

Twittertips

Hoe werkt Twitter? Hoe volg ik andere gebruikers en welke Twitteraars zijn interessant voor beleggers? Lees het na via veb.net/twitternieuws. Hier zijn ook de in dit artikel genoemde studies te vinden.



EUREKA

De hoop om de beurs te kunnen voorspellen nam een enorme vlucht door onderzoek van de Belgische computerwetenschapper Johan Bollen, verbonden aan de Universiteit van Indiana. Hij deed onderzoek naar Twitter op de beurs en publiceerde er in 2010 een studie over: "Twitter mood predicts the stock market."

Hoogleraar Bollen liet een paar computerprogramma's de Twitterberichten van een hele maand doorgrazen op zoek naar begrippen die wijzen op positieve of negatieve sentimenten. Hij combineerde de resultaten met die van een soortgelijke exercitie op data van Google en vergeleek ze met de Amerikaanse beursindex Dow Jones.

Bollen bleek met dit computermodel met een nauwkeurigheid van ruim 85 procent te kunnen voorspellen of de Dow Jones-index op korte termijn zou stijgen of dalen. Later herhaalde hij de exercitie, maar gebruikte data over een langere periode. Ook uit dat onderzoek bleek de geestelijke staat van de massa een redelijke beursvoorspeller te zijn.

Dat de emoties op Twitter een paar dagen voorlopen op veranderingen op de beurs kwam voor Bollen als een grote verrassing. "We zochten naar een verband tussen emoties onder internetters en de beurs... We dachten dat mensen somberder werden als de beurzen dalen. Het bleek precies andersom. Een deuk in het vertrouwen online ging vooraf aan inzakkende koersen. Dat was een eureka-moment," zo vertelde de hoogleraar eerder in een interview met de *Sunday Times*.

Bollen ontdekte ook dat woorden die wijzen op kalmte en nervositeit de beste voorspellers bleken. Verwijzingen naar angst of geluk hadden minder waarde. Zijn verklaring: vreugde of opluchting zijn sentimenten die vaak volgen nadat beslissingen genomen zijn. Dat maakt ze minder goede voorspellers.

Het onderzoek uit Indiana trok al snel de aandacht van professionele beleggers. Een van de eerste hedgefondsen die gebruikmaakte van sociale media was Derwent Capital Markets. Oprichter en fondsmanager Paul Hawtin gebruikte het door Johan Bollen ontwikkelde systeem om rendement te maken voor zijn investeerders. Het werd een kort avontuur. In juli 2011 ging het fonds van start, een maand later was het einde verhaal. Volgens oprichter Hawtin was dat te wijten aan de chaos op de beurzen vanwege de eurocrisis. Naar eigen zeggen zou het fonds in de maand van zijn bestaan overigens wel beter gepresteerd hebben dan de markt met een positief rendement van 1,8 procent.

Inmiddels zien meer bedrijven brood in Twitter-informatie voor beleggers. Franse beleggers kunnen terecht bij een bedrijf dat analyses maakt van het sentiment op de beurs van Parijs. Volgens de oprichters, drie beurshandelaren die het naast hun reguliere werk doen, zijn beleggers op zoek naar iets nieuws nadat hun vertrouwde strategieën weinig rendement hebben opgeleverd in tijden van crisis. Bezoekers van de Amerikaanse be-

DIGITALE BEURSREACTIES

Ook in Nederland zijn partijen actief die beleggers Twitter-informatie bieden. De Nederlandse startup SNTMNT [spreek uit: "sentiment"] analyseert data op sociale media als Twitter, Facebook en weblogs om beurstrends te ontdekken. SNTMNT gebruikt zowel commerciële als financiële tweets. Commerciële tweets zijn te herkennen door de vermelding van een bedrijfsnaam in combinatie met een 'hashtag' (#). Financiële tweets zijn te herkennen aan zogeheten cashtags. Een Twitterbericht over Apple bevat dan een dollarteken en het ticker symbool van het betreffende aandeel. In het geval

van Apple levert dat bijvoorbeeld de combinatie "\$AAPL" op. SNTMNT levert zijn informatie aan verschillende financiële partijen. Daaronder bevindt zich sinds maart ook beleggingsbank BinckBank, waardoor particuliere beleggers toegang hebben tot de beleggingstool van SNTMNT. SNTMNT toont op zijn website een aantal zorgvuldig uitgekozen voorbeelden om het nut van de eigen diensten aan te tonen. Daarbij zet het bedrijf het koersverloop van een aandeel af tegen het sentiment op sociale media. Of er ook sprake is van een causaal verband is nog maar de vraag.

Onderzoekers constateren in ieder geval dat Twitterberichten weinig

voorspellende waarde hebben voor individuele aandelen.

Voorbeeld 1 - SHELL IN HET NIEUWS

