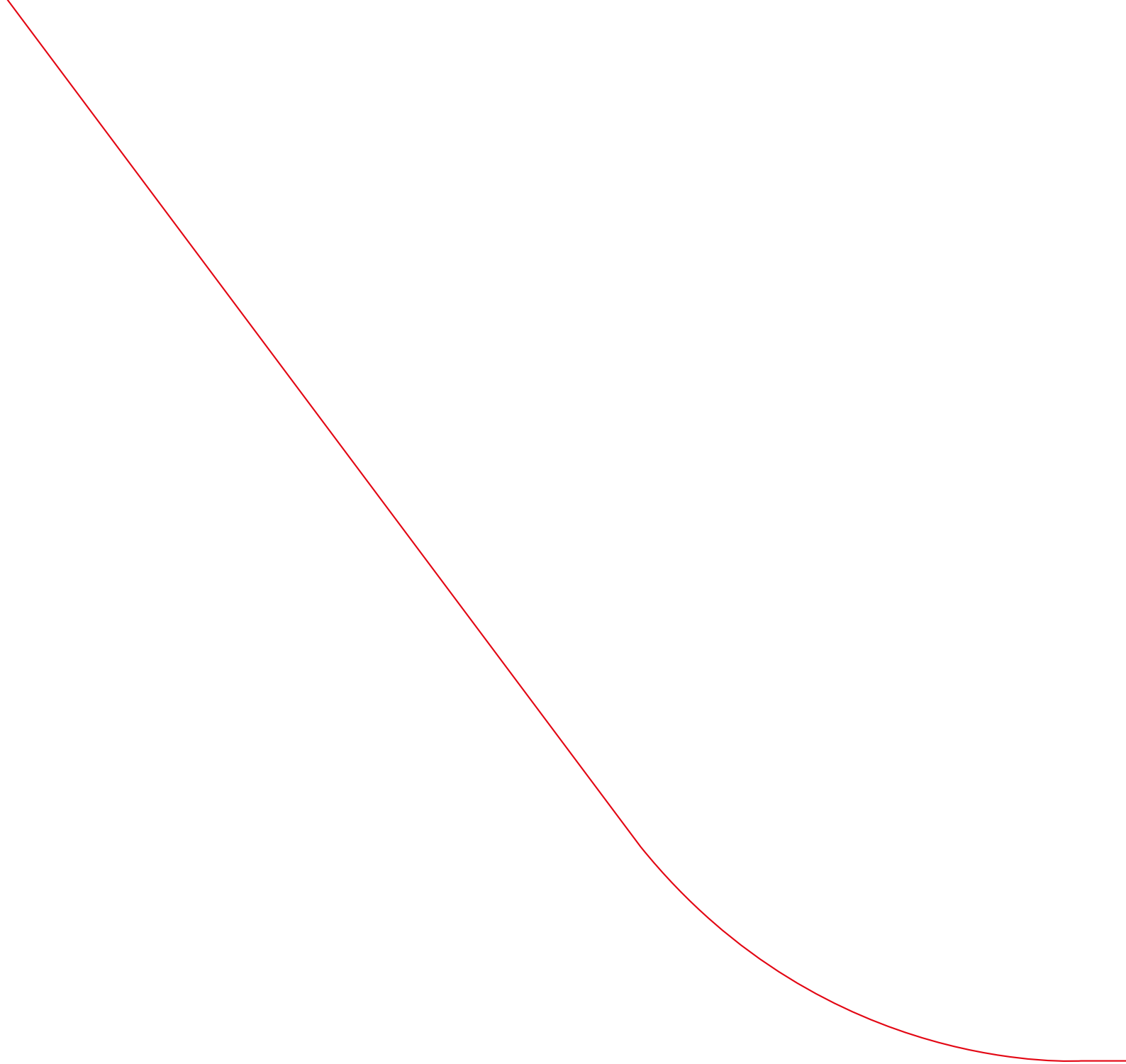


Christian Prantner

PRAXISCHECK FINFLUENCER:INNEN

Welche Inhalte posten österreichische Influencer:innen, die sich mit Geld & Finanzen beschäftigen, im Web und in sozialen Medien?



Christian Prantner

PRAXISCHECK FINFLUENCER:INNEN

**Welche Inhalte posten österreichische Influencer:innen,
die sich mit Geld & Finanzen beschäftigen, im Web und in
sozialen Medien?**

EXECUTIVE SUMMARY

Die AK Wien hat einen Praxischeck auf Finfluencer:innen in Österreich geworfen und untersucht, wie diese auftreten, welche Inhalte sie auf ihren Webseiten und in sozialen Medien posten und welche Geschäftsmodelle verfolgt werden. Unter Finfluencern/Finfluencer:innen sind Personen zu verstehen, die – in Abwandlung und Ergänzung des Begriffs „Influencer:in“ – in sozialen Medien Tipps, Ratschläge und Empfehlungen zu Finanzen (oder Finanzprodukte) abgeben. Die Tätigkeiten der untersuchten Finfluencer:innen sind breit gefächert. Sie reichen von allgemeiner Finanzbildung über kostenlose oder kostenpflichtige Online-Coaches bis hin zu spezifischer Finanzbildung für Kinder und Eltern oder Podcasts über Kryptowährungen auf TikTok. Die Geschäftsmodelle der untersuchten Finfluencer:innen basieren im Wesentlichen auf **bezahlten Coachings, Workshops oder Seminaren, den Verkauf von Produkten wie selbstgeschriebenen Büchern oder eigens hergestellten Spielen** und sehr stark auch auf Partnerschaften mit Unternehmen oder das Verlinken von diesen bzw. auf das Zur-Verfügungstellen von Codes und Vergünstigungen („Affiliate-Marketing“). Affiliate-Systeme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen ein Unternehmen seiner/seinem Vertriebspartner:in – also beispielsweise einer/einem Finfluencer:in – Provisionen anbietet.

In dieser Analyse konnte festgestellt werden, dass **3 von 10 Finfluencern/Finfluencerinnen offen auf Affiliate-Marketing** setzen, wobei nur bei einem dieser 3 vollständig offengelegt wird, wofür Provisionen gezahlt werden; **6 von 10 Finfluencern/Finfluencerinnen** Vorträge oder Workshops anbieten. Die Mehrzahl der untersuchten Finfluencer:innen setzt auf Vermittlung von allgemeinem Wissen im Finanzbereich sowie auf Coachings (6 von 10), während ein Drittel Bücher und Spiele (3 von 10).

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass Finfluencer:innen dazu verpflichtet werden sollten, deutlich auf Vergütungen (Provisionen) hinzuweisen – auf diese Weise soll Vermarktung von sachlicher Information besser zu trennen sein und für User:innen erkenntlich sein - und Fit-und-Proper-Tests eingeführt werden sollten, die die Finanzkompetenz der Finfluencer:innen sicherstellt.

1.	Zusammenfassung	3
----	-----------------	---

1.1.	ERKENNTNISSE ZU GESCHÄFTSMODELLEN	4
1.2.	ERKENNTNISSE ZU GESELLSCHAFTSFORMEN	5
1.3.	ERKENNTNISSE ZU GENUTZTEN SOZIALEN MEDIEN	5
1.4.	ERKENNTNISSE ZUR QUALITÄT DER GEPOSTETEN INFORMATIONEN	5
1.5.	FAZIT	6

2.	Einleitung	6
----	------------	---

2.1.	GRUNDSÄTZLICHES ZUM BEGRIFF „FINFLUENCER“	6
2.2.	DEFINITIONEN	8

3.	Tätigkeiten & Geschäftsmodelle von Influencer:innen	9
----	---	---

3.1.	ABGABE VON ALLGEMEINEN FINANZTIPPS	9
3.2.	COACHINGS UND SEMINARE	13
3.3.	PRODUKTVERKAUF – BÜCHER & SPIELE	20
3.4.	VERMITTLUNG/AFFILIATE-MARKETING	21
3.5.	AFFILIATE-NETZWERKE	27

