

## Editorial

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

17.08.2015

das E-Finance Lab publiziert jeweils quartalsweise einen digitalen sowie einen gedruckten Newsletter, die abwechselnd alle sechs Wochen erscheinen. Der digitale Newsletter, dessen dritte 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

---

### "Differenzierte Reputationsmessung auf Social Media Plattformen"

*Marten Risius*

Mit geschätzten 2 Milliarden aktiven Nutzern bieten Social-Media-Plattformen der Finanzindustrie viele neue Möglichkeiten und Herausforderungen. Unternehmen haben immer weniger die Möglichkeit, unidirektional Informationen an Kunden heranzutragen, sondern Nutzer suchen selbstständig Informationen und tauschen sich entsprechend über Entwicklungen und Produkte untereinander aus. Besonders Finanzmärkte und Finanzinstitute haben in den letzten Jahren das Interesse der breiten Öffentlichkeit erlangt. Darüber hinaus entwickelten Social-Media-Nutzer zunehmend die Erwartung, dass Unternehmen sich auch auf diesen Plattformen den Sorgen und Bedürfnissen der Kunden widmen. Dementsprechend sind beispielsweise die eingehenden Kundenanfragen an Unternehmen auf Social-Media-Plattformen achtmal stärker gewachsen als die Netzwerke selber. Im Dezember 2013 hat der Federal Financial Institutions Examination Council eine Social-Media-Richtlinie für US amerikanische Finanzinstitute herausgegeben, worin den Organisationen vorgegeben wird, Social-Media-Plattformen für die Messung und das Management von Reputationsrisiken zu nutzen. Die bisherigen Reputationsmessungen auf sozialen Medien erfassen allerdings nur die undifferenzierte Stimmung (positiv vs. negativ) hinsichtlich des gesamten Unternehmens ohne Berücksichtigung der einzelnen Unternehmensbereiche.

Um differenziert nachvollziehen zu können, wie die Nutzer ihre Stimmungen gegenüber unterschiedlichen Unternehmensbereichen ausdrücken, haben wir eine empirische Studie durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurden 523.363 Nutzernachrichten auf Twitter, die über einen Zeitraum von drei Monaten einen der 641 identifizierten Accounts von 33 randomisiert ausgewählten S&P 100 Unternehmen adressierten, untersucht. Konkret wurden zunächst die verschiedenen Unternehmensaccounts basierend auf ihren 181.917 Nachrichten in unterschiedliche Unternehmensbereiche kategorisiert und anschließend eine differenzierte Sentimentanalyse der Stimmung der Nutzernachrichten bzgl. dieser Accounts durchgeführt.

Social-Media-Plattformen vereinfachen die direkte Interaktion mit Kunden, wodurch Unternehmen die Nutzer regelmäßig informieren und darüber eine starke Markenbindung aufbauen können. Diesbezüglich ermöglicht es Twitter den Unternehmen, verschiedene Accounts zu betreiben, um die Interessen unterschiedlicher Zielgruppen spezifisch adressieren zu können. Die Unternehmensaccounts wurden in Anlehnung an etablierte Klassifikationen in fünf verschiedene Unternehmensbereiche kategorisiert: Vertrieb,

Kundendienst, Branding, Produktentwicklung und Personalmanagement. Wir nehmen an, dass diese verschiedenen Accounts wechselnde Zielgruppen ansprechen und dadurch auch unterschiedlichen Stimmungen hervorrufen.

Die unterschiedlichen Stimmungen in den Nutzernachrichten haben wir mittels einer eigens entwickelten differenzierten Sentimentanalyse gemessen. Hierfür haben wir die Emotionswörter des über 2.500 Stimmungsbegriffe umfassenden Lexikons des etablierten Sentimenttools "SentiStrength 2" in sieben unterschiedliche Emotionen unterteilt (Positiv: Zuneigung, Freude und Zufriedenheit; Negativ: Furcht, Wut, Depression und Verachtung). In Anbetracht der variierenden Bedeutung verschiedener Emotionen erwarten wir, dass Nutzer kontextspezifisch unterschiedliche Stimmungen ausdrücken. Dementsprechend gehen wir der Hypothese nach, dass sich verschiedene Accounttypen bzgl. des Sentiments unterscheiden, das Nutzer ihnen gegenüber ausdrücken. (Einen freien Zugang zu der differenzierten Sentimentanalyse bieten wir [HIER](#).)

Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen unsere Annahme, dass bei einer Betrachtung der Social-Media-Präsenz von Unternehmen die verschiedenen Accounts und Emotionen berücksichtigt werden müssen. Konkret finden wir, dass die Emotionen Zuneigung und Furcht sehr unspezifisch sind und ihr Ausdruck nicht zwischen den verschiedenen Accounts variiert, während Nutzer die übrigen fünf Emotionen sehr spezifisch ausdrücken. So finden wir beispielsweise, dass Kundendienstaccounts am stärksten wütenden und verächtlichen Stimmungen ausgesetzt sind, während die Personalmanagementaccounts die meisten Zuneigung signalisierenden Nachrichten erhalten. Die Emotion Zufriedenheit variiert sogar speziell zwischen einzelnen Subkategorien (z.B. Schulungs- vs. Jobaccounts) der Unternehmensbereiche (Personalmanagement).

Für Unternehmen und vor allem für Finanzinstitute haben die Ergebnisse mehrere Implikationen: Organisationen, die versuchen ihre eigene Reputation oder die von Wettbewerbern auf Social-Media-Plattformen zu messen, sollten dabei die jeweilige Account-Struktur berücksichtigen. Die bisher vorherrschende undifferenzierte Analyse von Nutzernachrichten, die nur den Unternehmensnamen beinhalten, scheint starken Messverfälschungen zu unterliegen. Die Reputationsmessung der Unternehmen, die beispielsweise einen Kundenservice-Account betreiben, wäre negativ gegenüber den Unternehmen verfälscht, die einen derart bidirektionalen Austausch nicht anbieten. Darüber hinaus finden wir Hinweise dafür, dass die einzelnen Emotionen bei verschiedenen Accounts eine unterschiedliche Relevanz besitzen. Somit können wir zeigen, dass ein stärkerer Differenzierungsbedarf bei der Reputationsmessung in den sozialen Medien besteht und bieten – in Form der von uns entwickelten Sentimentanalyse – eine Lösung diesen Bedarf zu adressieren.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Marten Risius](#) (Layer 1) gerne zur Verfügung.

## "Konsumentenkredite in Ost- und Westdeutschland"

*Philipp Blommel*

Vergangenes Jahr, als sich der Fall der Berliner Mauer zum 25. Mal jährte, berichteten viele Medien über Angleichungen und fortbestehende Unterschiede zwischen Ost und West. "Die Zeit" veröffentlichte ein Spezial zu diesem Thema, worin die unterschiedlichen Straßenbeleuchtungen in Ost- und Westberlin (die vom Weltall zu erkennen sind), die unterschiedliche Häufigkeit des Vornamens Ronny sowie Schusswaffen und Wohnmobile thematisiert wurden. Doch neben diesen anekdotischen Beispielen unterscheidet sich der Osten ein Vierteljahrhundert nach der Wiedervereinigung auch ökonomisch gesehen vom Westen. Trotz der immensen Investitionen, die unter dem politischen Begriff "Aufbau Ost" zusammengefasst werden, hat der Osten ein niedrigeres BIP pro Kopf, eine höhere Arbeitslosenquote und eine niedrigere Produktivität.

Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass sich auch das Finanzverhalten von ost- und westdeutschen Privathaushalten unterscheidet. Sauter (2009) stellt fest, dass ein ostdeutscher Haushalt *ceteris paribus* mit geringerer Wahrscheinlichkeit am Aktien- und Anleihenmarkt teilnimmt als ein westdeutsches Pendant. Bucher-Koenen, Lusardi (2011) finden erhebliche Defizite hinsichtlich des Finanzmarktwissens der Ostdeutschen und weisen auf Konsequenzen in der Altersvorsorge hin. Rochow (2014) stellt fest, dass diejenigen Ostdeutschen, die (in-)direkt in Aktien investieren, meist zu Fonds oder Zertifikaten mit zu hohen Gebühren greifen und dadurch noch schlechter gestellt sind. Was bisher in der Literatur gänzlich fehlt, ist ein Überblick über das Finanzverhalten hinsichtlich Konsumenten- bzw. Ratenkrediten ost- und westdeutscher Haushalte. Diese Lücke wird im vorliegenden Papier aufgegriffen und ähnlich wie in den soeben erwähnten Studien werden erhebliche Unterschiede zwischen Ost und West festgestellt. Auch wenn in der Analyse für sozioökonomische Faktoren, wie Einkommen, Bildungsstand, Haushaltsgröße, etc., kontrolliert wird: ein durchschnittlicher ostdeutscher Haushalt hält mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Konsumentenkredit als ein westdeutscher Haushalt.

Für die Auswertungen werden vier Datensätze genutzt; zum einen, weil frühere Studien zu Ratenkrediten in Deutschland teils erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Kredithäufigkeit in den Datensätzen feststellten, zum anderen, da so auf eine größere Auswahl an Kontrollvariablen und somit möglichen Erklärungsversuchen hinsichtlich der Ost-West-Unterschiede zurückgegriffen werden kann. Im Einzelnen handelt es sich um personenbezogene Daten der Schufa AG, der führenden Kreditauskunftei in Deutschland. Nahezu jeder Ratenkreditabschluss wird an die Schufa gemeldet. Dies ist folglich eine optimale Voraussetzung, um einen Gesamtüberblick zum deutschen Kreditmarkt zu erstellen und zeitliche Trends zu erkennen. Die anonymisierten Daten waren zu Analysezwecken für die Jahre 2000 bis 2010 einsehbar. Entgegen der teils verbreiteten Meinung, die Schufa habe einen immensen Informationsbestand über jeden Deutschen,

beschränken sich die personenbezogenen Variablen auf Adresse, Geschlecht und Alter sowie kreditbezogene Daten, wie Laufzeit, Kredithöhe und Startdatum. Der Datensatz eignet sich also primär für univariate Auswertungen sowie multivariate Analysen auf regionaler Ebene. D.h. in Kombination mit Regionaldaten des statistischen Bundesamtes auf Landkreisebene wird untersucht, wie viele Personen in einem Landkreis einen Konsumentenkredit halten (relative Kredithäufigkeit) und welchen Erklärungsgehalt lokale Unterschiede (wie etwa BIP pro Kopf, Arbeitslosenquote, Bevölkerungsdichte, Schulabschlüsse oder Wahlergebnisse) haben. Die Datensätze zwei, drei und vier dienen dazu, der gleichen Frage auf Haushaltsebene nachzugehen und mögliche Gründe für den Ost-West-Unterschied bzgl. der Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit zu finden. Neben dem Panel-Datensatz eines der führenden Marktforschungsinstitute in Deutschland werden das sozioökonomische Panel (SOEP) des DIW Berlin sowie die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes zurate gezogen. Die multivariaten Analysen in allen vier Datensätzen kommen zum gleichen Ergebnis: Ostdeutsche halten mit einer statistisch signifikanten, höheren Wahrscheinlichkeit einen Ratenkredit.

In einem zweiten Schritt wird versucht, mögliche Gründe für die höhere Kredithäufigkeit im Osten zu finden sowie das Kreditvolumen in Euro näher zu betrachten. Dazu wird zwei Fragen nachgegangen:

1. Hat das temporäre Leben unter einem restriktiven Regime mit eingeschränkter Konsumfreiheit nachhaltigen Einfluss auf das Konsum- und Kreditverhalten in einem freien ökonomischen Umfeld?
2. Bedeutet eine höhere Ratenkredithäufigkeit im Osten auch eine höhere durchschnittliche Verschuldung und ist eine ähnliche Verteilung bei Dispositionskrediten zu beobachten?

