ der Universität Carlos III de Madrid geehrt. Den damit verbundenen halbjährigen Aufenthalt in Madrid hat er im Januar begonnen und wird vor Ort mit verschiedenen Wissenschaftlern der Universität und des IMDEA Networks Institutes zusammenarbeiten.

Dr. Dieter Schuller wechselt zur Opel AG

Dr. Dieter Schuller (Layer 1) langjähriger Mitarbeiter im E-Finance Lab hat am 1. Januar eine neue Tätigkeit bei der Adam Opel AG in Rüsselsheim angenommen. Wir danke ihm für seine Mitarbeit und wünschen ihm alles Gute für seine Zukunft.

Neuer Kollege in Layer 1

M. Sc. The An Binh Nguyen ist neuer Mitarbeiter im Team von Prof. Dr. Ralf Steinmetz (Layer 1). Er hat sich bereits während seines Studiums an der TU Darmstadt als wissenschaftliche Hilfskraft an Arbeiten des Layer 1 beteiligt. Herzlich willkommen!

Neuer Kollege in Layer 3

Sebastian Scheurle verstärkt seit Januar 2015 das Team von Prof. Dr. Andreas Hackethal (Layer 3) als externer Doktorand. Sebastian studierte an der WHU - Otto Beisheim School of Management sowie der Universität St. Gallen bevor er für eine internationale Unternehmensberatung tätig war. Herzlich willkommen!

Veranstaltungen und Konferenzen

12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik

Thema: **„Impact Engineering oder gesellschaftliche Verantwortung?“**
Referent: Prof. Dr. Wolfgang König (E-Finance Lab)
Datum: **6. März 2015, 9:00 Uhr**
Ort: Universität Osnabrück

Jour Fixe des E-Finance Lab

Thema: **“Reunited after all? Consumer Debt Differences between East and West” ([Link](#))**
Referent: Philipp Blommel (E-Finance Lab)
Datum: **4. Mai 2015, 17:00 Uhr**
Ort: Raum "Deutsche Bank", House of Finance, Campus Westend

Die weiteren Termine und Themen des Jour Fixe des E-Finance Lab, zu denen die Öffentlichkeit gerne eingeladen ist, finden Sie [HIER](#).

Ausgewählte Veröffentlichungen des E-Finance Lab

Layer 1

- **“Is it Really About Facts? The Positive Side of Meforming for Turning Self-Disclosure into Social Capital in Enterprise Social Media”**

Risius, M.; Beck, R. (2014), In: Proceedings of the 22nd European Conference on Information Systems (ECIS 2014); Tel Aviv, Israel.

- **“Towards Establishing Security-Aware Cloud Markets”**

Wenge, O.; Schuller, D.; Steinmetz, R. (2014), In: Proceedings of the 6th IEEE International Conference on Cloud Computing Technologies and Science (CloudCom); Singapore, Singapore.

Layer 2

- **“Seasonality and Interconnectivity within Crypto-Currencies - An Analysis on the Basis of Bitcoin, Litecoin and Namecoin”**

Haferkorn, M.; Diaz, J. (2014), In: FinanceCom 2014; Sydney, Australia.

- **“Conceptualization and Realization of Agile Building Blocks for a User-Configurable Trading Platform”**

Weber, M. C. (2015), In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-48; Hawaii.

Layer 3

- **“What Should be the Dependent Variable in Marketing-Related Event Studies?”**

Skiera, B.; Bayer, E.; Schöler, L. (2015), In: Proceedings of 4th Marketing Strategy meets Wall Street Conference; Singapore.

- **“Which investment behaviors really matter for individual investors?”**

Weber, J.; Meyer, S.; Loos, B.; Hackethal, A. (2014), In: Proceedings of the Behavioral Finance Working Group Conference; London, United Kingdom.

Die gesamte Liste der Veröffentlichungen des E-Finance Lab erhalten Sie [HIER](#).

Anstehende Vorträge der Professoren des E-Finance Lab

Prof. Dr. Bernd Skiera (Layer 3): "Quantifying New Product Cannibalization using Online Search Data", 20. Februar 2015, University of New South Wales, Sydney, Australia.

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2): "Algorithmischer Handel und HFTs", 19. März 2015, WM Seminar MiFID II / MIFIR, Frankfurt am Main.

Impressum

E-Finance Lab Frankfurt am Main e. V.

House of Finance

Grüneburgplatz 1

60323 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 798 338 76

Telefax: +49 (0)69 798 33910

E-Mail: info@efinancelab.de

Internet: www.efinancelab.de

Vorsitzender:

Prof. Dr. Wolfgang König

Stellvertretende Vorsitzende:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Rolf Riemenschnitter (Deutsche Bank AG)

Registergericht:

Frankfurt am Main

Vereinsregisternummer:

12529

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:

DE 045 25071420

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Erscheinungsturnus:

alle drei Monate

Gestaltung:

Daniel Blaseg, Daniel M. Ringel

1. Auflage, Mai 2004, Copyright E-Finance Lab Frankfurt am Main e.V.

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