4.	Gesellschaftsformen	29
5.	Plattformen	30

5.1.	INSTAGRAM	30
5.2.	INFLUENCER-EIGENE WEBSITES	31
5.3.	PODCASTS	31
5.4.	YOUTUBE	31
5.5.	FACEBOOK	32
5.6.	TIKTOK	32

6.	Inhalte – Analyse	33
7.	Identifizierte Risiken	35

7.1.	FINANZBERATUNG OHNE LIZENZ	35
7.2.	FEHLENDE OBJEKTIVITÄT/AUSGEWOGENHEIT	36
7.3.	EMPFEHLUNG RISKANTER FINANZPRODUKTE	38
7.4.	KEINE HINREICHENDE OFFENLEGUNG VON PARTNERSCHAFTEN, AFFILIATES UND WERBUNG	39

8. Anleger-Checkliste	40
-----------------------	----

8.1.	VERFÜGT DER/DIE FINFLUENCER:IN ÜBER EXPERTISE? WOHER?	40
8.2.	DARF DIE PERSON DAS ÜBERHAUPT?	40
8.3.	WAS IST DAS GESCHÄFTSMODELL?	40
8.4.	FÜR WELCHE LEISTUNG BEZAHLE ICH?	41
8.5.	WAS GENAU KAUFTE ICH HIER?	41
8.6.	STEHEN FORM ODER INHALT IM VORDERGRUND?	41
8.7.	KLINGEN DIE VERSPRECHEN ZU GUT, UM WAHR ZU SEIN?	41
8.8.	AGGRESSIVE VERKAUFSTAKTIK/MARKETING	42

Abbildungsverzeichnis	43
-----------------------	----

1. ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Praxis-Check unterschiedlicher Finfluencer:innen in Österreich sollte die unterschiedlichen Formen, Auftritte und Geschäftsmodelle der Finfluencer:innen untersuchen, um mögliche Risiken (wie zum Beispiel fehlerhafte Informationen) zu identifizieren.

Unter Finfluencer:innen sind Personen zu verstehen, die – in Abwandlung und Ergänzung des Begriffs „Influencer:in“ – in sozialen Medien Tipps, Ratschläge und Empfehlungen zu Finanzen oder konkreten Finanzprodukten abgeben. Die Untersuchung von 10 in Österreich ansässigen Finfluencer:innen fand **im Oktober/November 2023** statt; es erfolgte ein **Aktualitätscheck im Jänner 2024** und eine Überprüfung der geposteten Links zu den Inhalten im April 2024.

Die Studie hatte folgende Forschungsfragen zum Gegenstand:

- Welche **Geschäftsmodelle** haben die Finfluencer:innen? Welche Dienstleistungen und Produkte – kostenlos und entgeltlich - bieten diese an?
- Wie gestalten sich die Auftritte auf ihren **eigenen Websites** (Durchsicht der Homepages der Finfluencer:innen)?
- Wie sind die Auftritte in Sozialen Medien gestaltet? Welche **geposteten Inhalte** finden sich dort (Qualitätscheck der Inhalte)?
- Welche **Gesellschaftsformen** haben die Finfluencer:innen?
- **Schlussfolgerungen** – Grenzen zwischen /faktenorientierter) Information, Werbung und (individuellen) Angeboten wie Coachings

Um die verschiedenen Angebote und Tätigkeiten der Finfluencer:innen zu untersuchen, wurden für eine nähere Betrachtung **10 heterogene Finfluencer:innen** ausgewählt. Die Palette der ausgesuchten Finfluencer:innen reicht von Sozialunternehmen, die sich der allgemeinen Finanzbildung verschrieben haben, über Online-Coaches, spezifische Finanzbildung für Kinder und Eltern und über Podcaster bis zu Kryptowährung-Fans auf TikTok. Die Untersuchung der Finfluencer:innen basierte im Wesentlichen auf der Untersuchung der Website-Auftritte bzw. der Auftritte in sozialen Netzwerken, die mittels Screens und Downloads dokumentiert wurden.

Folgende Finfluencer:innen wurden untersucht:

- Three Coins
(www.threecoins.org)
- Investmentpunk
(www.investmentpunk.com)
- Finanzverstehen.at
(<https://finanzverstehen.at>)
- Investorella
(www.ohwow.eu/investorella)
- Immopaul
(www.myimmoexpert.com)
- Kapitalmeister.at
(www.kapitalmeister.at)

- Kilian Kropiunik (www.kilian-kropiunik.com)
- GoForit (https://goforit.at)
- Finanzfuchs (www.finanzfuchsgruppe.at)
- Julian Ronacher¹ (www.tiktok.com/julianronacher/)

Die wichtigsten **Ergebnisse im Überblick:**

1.1. ERKENNTNISSE ZU GESCHÄFTSMODELLEN

Die **Geschäftsmodelle der untersuchten 10 Finfluencer:innen** basierten im Wesentlichen auf bezahlten Coachings, Workshops oder Seminaren, den Verkauf von Produkten wie selbstgeschriebenen Büchern oder eigens hergestellten Spielen und sehr stark auch auf Partnerschaften mit Unternehmen, auf die verlinkt wird („Affiliate-Marketing“). Unter **Affiliate-Systeme oder Affiliate-Marketing sind internetgestützte Vertriebsarten** zu verstehen, bei denen ein Unternehmen (zum Beispiel eine Bank oder Online-Tradingplattform) seiner/seinem Vertriebspartner:in – also beispielsweise einer/einem Finfluencer:in – Provisionen anbietet.

Das Prinzip besteht darin, dass ein Affiliate (in diesem Fall ein/e Finfluencer:in) bei den Besucher:innen seiner Website, seines Blogs oder seines sozialen Netzwerks **einen Partnerlink bewirbt**. Wenn ein/e Follower/in auf den Link klickt und einen Kauf (zum Beispiels eines Wertpapiers auf einer Online-Tradingplattform) tätigt, dann fließt eine Provision für eine erfolgreiche Geschäftsvermittlung.

In dieser Analyse konnte festgestellt werden, dass

- **3 von 10 Finfluencer:innen offen auf Affiliate-Marketing** setzten, wobei nur bei einem dieser 3 vollständig offengelegt wird, wofür Provisionen gezahlt werden,
- **6 von 10 Finfluencer:innen** Vorträge oder Workshops anboten
- **6 von 10** Coaching und
- **3 von 10 Produkte** wie Bücher oder Spiele verkauften.
- Insgesamt versuchten **6 von 10 Finfluencer:innen** auch (kostenlos) allgemeines Wissen im Finanzbereich zu vermitteln.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Finfluencer:innen sehr häufig folgende Dienste bzw. Produkte anboten:

- Allgemeine (kostenlose) „Finanztipps“
- Kostenfreie oder kostenpflichtige Newsletter
- Kostenlose Basisseminare (oder Basiscoachings)
- Individuelle kostenpflichtige Finanzcoachings

¹ Julian Ronacher ist Gesellschafter unterschiedlicher Firmen – ob er aber bei seinen TikTok-Videos für eines dieser Unternehmen auftritt, wird nicht offengelegt, mutmaßlich tritt er daher als Privatperson auf.

- Zugänge zu Community-Gruppen (u.a. auch kostenpflichtige Foren)
- Kostenpflichtige E-Learning-Plattformen
- Provisionen aus Weiterleitung/Vermittlung von Kund:innen an Broker-Plattformen
- Bücher, Spiele und sonstige Produkte in (eigenen) Webshops

1.2. ERKENNTNISSE ZU GESELLSCHAFTSFORMEN

Im Rahmen dieser Analyse wurde untersucht, ob und wie Finfluencer:innen gesellschaftsrechtlich organisiert sind:

- Auffallend ist, dass die **Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)** klar die beliebteste Gesellschaftsform ist – 5 von 10 Finfluencer:innen setzen auf diese Gesellschaftsform. In diesen Fällen können Interessent:innen die **Jahresabschlüsse über das Firmenbuch abrufen** und einsehen, um sich ein umfassenderes Bild über den Finanzstatus eines Unternehmens zu machen.
- Dazu fanden sich jeweils ein eingetragenes und zwei nicht eingetragene (Gewerbe-) **Einzelunternehmen** sowie **eine offene Gesellschaft (OG)**
- In einem Fall konnten dazu auch keine Informationen gefunden werden, sodass unklar ist, ob man mit der/dem Finfluencer:in als Privatperson zu tun hat oder schlicht die Unternehmung nicht bekanntgegeben wird.