Das SOEP ermittelt für jeden Haushaltsvorstand, wo er im Jahr 1989 gelebt hat und kann somit zwischen ehemaligen DDR-Bürgern und Westdeutschen unterscheiden, unabhängig vom Wohnort zum Zeitpunkt der Datenerfassung. Anhand dieser Information können ostdeutsche Haushalte, die in den Westen migriert sind, mit anderen westdeutschen Haushalten verglichen werden. Hierbei zeigt sich, dass auch ehemalige DDR-Bürger, die im Westen leben, ein höheres Konsumentenkreditaufkommen aufweisen als ihre westdeutschen Nachbarn, die immer schon in Westdeutschland gelebt haben. Der Vorteil daran ist der Ausschluss jeglicher angebotsseitiger Effekte, da Ostdeutschland und folglich die dort tätigen Banken nicht Teil der Analyse sind. Bei einer separaten Betrachtung der Haushalte nach verschiedenen Altersgruppen stellt sich weiterhin heraus, dass bereits diejenigen Ostdeutschen mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Kredit halten, die nur bis zu ihrem 18. Lebensjahr in der DDR gelebt haben und kurz nach Mauerfall in den Westen gezogen sind. Der statistisch signifikante Unterschied verschwindet hingegen, wenn man

Personen betrachtet, die in 1989 erst 10 Jahre oder jünger waren, d.h. ausschließlich ihre Kindheit im Osten verbracht haben.

Existieren ähnliche Unterschiede auch bei Dispositionskrediten? Ja, das tun sie – jedoch mit gegenteiligem Vorzeichen. Bei der Untersuchung der EVS-Daten zeigt sich, dass es wahrscheinlicher für einen westdeutschen Haushalt ist, einen Dispokredit zu nutzen. Dieses Ergebnis legt nahe, dass es sich somit um Substitute handeln könnte: während Ostdeutsche eher den Ratenkredit für Konsumausgaben wählen, überziehen Westdeutsche hierfür eher ihr Girokonto. Zu einem geringen Grad ist dies sicherlich der Fall – eine Quantifizierbarkeit ist mit den vorliegenden Daten jedoch leider nicht möglich. Auch spricht gegen eine allzu große Bedeutung der Substitutstheorie, dass ein Ratenkredit meist eine bewusste Entscheidung bei Kauf eines bestimmten Produkts (z.B. Auto oder Elektronik) ist, während die Kontoüberziehung häufig eher eine teils unbewusste, kurzfristige Handlung ist.

Die Analyse der Kreditvolumen und – soweit möglich – des Kreditverwendungszwecks zeigt darüber hinaus, dass Ostdeutsche zwar häufiger einen Ratenkredit aufnehmen, die beliehenen Beträge im Schnitt jedoch geringer ausfallen als im Westen. Kleinere Kreditbeträge im Osten sprechen wiederum für die oben genannte Hypothese, dass es sich um ein Substitut für Dispositionskredite handelt. Ein Blick auf den Verwendungszweck zeigt jedoch anderes: Ostdeutsche nehmen nicht etwa kleinere Kreditbeträge für kleinere Anschaffungen auf, sondern finanzieren in der Regel kleinere Anteile von größeren Anschaffungen, wie etwa Autos oder Möbel.