1.3. ERKENNTNISSE ZU GENUTZTEN SOZIALEN MEDIEN

Im Rahmen dieser Analyse wurden **10 Finfluencer:innen untersucht**, die sich auf folgenden sozialen Medien bewegen:

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- TikTok

Finfluencer:innen sind auf unterschiedlichsten Plattformen unterwegs:

- Besonders beliebt ist **Instagram, denn 9 von 10** Finfluencer:innen waren hier zu finden.
- YouTube und TikTok nutzten 4 von 10 Finfluencer:innen.
- 9 von 10 Finfluencer:innen verfügten **auch über eigene Websites**
- **4 von 10 produzieren Podcasts.**
- **4 von 10** Finfluencer:innen fanden sich auf **Facebook**.

1.4. ERKENNTNISSE ZUR QUALITÄT DER GEPOSTETEN INFORMATIONEN

Im Rahmen dieser Studie fand ein Qualitätscheck der geposteten Inhalte statt, die anhand von definierten Kriterien untersucht wurden:

- **Kriterium Quelleangabe: 5 von 10 der untersuchten Inhalte enthielten keine Quellenangaben;** auch fehlten Hinweise auf weiterführende Informationen. In diesen Fällen wurden die präsentierten Inhalte somit kaum durch nachvollziehbare Fakten unterlegt.

- **Kriterium Fakten versus Werbung:** Zum Verhältnis von faktenbasierten Inhalten zu Werbung: Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass **werbliche Elemente häufig im Vordergrund standen**. Werbung, Vermittlung von Wissen und subjektive Einschätzungen der Finfluencer:innen verschwammen häufig ineinander.
- **Kriterium adäquate Darstellung von Risiken:** Ein festgestelltes Manko bestand auch darin, dass **Risiken und Nachteile von erwähnten Finanzprodukten in vielen Fällen nicht oder nicht ausreichend dargestellt** und erläutert wurden.

1.5. FAZIT

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass fehlende Regulierung problematisch ist. Dieses Fazit resultiert aus folgenden identifizierten Problempunkten:

- Es gibt **keine** gesetzlich festgelegten Mindeststandards hinsichtlich Expertise („Fit-and-Propor“) der handelnden Personen.
- Das Thema der Vermeidung von Interessenkonflikten ist nicht hinreichend adressiert. **Das zeigt sich an dem Umstand, dass die Offenlegung von Partnerschaften oder „Affiliates“ oft versteckt** oder – durch Zwischenschaltung von Affiliate-Marketingnetzwerken – gar nicht erst vollständig offengelegt wird.
- **Es mangelt oft an einer ordentlichen Trennung von (sachlichkeitsbetonten) Informationen und werbenden Aspekten:** Denn es fand sich häufig ein bunter „Mix“ **aus scheinbar objektiven Informationen** und werbenden Inhalten – das letztere gipfelte in nicht näher begründeten Empfehlungen vor allem für bestimmte Tradingplattformen.

Das letzte Kapitel dieser Studie findet sich für alle potenziellen Anleger:innen eine kurze Checkliste, um ein „Rüstzeug“ im Umgang mit Finfluencer:innen mitzugeben.

2. EINLEITUNG

2.1. GRUNDSÄTZLICHES ZUM BEGRIFF „FINFLUENCER“

Dieser Praxiseck analysiert die Tätigkeit und Grundlagen von Finfluencer:innen in Österreich. **Der Begriff „Finfluencer:in“** bezeichnet Influencer:innen², die sich mit Finanzanlagen oder Finanzdienstleistungen beschäftigen und Geldanlagetipps geben.

In den sozialen Medien gibt es eine Vielzahl an Accounts, die Botschaften zum Thema Geldanlage verbreiten, wobei anzunehmen ist, dass die Anzahl der Finfluencer:innen und die verbreiteten Inhalte permanent ansteigen. Die Beiträge finden in Form von **Blogs und Podcasts** auf Kanälen wie Instagram, YouTube, Facebook oder TikTok statt.

² Personen, die aus eigenem Antrieb Inhalte zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren.

Das Auftreten der Finfluencer:innen ist ein eher neues Phänomen, das sich primär an eine junge Zielgruppe richtet, bei der viele womöglich zum ersten Mal mit dem Thema Geldanlage konfrontiert werden bzw. zu Investments motiviert werden³. Diese Entwicklung wird durch die immer leichtere Verfügbarkeit bzw. Erwerbbarkeit von Investments begleitet.

Führte der Weg zum Investment früher zuerst zur Hausbank, die im Zuge der Beratung eine Vielfalt von Offenlegungs- und Informationspflichten zu erfüllen hat, ist ein Erwerb von Anlageprodukten heute **einfach, schnell und bequem via App eines Brokers** möglich: Aktien und ähnliche Produkte können – ohne Beratung, ohne Kontrolle, ob Informationen erhalten und verstanden wurden – mittels „execution only“ gekauft werden.⁴

Während es grundsätzlich sinnvoll ist, dass insbesondere einem jungen Zielpublikum finanzielle Grundlagen vermittelt werden und dieses ein besseres Verständnis der Finanzmärkte und von Finanzprodukten erhält, birgt diese Entwicklung selbstverständlich auch Gefahren – **da auch Finfluencer:innen in der Regel wirtschaftliche Eigeninteressen haben und es daher fraglich ist, wie ausgewogen und objektiv** die Informationen aufbereitet werden.

Die Ausgangsfragen der Studie lauten:

- Welche Tätigkeiten und Geschäftsmodelle verfolgen Finfluencer:innen konkret?
- Wie organisieren sie sich gesellschaftsrechtlich?
- Wie treten sie auf unterschiedlichen Plattformen - auch auf eigenen Homepages - auf? Auf welchen Plattformen?
- Welche Inhalte verbreiten sie? Was davon ist als (faktenorientierte) Information, was als Werbung einzustufen?
- Welche Qualität haben die geposteten Informationen (Qualitätscheck)?
- und eingeordnet bzw. mögliche daraus resultierende Risiken sichtbar gemacht werden.

Die Herangehensweise erfolgte über die Registrierung eines neuen Nutzers auf den entsprechenden Plattformen mit einem Interesse für Tipps in Finanzfragen. In einem zweiten Schritt erfolgte **die Auswahl von zehn Finfluencer:innen** auf verschiedenen Plattformen.

Untersucht wurden ausschließlich österreichische Finfluencer:innen auf Instagram, Youtube (Podcasts), Facebook und TikTok sowie deren zugehörige Websites.

Die anhand der Analyse identifizierten Themen sollen schließlich ermöglichen, einen Überblick bzw. eine Checkliste für Anleger:innen zu geben, worauf bei der Konsumation solcher Inhalte zu achten ist.

³ Eine AK-Studie aus dem Jahr 2022 zum Thema „Erfahrungen mit Wertpapieren“ zeigte eindrucksvoll, dass insbesondere die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen in Punkto Informationsbeschaffung zur Kaufentscheidung für Aktien und Krypto-Werten häufiger als andere Altersgruppen internetbasierte Informationskanäle nutzen. Siehe dazu S 8: [Erfahrungen_Konsumentinnen-mit-Wertpapieren_2022.pdf \(arbeiterkammer.at\)](#)

⁴ Dienstleistung, die sich auf die reine Ausführung oder Übermittlung von Kundenaufträgen ohne jegliche Beratung beschränkt. Die Aufträge zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten im Rahmen des berücksichtigten Marktangebots werden ausschließlich durch den/die Kunden/Kundin veranlasst.

2.2. DEFINITIONEN

<p>Finfluencer:in</p>	<p>Unter Finfluencerinnen sind Personen zu verstehen, die – in Abwandlung des Begriffs „Influencer:in“ – in sozialen Medien Tipps, Ratschläge und Empfehlungen zu Finanzen (oder Finanzprodukte) abgeben. Es gibt einige Unterschiede in der Praxis, wie Finfluencer:innen ihre Tätigkeiten aufziehen.</p>
<p>Affiliate-Marketing</p>	<p>Affiliate-Marketing-Systeme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen ein Unternehmen (zum Beispiel eine Online-Wertpapierplattform) seinem Vertriebspartner – also beispielsweise einer/einem Finfluencer:in – Provisionen anbietet.</p>
<p>Anlageberatung</p>	<p>Die Abgabe einer persönlichen Empfehlung über Geschäfte mit Finanzinstrumenten an einen/eine Kunden/Kundin, sei es auf dessen Aufforderung oder auf Initiative des Erbringers der Dienstleistung, erfordert eine Konzession der österreichischen Finanzmarktaufsicht (FMA).</p> <p>Art. 9 DelVO (EU) 2017/565: Als persönliche Empfehlung gilt eine Empfehlung, die an eine Person in ihrer Eigenschaft als Anleger oder potenzieller Anleger oder in ihrer Eigenschaft als Beauftragter eines Anlegers oder potenziellen Anlegers gerichtet ist. Sie muss zudem auf den Kauf, Verkauf, Zeichnung, Rückkauf, Halten oder Übernahme eines bestimmten Finanzinstruments oder die Ausübung bzw. Nichtausübung diesbezüglicher einhergehender Rechte abzielen. Eine Empfehlung wird nicht als persönliche Empfehlung betrachtet, wenn sie ausschließlich gegenüber der Öffentlichkeit abgegeben wird.</p>
<p>Anlagestrategie</p>	<p>Nach Art. 3 Abs 1 Z 34 VO (EU) 596/2014: „Empfehlung oder Vorschlag einer Anlagestrategie“ bezeichnet i) eine von einem unabhängigen Analysten, einer Wertpapierfirma, einem Kreditinstitut oder einer sonstigen Person, deren Haupttätigkeit in der Erstellung von Anlageempfehlungen besteht, oder einer bei den genannten Einrichtungen im Rahmen eines Arbeitsvertrags oder anderweitig tätigen natürlichen Person erstellte Information, die direkt oder indirekt einen bestimmten Anlagevorschlag zu einem Finanzinstrument oder einem Emittenten darstellt; ii) eine von anderen als den in Ziffer i) genannten Personen erstellte Information, die direkt eine bestimmte Anlageentscheidung zu einem Finanzinstrument vorschlägt.</p> <p>Für die Empfehlung oder den Vorschlag einer Anlagestrategie im Bereich der Finanzinstrumente (Aktien, Anleihen oder Aktienähnliche Wertpapiere) gelten strenge Vorschriften.</p>
<p>Anlageempfehlung</p>	<p>Nach Art. 3 Abs 1 Z 35 VO (EU) 496/2014: „Anlageempfehlungen“ bezeichnet Informationen mit expliziten oder impliziten Empfehlungen oder Vorschlägen zu Anlagestrategien in Bezug auf ein oder mehrere Finanzinstrumente oder Emittenten, die für Verbreitungs Kanäle oder die Öffentlichkeit vorgesehen sind, einschließlich einer Beurteilung des aktuellen oder künftigen Wertes oder Kurses solcher Instrumente.</p> <p>Für die Empfehlung oder den Vorschlag einer Anlagestrategie im Bereich der Finanzinstrumente (Aktien, Anleihen oder aktienähnliche Wertpapiere) gelten strenge Vorschriften.</p>

3. TÄTIGKEITEN & GESCHÄFTSMODELLE VON FINFLUENCER:INNEN

Ein Blick auf Webseiten und Postings in Sozialen Medien von Finfluencer:innen zeigt rasch, dass fast alle Finfluencer:innen grundsätzliche, allgemeine Finanzinformationen und Tipps rund um das Investieren öffentlich und „kostenlos“ anbieten. Interessent:innen werden sehr häufig mit kostenlosen „Basisseminaren“ für die erfolgreiche Geldanlage umworben. In einem zweiten Schritt werden individuelle Finanzcoachings als kostenpflichtige Variante angeboten.

Allerdings lassen sich die **kostenlosen von den kostenpflichtigen Geschäftsmodellen nicht immer klar abgrenzen**, da diese Monetarisierungsoptionen oft ineinander verschwimmen – wo hören die allgemeinen Tipps auf, wo beginnt der Workshop, ab wann ist es ein Coaching? Viele Finfluencer:innen bedienen auch mehrerer Modelle – so werden beispielsweise neben dem Coaching auch Bücher verkauft oder es wird Affiliate-Marketing betrieben.

3.1. ABGABE VON ALLGEMEINEN FINANZTIPPS

Zunächst kann festgehalten werden, dass **sämtliche** der im Rahmen dieser Studie **10 untersuchten Finfluencer:innen** allgemeine Tipps rund um Sparen, Finanzanlage oder allgemeines Finanzgebaren abgaben. Dabei ging es zumeist um sehr allgemeine Informationen über Investmentmöglichkeiten, beispielsweise, wie man seine Finanzen effektiv überwachen und sich überhaupt erst Geld zur Seite schaffen kann, um es in weiterer Folge zu investieren.

Auch nähere Informationen über unterschiedliche Produktgruppen oder einzelne Finanzprodukte wurden so vermittelt. Vereinzelt wurden auch einzelne Finanzprodukte und deren Entwicklung analysiert oder **Meinungen zur Bewertung bzw. zu vergangenen oder künftigen Preisentwicklungen** geäußert.

In den meisten Fällen **stellten sich Finfluencer:innen auch in eigenen Videos selbst vor, beschrieben ihren Werdegang und woher ihre Expertise** komme. Oft war damit auch eine Sprache verknüpft, mit der sich potenzielle Anleger:innen identifizieren können wie: „Ich war auch in deiner Lage, habe nicht gewusst, wie ich richtig investieren soll und habe Verluste gemacht.“ Oder: „Auch mir hat das Hintergrundwissen und Verständnis über die Märkte und Investmentmöglichkeiten gefehlt.“

Für einige dieser Informationen konnten **kostenfreie oder kostenpflichtige Newsletter** abonniert werden, in denen die Finfluencer:innen laufend Analysen oder Bewertungen zur Verfügung stellten.

Zusätzlich wurden vereinzelt auch **Zugänge zu Community-Gruppen verkauft**, in denen weitere Informationen zur Verfügung gestellt werden. Für die Zwecke dieser Studie wurden diese kostenpflichtigen Foren nicht untersucht.

Einige Finfluencer:innen spezialisierten sich auf einzelne **Themenbereiche wie beispielsweise Immobilien**, die **frühe Finanzbildung von Kindern** und Jugendlichen oder auch direkt an Schulen oder die Finanzbildung durch Unternehmen.

Es stellte sich immer wieder die Frage, wie rentabel die präsentierten Inhalte für die Finfluencer:innen sind, wenn z. B. Informationen über Podcasts auf Plattformen wie Spotify transportiert werden.

In der Qualität, Tiefe und Zielrichtung dieser allgemeinen Tipps wurden große Unterschiede festgestellt. Um diese etwas zu veranschaulichen, sollen **zwei unterschiedliche Beispiele (Three Coins und Investmentpunk)** beleuchtet werden:

THREE COINS⁵

Three Coins beschreibt sich als **Sozialunternehmen**. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, sich für mehr finanzielle Selbstbestimmung, Chancengleichheit und generell Finanzkompetenz einzusetzen. Unternehmensgegenstand ist die Entwicklung, Abwicklung und Beratung im Bereich „Financial Literacy“ sowie die Erstellung von EDV-Projekten zur Unterstützung finanzieller Grundlagenbildung. Das Unternehmen verpflichtet sich auch dazu, keine Gewinne auszuschütten, sondern erwirtschaftete Profite wieder in den oben beschriebenen Unternehmenszweck zu investieren.

Das Unternehmen ist Mitglied des Social Entrepreneurship Network Austria⁶, eine Interessenvertretung, die sich für „Unternehmertum mit positiver gesellschaftlicher Wirkung“ einsetzt. Vom Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft wurde dem Unternehmen das „**Verified-Social-Enterprise“-Label**⁷ verliehen. Dieses Label soll die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen von Kund:innen in das Gebaren des Unternehmens erhöhen. Das Kriterium⁸ für die Verleihung des Labels ist, dass das Geschäftsmodell der Erreichung einer gesellschaftlichen (sozialen und/oder ökologischen) Wirkung dient und das Unternehmen sich in seinen Statuten dazu verpflichtet. Zusätzliche Voraussetzungen sind die Erstellung eines „Wirkungsberichts“, die Selbstverpflichtung sowie die Durchführung eines „Pitch Decks“, also einer Präsentation des Unternehmens vor der Interessenvertretung.

Im Auftritt von Three Coins fanden sich **keine Empfehlungen zu einzelnen Unternehmen oder Produkten** und der Umgang mit Finanzen wurde im Untersuchungszeitpunkt sehr allgemein vermittelt.