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

## Ausgewählte laufende Forschungsarbeiten

---

### **"Online Crowdfunding: Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Projektfinanzierung"**

*Jascha-Alexander Koch und Michael Siering*

Crowdfunding-Plattformen bieten Gründern vielversprechende Möglichkeiten, Projekte, Produkte aber auch Unternehmen vorzustellen und hierfür Finanzierungsbeiträge von einer Vielzahl von Internetnutzern (d.h. von der "Crowd") zu sammeln. Ein Gründer kann jeder sein, der eine Projektidee hat und diese verwirklichen möchte. Je nach Finanzierungsbedarf und gewünschter Finanzierungsart kann daraufhin eine passende Plattform ausgewählt werden. Bei der Finanzierungsart werden vier verschiedene Typen von Crowdfunding unterschieden: (1) spendenbasiertes Crowdfunding („donation-based“), bei dem es keine materielle oder immaterielle Gegenleistung für die Finanzierung gibt, (2) belohnungsbasiertes Crowdfunding ("reward-based"), bei dem eine materielle oder immaterielle Gegenleistung als Kompensation für die Finanzierung in Aussicht gestellt wird (z.B., CDs, T-Shirts, Dankesbriefe, etc.), (3) Crowdlending ("lending-based"), das einer Kreditvergabe mit anschließender Zinszahlung vergleichbar ist sowie (4) Crowdinvesting ("equity-based"), bei dem Unternehmensanteile als Gegenleistung ausgegeben werden.

Typischerweise muss sich ein Initiator einer Crowdfunding-Kampagne über die Ziele und den Finanzierungsbedarf bewusst sein. Die Höhe der benötigten Finanzmittel legt er in der Kampagne als Zielfördersumme fest. Zudem bestimmt der Projektinitiator, über welchen Zeitraum die Kampagne laufen soll. Im "All-Or-Nothing"-Modell (wie es beispielsweise auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter.com umgesetzt wird) wird nur dann Geld für ein Projekt zur Verfügung gestellt, wenn die Zielfördersumme tatsächlich erreicht wird und die Finanzierung folglich erfolgreich verlaufen ist. Kampagnen, die die Zielfördersumme nicht erreichen oder übertreffen, werden nicht finanziert.

Für die Projektinitiatoren ist es – insbesondere beim "All-Or-Nothing"-Modell – von hoher Bedeutung, eine Kampagne so zu führen, dass sie die bestmöglichen Erfolgsaussichten hat, d.h. das angestrebte Finanzierungsziel tatsächlich erreicht. Dies kann – neben einer guten Projektidee an sich – insbesondere durch die im Rahmen der Kampagne veröffentlichten Informationen beeinflusst werden. Bisherige Forschung hat in diesem Bereich bereits einzelne Einflussfaktoren untersucht, jedoch bisher kein umfassendes Bild bezüglich der Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen aufgezeigt.

Im Rahmen des laufenden Forschungsprojekts wird daher in weiterführenden Analysen untersucht, welches die Charakteristika erfolgreicher Kampagnen sind. In Frage kommen hierfür beispielsweise die Art und die Menge der von den Projektinitiatoren zur Verfügung

gestellten Informationen. Die Beantwortung dieser Frage ist grundlegend, um Projektgründern mit Empfehlungen bezüglich der Ausgestaltung von Crowdfunding-Kampagnen aufzuzeigen, wie die Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne vergrößert werden kann. Im Rahmen des Forschungsprojekts wird ein umfangreicher Datensatz aus erfolgreichen und nicht erfolgreichen Projekten ausgewertet. Ziel ist es, sowohl die theoretischen Zusammenhänge auf Online-Crowdfunding-Plattformen zu untersuchen, als auch praktische Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. In einer ersten Analyse konnte bereits erfolgreich ein Erklärungsmodell entwickelt und evaluiert werden, das sowohl projektspezifische, als auch projektgründerbezogene Faktoren in die Erklärung des Projekterfolgs einbezieht.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Jascha-Alexander Koch](#) (Layer 2) zur Verfügung.

## News

---

### **Moritz C. Weber verteidigt erfolgreich seine Dissertationen**

Dipl.-Wirt.-Inf. Moritz Christian Weber (Layer 2) hat im Juli 2015 seine Dissertation zum Thema "Fragmentation and Granularity in the Securities Trading Value Chain" erfolgreich verteidigt. Wir gratulieren!