Zusätzlich wurden kostenlos Zusatzleistungen angeboten, beispielsweise ein kostenloser Onlinekurs, mit dem der bessere Umgang mit Geld vermittelt werden soll.

Auch wenn im Fall von Three Coins diese Informationen offenkundig darauf abzielten, Kund:innen zu gewinnen, die in weiterer Folge Workshops buchen, wirkte die Information generell sachlich, gut aufbereitet und die Werbung weniger „aggressiv“ und polarisierend als bei anderen untersuchten Finfluencer:innen. Die konkreten Inhalte werden unter 6. Inhalte näher analysiert.

Erwähnenswert ist dabei auch, dass sich das Angebot von Three Coins offenbar auch an eine andere Zielgruppe richtete – zwar ist die Finanzbildung der Bevölkerung das vordergründige Ziel, die Kundengruppe ist jedoch eine andere als bei den meisten Finfluencer:innen.

⁵ Siehe <https://www.threecoins.org/>; <https://www.youtube.com/@threecoins4569>; <https://www.instagram.com/three.coins/?hl=de> – Zugriff und Informationen vom Stand 08.11.2023,

⁶ <https://www.sena.or.at/>; Zugriff am 15.11.2023.

⁷ <https://www.sena.or.at/vse>; Zugriff am 15.11.2023.

⁸ <https://www.aws.at/verified-social-enterprise-label/>; Zugriff am 15.11.2023.

Kunden/Kundinnen des Unternehmens sind in erste Linie öffentliche Einrichtungen oder Unternehmen, insbesondere Banken. Die Selbstdarstellung von Three Coins auf der Webseite:



Abbildung 1 – <https://www.threecoins.org/>; Screenshot vom 29.11.2023.

INVESTMENTPUNK⁹

Investmentpunk Gerald Hörhan tritt als „österreichischer Manager, Investor und Autor“ auf. Er verzeichnete zum Erhebungszeitpunkt 100.000 YouTube-Abonnenten, 156.000 Instagram- sowie über 107.000 Facebook-Follower.

Gerald Hörhan bezeichnet sich als Selfmade-Millionär, als „CEO der größten Business-Education-Plattform im deutschsprachigen Raum“, er ist Harvard-Absolvent, verfügt über mehr als 50 Millionen in Assets investierte Euro, er habe mehr als 300 erfolgreiche Investmentbanking-Transaktionen im Wert von mehreren Milliarden Euro verdient, sitze in mehreren mittelständischen Unternehmen in Österreich und Deutschland im Aufsichtsrat und ist Bestsellerautor.

Auf seiner Website versprach er die **„finanzielle Freiheit“, die grundsätzlich jeder erreichen könne, der sich anstrengt und seiner Strategie folge**. Anders als beim oben beschriebenen Unternehmen Three Coins wurden hier durchaus vielversprechende Ansagen gemacht, so zum Beispiel im auf der Website sofort ersichtlichen „Weg zur finanziellen Freiheit“:

1. Plane deine finanzielle Freiheit
2. Investiere dein Geld

⁹ <https://www.investmentpunk.com/>; <https://www.youtube.com/@investmentpunkacademy>; <https://www.instagram.com/investmentpunk/>; <https://www.facebook.com/investmentpunkpage>; Zugriff am 15.11.2023.

3. Spare Steuern durch richtige Strukturen
4. Beschäftige dich mit Immobilien
5. Strukturiere lukrative Deals
6. Erreiche das Erste-Million-Euro-Vermögen

Detaillierte Informationen, wie diese Schritte konkret getan werden können, waren zum Untersuchungszeitraum auf der Website nicht zu finden.

Wie sahen die Navigationsschritte auf der Website aus?

Zunächst war es möglich, sich für einen **kostenlosen Workshop** zu registrieren. Anschließend standen kostenpflichtige Kurse mit näheren Informationen und Details zur Verfügung. Es gab einen „Schritt-für-Schritt Plan“ bis zur ersten verwirklichten Million Euro.

In einem Video „**Der Weg zur 1. Million**“¹⁰ – es handelte sich um ein fast 10-minütiges Video – fand sich im Grunde die Kernaussage, dass Erfolg harte Arbeit und Disziplin erfordere – statt einfach faul zu sein und zu scheitern, was mit Anekdoten unterstrichen wurde.



Abbildung 2 - <https://www.investmentpunk.com/>; Screenshot vom 29.11.2023.

Im Vergleich zum oben beschriebenen Unternehmen Three Coins wurden die Coachings in den Postings des „Investmentpunks“ auffälliger beworben, oftmals gepaart **mit polarisierenden Aussagen**, wie „Für alle, die es satthaben, ihrem Chef in den Arsch zu kriechen“¹¹ oder indem ein „Mittelschicht-Mindset“ angeprangert wird:

Viele Inhalte zielten offenbar darauf ab, **bezahlte Coachings** zu bewerben, wie beispielsweise ein Instagram-Beitrag¹², der mit dem Zusatz „DIESER Hebel befreit dich aus dem Hamsterrad“ versehen ist – im Grunde fand sich darin der Hinweis, dass der Finfluencer in seinem Coaching Tipps geben kann, um legal Steuern zu vermeiden. Insgesamt entstand der Eindruck, dass es bei den vermittelten Inhalten weniger um die allgemeine

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3whH89bOOCQ>; Zugriff am 15.11.2023.

¹¹ <https://www.investmentpunk.com/>; Zugriff am 29.11.2023.

¹² <https://www.instagram.com/p/CxqGF79NwGu/>; Zugriff am 15.11.2023.

Finanzbildung einer breiteren Masse ging, sondern um die Vermarktung bezahlter Coachingeinheiten.

3.2. COACHINGS UND SEMINARE

Wie schaut es bei den anderen im Rahmen dieser Studie untersuchten Influencer:innen aus, was das **Coaching- und Seminarangebot** angeht? **Generell boten einige Influencer:innen** neben allgemeinen, kostenfreien Informationen in weiterer Folge **kostenpflichtige Coachings, Workshops oder Vorträge** zu spezifischeren Themen an. Ein typisches Ablaufschema:

- Zunächst wurde häufig eine **kostenlose „Erstberatung“** angeboten, für welche die/der entsprechende Influencer:in bzw. das Unternehmen kontaktiert werden kann.
- Im Zuge dessen sollen die Situation des/der Kunden/Kundin evaluiert und weitere Schritte besprochen werden. **Oftmals waren diese Erstkurse auch einfach Vorträge oder Videobotschaften.**
- Oft war dabei unklar, welche konkreten Inhalte die beworbenen Workshops oder Coachings enthielten, die Angaben waren dabei oft auf einfache und vorab unüberprüfbare Versprechen reduziert.

In der nachfolgenden Tabelle ist das **Coaching-/Seminarangebot einiger untersuchten Influencer:innen samt Preisen** – soweit ersichtlich – aufgelistet. Auffallend ist, dass die Preise stark variierten:

Tabelle 1 – Übersicht Coachings & Seminare von 10 untersuchten Influencer:innen

Finfluencer:in	Inhalte lt. Website des Anbieters	Preis
Three Coins	Workshop-Angebote werden insbesondere an Unternehmen, Schulen und Familien vermittelt, aber auch für Jugendarbeiter:innen und Betriebsräte/-rätinnen. Inhalte sind der generelle Umgang mit Geld, Ausgabenkontrolle etc. – je nach Vereinbarung kann Unterschiedliches in den Workshop einfließen.	Keine Preisangaben – Vereinbarungen erfolgen auf individuellen Kontakt.
Investmentpunk	30 Tage Cashflow Challenge: <ul style="list-style-type: none"> • 30-Tage-Video-Coaching mit Gerald Hörhan • „Cashflow Masterplan“ Challenge Workbook • „Mehr Cashflow“ Blueprint • 1-Klick-Kalkulationstools • 1 zu 1 persönlicher Success Call • „Cashflow Challengers“ Exklusive Community-Mitgliedschaft 	EUR 47
	Investment Bootcamp: <ul style="list-style-type: none"> • 34 Videolektionen • Praxisbeispiele 	EUR 397

	<ul style="list-style-type: none"> • Erprobte Strategien für einen stetigen Vermögensaufbau • Persönlich vom erfolgreichen Investor und Investmentbanker Gerald Hörhan • Lebenslanger Zugang 	
	<p>Betongold-Training:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Betongold-Training • Bonus #1: Zugang zur Betongold-Gruppe • Bonus #2: Kalkulationstools • Bonus #3: Mietverträge als Vorlage 	EUR 849
	<p>Steuerelite-Training:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Steuerelite-Training • Bonus #1: Zugang zur Steuerelite-Gruppe • Bonus #2: Kalkulationstools und Checklisten • Bonus #3: Grundlagenmodul für Anfänger • Bonus #4: Vertragsvorlagen Paket 	EUR 1.197
	<p>Dealmaking Masterclass:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du lernst alle Tools und Strategien kennen, um dein Vermögen außerordentlich zu steigern • Erfolgreiche Dealmaker führen dich in die Strategien und Denkweisen ein, mit denen sie sich selbst ein großes Vermögen aufgebaut haben • Du erhältst Zugriff auf erfolgskritisches Wissen und ein Netzwerk von unschätzbarem Wert. Bestehend aus erfolgreichen Unternehmern und Investoren • Dein Dealmaking-Team zeigt dir, wie du selbst solche Deals gut verhandelst und perfekt strukturierst 	<p>EUR 20.000 – Bewerbung erforderlich, es werden max. 30 Plätze vergeben Der Preis scheint auf der Website nicht auf, wird aber vom „Investmentpunk“ in der ORF-1-Doku „Brennpunkt Österreich: Scheinbar reich“ vom 29.11.2023 genannt¹³</p>

¹³ <https://tvthek.orf.at/profile/Brennpunkt-Oesterreich/13894308/Brennpunkt-Oesterreich-Scheinbar-reich/14203238>; Zugriff am 30.11.2023.

	<ul style="list-style-type: none"> • Du erfährst, wie Top-Performer Immobilienpakete und Unternehmen bewerten, kaufen, verkaufen und wie sie dafür Geld von Investoren aufstellen • Du lernst richtig zu verhandeln: So kannst du mehr Geld zu verdienen und deine Ausgaben zu senken • Du lernst die Top 1% der Beraterelite von Gerald Hörhan persönlich kennen und zusätzlich ein erfolgsorientiertes Umfeld durch die exklusive DealMaker-Gruppe • Mit unserer DealMaker-Gruppe wirst du zusätzlich Teil eines erfolgsorientierten Umfelds großartiger Unternehmer 	
Investorella	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusiver Zugang zur E-Learning-Plattform mit 54 Lektionen und 36 Videos • Checklisten, Quick-Guides & Hacks • 6-Themen-Workshops • 18 Q&A Calls für deine Fachfragen • Private Whatsapp-Community für News, Updates & Austausch • 6 Monate intensive Begleitung 	EUR 795
Immopaul	<p>Video Coaching Basic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basiswissen für Anfänger:innen • Vermögensaufbau mit Immobilien – Theorie • Tipps und Tricks für Anfänger:innen 	Kostenlos
	<p>Immocation Masterclass (Hr. Zödi ist Teil des Coaching-Teams):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den richtigen Standort wählen • Die Immobilie als Bauwerk • Vermieter sein • Finanzierung sichern • Immobilien suchen und finden • Renovieren und Sanieren 	Bewerbung erforderlich, zu Kosten werden keine Angaben gemacht

	<ul style="list-style-type: none"> • Bewerten. Kalkulieren. Entscheiden • Kaufvorgang und Betrieb • Erfolgreicher Bestandsaufbau • Fix&Flip, Bauträger, Aufteiler • Objektvorstellungen • Masterplan und Abschluss-Workshop 	
Kapitalmeister	<p>ETF-Starterpaket:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der schwierige Einstieg als DIY-Investor:in • Warum beginnt kaum jemand mit dem Investieren? • Über das STARTPAKET • Was ist im ETF-Startpaket inkludiert? • Am ETF-STARTPAKET für Österreicher:innen teilnehmen • Abschließende Hinweise • Risikohinweis 	Kostenlos
	<p>Passiv investieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sparautomatik – Wie man einfach und ohne Verzicht sein Geld automatisch sparen kann. Eine genial einfache Methode. • Aktien – Warum sie zwar die Grundlage für die perfekte Geldanlage sind, man aber nicht direkt in sie investieren sollte. • ETF – Exchange Traded Funds Wie funktionieren sie, warum sind sie so gut als Geldanlage geeignet und wie kann man selbst einfach in ETFs investieren. Was kostet ein ETF-Sparplan? Wie sieht ein Wertpapierdepot aus? • Wichtige Tipps und erste Schritte. 	
	<p>Coaching</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen • Basiswissen Geldanlage • Ableitung Maßnahmen • Permanente Unterstützung 	Honorarbasis EUR 120 pro Stunde
	Beste ETFs für Sparpläne in Österreich	EUR 10

	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Beschreibungen und Kriterien, nach denen ich die besten ETFs ausgesucht habe • Sinnvolle Anzahl an ETF-Sparplänen • Alternativen zur Durchführung von ETF-Sparplänen • Details zu den wichtigsten Indizes • ETF-Empfehlungen mit allen wesentlichen Informationen und Links zu den Produktblättern • Kursverläufe der wichtigsten Indizes • Alle Inhalte sind für Laien verständlich 	
	<p>Beste nachhaltige ETFs</p> <ul style="list-style-type: none"> • ETF-Name • Bezeichnung Basis-Index • ISIN und Auflagedatum • Anzahl Unternehmen im ETF und Anzahl der enthaltenen Länder • Volumen und laufende Kosten (TER) • Ausschüttungsverhalten & Gewichtungsmethode • Welche Ausschlusskriterien angewandt werden. • Waffen, Öl/Gas, Kohle, Atomenergie, Glücksspiel, Pornografie, UN Global Compact, Chemikalien, Tierwohl. • Jährliche historische Rendite in 3 bzw. 5 Jahren • Kosten als ETF-Sparplan (bei flatex) • Kosten einer Einmalinvestition von TEUR 5 (bei flatex) 	EUR 10
	<p>ETF-Startpaket mit bestehendem flatex-Depot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VIDEO: 5-Schritte-Anleitung zur Einrichtung eines flatex-Wertpapierdepots für ETF-Sparpläne in Österreich 	EUR 40

	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalmeister-Empfehlung: beste Sparplan-ETFs • Nachhaltig Investieren: beste ETFs • VIDEO: Anleitung zur Einrichtung eines ETF-Sparplans bei flatex • VIDEO: Anleitung ETF-Kauf als EINMALANLAGE flatex (NEU) • GESPRÄCH für Fragen und Hilfestellungen (15 min) 	
	<p>Gewinnfreibetrag 2022 – Fondsempfehlungen mit Anleitungen für flatex:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video-Anleitung Wie man ein flatex-Depot optimal einrichtet (Risikoklasse, Benachrichtigungen usw.) • Video-Anleitung Wie man ein Subdepot auf flatex anlegt, um §10 EStG-Investitionen so zu tätigen, dass sie einfach in einem eigenen Verzeichnis geführt werden können • Beschreibung Wie man den richtigen IBAN für den Übertrag des Investitionsbetrages findet • Beschreibung und Liste Alle begünstigten Wertpapiere, die man auf flatex erwerben kann. Mit Renditen, ISIN, Investmentfokus, Kosten und Fondsgröße • Anleitung Feststellung, welcher Geldanlage-Typ du bist, damit du den richtigen §10-Fonds findest • §10 EStG-Fonds-Empfehlungen für jeden Typen Jeweils ein Favorit und ein alternativer Vorschlag für jeden Anlagentypen • Video-Anleitung Wie man einen §10-Fonds in das flatex-§10-Subdepot erwerben kann 	EUR 65