### **4th International Conference on "The Industrial Organisation of Securities and Derivatives Markets: High Frequency Trading"**

Am 17.07.2015 fand die vierte internationale Konferenz "The Industrial Organisation of Securities and Derivatives Markets: High Frequency Trading" statt. Organisiert wurde diese Konferenz vom Center for Financial Studies und der Deutsche Börse AG. Conference Chairs waren Prof. Dr. Erik Theissen von der Universität Mannheim und Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2). Auf der Basis hervorragender Präsentationen internationaler Wissenschaftler und eines äußerst spannenden Panels mit renommierten Praktikern erfolgte ein konstruktiver und intensiver Wissens- und Meinungs-austausch zum Thema Hochfrequenzhandel.

### **Informatik der TU Darmstadt im Spitzenfeld des CHE-Hochschulrankings**

Der Fachbereich Informatik der TU Darmstadt gehört im bundesweiten Vergleich des CHE-Hochschulrankings unter anderem in den Kategorien Studiensituation, Lehrangebot, Bibliotheksausstattung, IT-Infrastruktur, Unterstützung für ein Auslandsstudium und Forschungsgelder pro Wissenschaftler zur Spitzengruppe.

### Neue Tätigkeit

Dr. Benjamin Loos, langjähriger Mitarbeiter im Team von Prof. Dr. Andreas Hackethal (Layer 3), wechselt Anfang September an die Universität Mannheim, um dort eine Post-Doc-Stelle im Team von Prof. Dr. Dr. h.c. Martin Weber anzunehmen. Wir danken Benjamin Loos für seine Mitarbeit und wünschen ihm alles Gute für seine Zukunft.

## Veranstaltungen und Konferenzen

---

### Jour Fixe des E-Finance Lab

Thema: **"The Awareness Concept in Information Systems Research"**

Referent: Lennart Jäger (E-Finance Lab)

Datum: **5. Oktober 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

- **"It's more about the Content than the Users! The Influence of Social Broadcasting on Stock Markets"**

Benthaus, J.; Beck, R. (2015), In: Proceedings of the 23<sup>rd</sup> European Conference on Information Systems (ECIS 2015); Muenster, Germany.

- **"Differentiated Sentiment Analysis of Corporate Social Media Accounts"**

Risius, M.; Akolk, F. (2015), In: Proceedings of the 21<sup>st</sup> American Conference on Information Systems (AMCIS 2015); Fajardo, Puerto Rico.

- **"Knowledge for a Longer Life: Development Impetus for Energy-efficient Smartphone Applications"**

Hans, R.; Burgstahler, D.; Mueller, A.; Zahn, M.; Stingl, D. (2015), In: Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Mobile Services (MS 2015); New York, USA.

## Layer 2

- **"Beyond Cryptocurrencies - A Taxonomy of Decentralized Consensus Systems"**

Glaser, F.; Bezenberger, L. (2015), In: Proceedings of the 23<sup>rd</sup> European Conference on Information Systems (ECIS 2015); Muenster, Germany.

- **"High-Frequency Trading and its Role in Fragmented Markets"**

Haferkorn, M. (2015), In: Proceedings of the 23<sup>rd</sup> European Conference on Information Systems (ECIS 2015); Muenster, Germany.

## Layer 3

- **"Visualizing Asymmetric Competition between more than 1,000 Products using Big Search Data"**

Ringel, D., Skiera B. (2015), Erscheint in: Marketing Science.

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

## Anstehende Vorträge der Professoren des E-Finance Lab

---

**Prof. Dr. Ralf Steinmetz** (Layer 1): "Towards Future Internet Communications – Role of Scalable Adaptive Mechanisms", 10. September 2015, Academia Europaea, 27<sup>th</sup> Annual Conference, Darmstadt.

**Prof. Dr. Peter Gomber** (Layer 2): "MiFID II - Revolution für den Wertpapierhandel in Europa?", 17. September 2015, biw Bank für investments und Wertpapiere aG, Willich.

## Impressum

E-Finance Lab Frankfurt am Main e. V.

House of Finance

Theodor-W.-Adorno-Platz 3

60629 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 798 33876

Telefax: +49 (0)69 798 33910

E-Mail: [info@efinancelab.de](mailto:info@efinancelab.de)

Internet: [www.efinancelab.de](http://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

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.