	<p>Gewinnfreibetrag 2022 – Fondsempfehlungen mit Anleitungen für flatex mit Depotöffnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video-Anleitung Wie man ein flatex-Depot optimal einrichtet (Risikoklasse, Benachrichtigungen usw.) • Video-Anleitung Wie man ein Subdepot auf flatex anlegt, um §10 EStG-Investitionen so zu tätigen, dass sie einfach in einem eigenen Verzeichnis geführt werden können • Beschreibung Wie man den richtigen IBAN für den Übertrag des Investitionsbetrages findet • Beschreibung und Liste Alle begünstigten Wertpapiere, die man auf flatex erwerben kann. Mit Renditen, ISIN, Investmentfokus, Kosten und Fondsgröße. • Anleitung Feststellung, welcher Geldanlage-Typ du bist, damit du den richtigen §10-Fonds findest • §10-EStG-Fonds-Empfehlungen für jeden Typen Jeweils ein Favorit und ein alternativer Vorschlag für jeden Anlagentypen • Video-Anleitung Wie man einen §10-Fonds in das flatex-§10-Subdepot erwerben kann 	EUR 35
	<p>Kostenloses ETF-Startpaket (bei Newsletterabo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • VIDEO: 5-Schritte-Anleitung zur Einrichtung eines flatex-Wertpapierdepots für ETF-Sparpläne in Österreich • Kapitalmeister-Empfehlung: beste Sparplan-ETFs • Nachhaltig Investieren: beste ETFs • VIDEO: Anleitung zur Einrichtung eines ETF-Sparplans bei flatex 	EUR 10

	<ul style="list-style-type: none"> • VIDEO: Anleitung ETF-Kauf als EINMALANLAGE flatex 	
	<p>Starterpaket: Geldanlage für Lehrlinge & Jungfacharbeiter:innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video-Anleitung: 5-Schritte-Anleitung zur Einrichtung eines flatex-Wertpapierdepots für ETF-Sparpläne in Österreich • Kapitalmeister-Empfehlung: beste Sparplan-ETFs • Video-Anleitung: Einrichtung eines ETF-Sparplans bei flatex • (Video-) Telefonate für Fragen und Hilfestellungen • FAQ: Bereich mit häufig gestellten Fragen speziell für Lehrlinge 	EUR 35
	Video-Anleitung: Schritt für Schritt zum ETF-Startplan	EUR 10
Kilian Kropiunik	<p>„Krypto Masterclass“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erprobte Strategien aus jahrelanger Erfahrung • Ein zweites Standbein aufbauen • Keine Vorkenntnisse notwendig • Investmentstrategie mit hoher Gewinnerwartung • Mehr Zeit für die wichtigen Dinge im Leben 	Kostenlos (für die ersten 100 Anmeldungen)

Die Durchsicht des Angebotes bzw. der Websites dieser tabellarisch dargestellten Influencer:innen erfolgte am 15. November 2023 mit Ergänzung vom 30.11.2023. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass **das Angebot von Vorträgen, Coachings, Workshops oder Video-Anleitungen stark variierte.**

Auch die den Website-Besuchern/-Besucherinnen sofort ersichtlich gemachten Informationen schwankten stark – die Bandbreite reichte von Schlagworten wie „Masterplan“ (Investmentpunk) bis zu teilweise sehr detaillierten Auflistungen der konkreten Inhalte, wie beispielsweise bei „Kapitalmeister“.

3.3. PRODUKTVERKAUF – BÜCHER & SPIELE

Etliche der untersuchten Influencer:innen bewarben auf diversen Plattformen oder ihrer Website auch **selbstgeschriebene Bücher**, oft direkt mit einem eigenen Shop, über den diese erworben werden können. Der Inhalt der beworbenen Bücher drehte sich zumeist um allgemeine Investmentstrategien oder die richtige Einstellung, das richtige „Mindset“, das zum Investieren nötig sei.

Hier wurden durchaus unterschiedliche Produkte angeboten:

Finfluencer:in	Produkt/Inhalt
Three Coins	„Schotterbande“: Kooperatives Gesellschaftsspiel für Kinder zwischen 6 und 10 Jahren, vermittelt werden soll dabei spielerisch der Umgang mit Geld
Investmentpunk	Investmentpunk: „Ein Investmentbanker schlägt zurück: Die Mittelschicht ist selbst schuld an ihrer finanziellen Lage, sie handelt dumm. Wir sind Konsumidioten und liefern uns so dem Finanzsystem aus. Kleinanleger:innen lassen sich abzocken“
	Null-Bock-Komplott: „Gesetze, Benimm-Terror, Überwachung und davon immer mehr: Unser politisches und ökonomisches System nimmt Menschen mit eigenen Visionen Raum und Motivation. Wer mehr will, kann es trotzdem schaffen.“
	Gegengift: „Hörhan rüttelt mit diesem Buch die junge Generation auf und sagt, wie sie sich wehren kann. Eine provokante Kampfansage des Harvard-Absolventen, der gern mit Irokesenschnitt und Lederkluft auftritt und im Aston Martin vorfährt.“
	Der stille Raub: „Binnen weniger Jahre wird die digitale Revolution die Gesellschaft komplett verändern. Wenige werden reich, viele arm, und die Mittelschicht wird es nur noch in den Geschichtsbüchern geben.“
	Der Einzimmer-Millionär: „Wie du gar nicht mehr verhindern kannst reich zu werden.“
GoForit	Memospiel „Was gehört zusammen“: Kinder sollen spielerisch Begriffe und Zusammenhänge rund um Finanzen kennenlernen.

3.4. VERMITTLUNG/AFFILIATE-MARKETING

Affiliate-Marketing war unter den untersuchten Finfluencer:innen ebenfalls verbreitet¹⁴, **3 von 10 Finfluencer:innen wiesen offen darauf hin**, Affiliate-Modelle zu nutzen. Dies fand in unterschiedlicher Form statt. So wurden einzelne Anbieter beispielsweise in Videos oder

¹⁴ Affiliate-Systeme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen i. d. R. ein Unternehmen seinem Vertriebspartner – also beispielsweise einem/einer Finfluencer:in – Provision anbietet.

Podcasts erwähnt. Oftmals fanden sich auf den Websites oder über Instagram auch **direkte Links zu den entsprechenden Unternehmen oder Empfehlungen für einzelne Anbieter**.

Besonders über Instagram wurden auch „**Codes**“ angeboten, mit denen für die Eröffnung von Depots oder Konten Vergünstigungen oder beispielsweise Startguthaben angeboten wurden, die bei Depot- oder Kontoeröffnung vom jeweiligen Unternehmen gewährt werden.

Was bei der Betrachtung des Affiliate-Marketings auffiel, ist, dass völlig **unklar war, wie viel die einzelnen Finfluencer:innen dafür erhielten** bzw. welchen geldwerten Vorteil sie aus diesen Vermarktungspraktiken haben. Es fanden sich vereinzelt Hinweise darauf, dass gezielt für Produkte geworben wurde.

Um auch hier wieder etwaige Unterschiede herauszuarbeiten, werden **zwei Beispiele** näher dargestellt:

FINANZVERSTEHEN.AT¹⁵

Direkt auf der Landingpage befand sich zunächst eine große Abfolge von beworbenen Unternehmen und/oder Produkten.

Es fanden sich angepriesene Seminare der Wiener Börse, des Onlinebrokers flatex, eine Buchempfehlung („Souverän investieren mit Indexfonds und ETFs“) sowie eine Werbung für das Unternehmen „Sunrise“ inklusive Code für EUR 10 Startguthaben.

Direkt darunter fanden sich Blogeinträge, die teilweise selbst- und teilweise fremdverfasst waren.

¹⁵<https://finanzverstehen.at/>; Zugriff am 15.11.2023.

In einem **Blogeintrag**¹⁶ wurde ein neues Analysetool des Unternehmens „Scalable“ in Kooperation mit Blackrock vorgestellt und dessen Bedienung mithilfe von Screenshots vorgezeigt. Die Vorteile wurden ausführlich beschrieben, auch Portfolio-Tracker der Konkurrenz (genannt werden getquin und parqet) könnten damit künftig „überflüssig“ werden.

Der 24. Oktober 2023 markiert einen Wendepunkt für Investoren bei Scalable Capital. Mit der Einführung von Scalable „Insights“ erhalten Anleger Zugang zu erstklassigen Analysefunktionen, die ihr Anlageverhalten revolutionieren könnten. Dank der Kooperation mit BlackRock steht den Nutzern nun ein Tool zur Verfügung, das einen tiefen Einblick in ihr Anlageportfolio ermöglicht – ein Novum für Privatanleger.

[Depot bei Scalable Capital eröffnen! ↗](#)

Scalable Capital Insights: Eine neue Ära der Portfolioanalyse

„Insights“ ist nicht nur ein weiteres Analyse-Tool, sondern soll auch dabei helfen, die eigenen Investments besser zu verstehen. Als eine der führenden Investmentplattformen in Europa verstärkt der Broker dieses Bedürfnis, indem er ein Tool zur Verfügung stellt, das Transparenz und Kontrolle bietet und dem einen oder anderen Hobbyanalysten mit Sicherheit unter die Arme greift.

Unterstützung bei strategischen Anlageentscheidungen

Die nun verfügbaren Informationen umfassen die Aufteilung des Portfolios nach Anlageinstrumenten oder Produkttypen, d.h. nach Aktien, ETFs, Fonds und Guthaben.

Abbildung 3 – <https://finanzenverstehen.at/blog/neu-scalable-capital-insights-das-analyse-tool/>; Screenshot vom 29.11.2023.

Der Blogeintrag enthielt kurze Vorstellungen der Unternehmen Scalable und Blackrock sowie direkte Links und Buttons zum Unternehmen („Depot bei Scalable eröffnen!“; „Zu Scalable ISight!“; „Mit Scalable Capital investieren!“). Ein Hinweis, ob der Blogeintrag gesponsert wurde oder konkret Affiliate-Links eingebaut sind, fanden sich im Eintrag zum Erhebungszeitpunkt nicht.

¹⁶ <https://finanzenverstehen.at/blog/neu-scalable-capital-insights-das-analyse-tool/>; Zugriff am 15.11.2023.

In einem weiteren Blogeintrag¹⁷ über den kürzlich wieder gestiegenen Bitcoin-Kurs fand sich ein Button „Jetzt Bitcoin kaufen!“, der direkt zur Website von Bitpanda führte.

Teilweise erfolgte Werbung auch weniger offensichtlich, indem beispielsweise über ein Thema allgemein informiert und dann „zum Beispiel“ ein konkretes Produkt erwähnt wurde - mit einem Link, der zum Produkt/Anbieter führte:

Im Blogeintrag waren generelle Informationen zum ATX und seiner Zusammenstellung abrufbar. Im Text wurde dann vorgeschlagen, man könne seinem Portfolio ein ATX ETF beimischen, „z. B. den Xtrackers ATC UCITS ETF“ – mit entsprechender Verlinkung. Am Ende des Beitrages wird Xtrackers als „spezialisierte ETF- und ETC-Produktpalette der DWS Group“ vorgestellt.

Im Vergleich zu dem oben erwähnten Blogeintrag waren **im rechten oberen Website-Bereich Hinweise auf „gesponsert“**.

Bei den gesichteten Blogeinträgen waren weitere Anbieter verlinkt, die jeweils zum Thema des Blogs passten. Bei dem oben erwähnten Blogeintrag zum Bitcoin-Kurs fanden sich in der Leiste im rechten Website-Bereich beispielsweise die Anbieter Bitpanda (Zusatz: „Empfohlen“), 21bitcoin (Zusatz „Tipp“) und Trade Republic – jeweils mit kurzer Vorstellung und Verlinkung.

Auf der Website waren (werbefreie) Informationen rund um die Besteuerung in Österreich angegeben. Die restliche **Website bestand aus Vergleichen für die Kategorien:**

Broker

Krypto Broker

Crowdfunding

Alternative Investments

P2P-Kredite

Girokonto

Kreditkarten

Sparkonto

Kredit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass nach Durchsicht der geposteten Information meist unklar blieb, ob es Kooperationen oder Zahlungen vonseiten der inkludierten bzw. verlinkten oder genannten Unternehmen gab. Bei den ausgewählten Unternehmen wurde nur ein Bruchteil des Gesamtmarktes abgedeckt – ob es sich dabei nur um Unternehmen handelte, die mit Finanzverstehen.at kooperierten, oder wonach die Auswahl sonst getroffen wird, blieb unklar.

Einige Anbieter waren in Beiträgen explizit als „empfohlen“ oder als „Tipp“ ausgewiesen. Wann genau dieses Merkmal vergeben wurde oder welche Kriterien für diese Empfehlung herangezogen wurden, wurde allerdings nicht explizit ausgewiesen oder erläutert.

¹⁷ <https://finanzenverstehen.at/blog/atx-einblick-laenderindizes/> Zugriff am 15.11.2023.

Bemerkenswert ist auch, dass explizit Onlinebroker statt Banken empfohlen wurden, was mit günstigeren Konditionen begründet wurde.

Unter dem Register „Unternehmen“ fand sich im Wesentlichen Werbung für das Unternehmen „Finbalanced“ – die hier beschriebenen Inhalte fanden sich genauso auch auf der Website von Finbalanced, auf die wieder verlinkt wurde.

Zusätzlich erschienen bei der Navigation auf der Website fortlaufend **immer wieder Pop-ups zur Bewerbung** unterschiedlicher Unternehmen, wie beispielsweise flatex oder Bitpanda.

Positiv hervorzuheben: Im **Impressum**¹⁸ wurden Informationen zum **Affiliate-Marketing bzw. Affiliate-Partner** offengelegt:

„Wir verwenden Affiliate Links auf unserer Website, um diese zu finanzieren. Ohne diese Werbe-/Provisionsvergütung von Partnernetzwerken ist das Betreiben der Website nicht möglich. Zudem verwenden wir Affiliate Werbung sowie Display-Werbung. Ebenso werden Amazon Affiliate Links verwendet. Affiliate Links sind Links, welche uns als eine Werbevergütung zustehen, wenn die anklickende Person Kunde bei dem jeweiligen Anbieter wird. Nach dem Klick auf den Link bzw. den Button findet eine Weiterleitung zum Angebot des Anbieters statt. Ist dieses Angebot zusagend, erhalten wir eine Affiliate Werbeprovisionsvergütung.“

Dazu muss lediglich der Link geklickt, das Produkt abgeschlossen werden, das gesamte Verfahren verläuft natürlich anonym und verursacht keine zusätzlichen Kosten! Daten zu Ihrer Person erhalten wir nicht.

Mögliche Werbung generiert ebenso Erlöse für das Betreiben der Website, wir versuchen jedoch ein mögliches, werbefreies Websiteerlebnis zu bieten.

Verwendung von Affiliate Links auf dieser Website sowie auf den Instagram Profilen von den Betreibern OEInvest, Investmentguide.Austria, Investieren mit Hirn & finanzenverstehen.at.“

Als Affiliate-Partner wurden angegeben:

<https://www.financequality.net/>

<https://www.financeads.net/>

<https://traderepublic.com/de-at>

<https://www.bitpanda.com/de>

<https://www.rocketsholding.com/>

<https://targetcircle.com/>

Hier ist zu beachten, dass es sich bei drei der genannten Partner – Trade Republic, Bitpanda und Rockets Holding – um Unternehmen handelte, für die auch unmittelbar auf der Website geworben wurde.

Bei den anderen drei Partnern handelte es sich allerdings um Marketingnetzwerke, die „Publisher“ und werbende Unternehmen zusammenführen. **Unklar war anhand dieser**

¹⁸ <https://finanzenverstehen.at/impressum/>; Zugriff am 15.11.2023.

Offenlegung, ob alle auf der Website angeführten Unternehmen an einem der Marketingnetzwerke teilnahmen bzw. wie genau die Zusammenarbeit funktionierte.

KAPITALMEISTER (HTTPS://WWW.KAPITALMEISTER.AT/)

Ein anderer Zugang zur Nutzung von Affiliate-Marketing war beispielsweise bei „Kapitalmeister“ zu finden. Hier waren **auf der Landingpage direkt Werbungen für zwei Anbieter**, nämlich flatex und die Addiko Bank, prominent platziert.¹⁹

Positiv: Am Ende der Landingpage war dazu ein **nützlicher Hinweis** platziert:

„ Affiliate-Link: Wenn du mit diesem Link ein Wertpapierdepot oder ein Online-Sparbuch eröffnest, dann erhalte ich eine kleine Vergütung dafür, dass ich dich auf dieses – von mir geprüfte und empfohlene – Wertpapierdepot/Online-Sparbuch aufmerksam gemacht habe. Du erhältst sämtliche Neukundenvorteile. Eine Win-Win-Situation also. Vielen Dank für deine Unterstützung!*

P.S.: Selbstverständlich habe ich meine Wertpapiere auch in einem flatex-Depot liegen und meine Ersparnisse liegen auf einem Addiko-Sparbuch.“

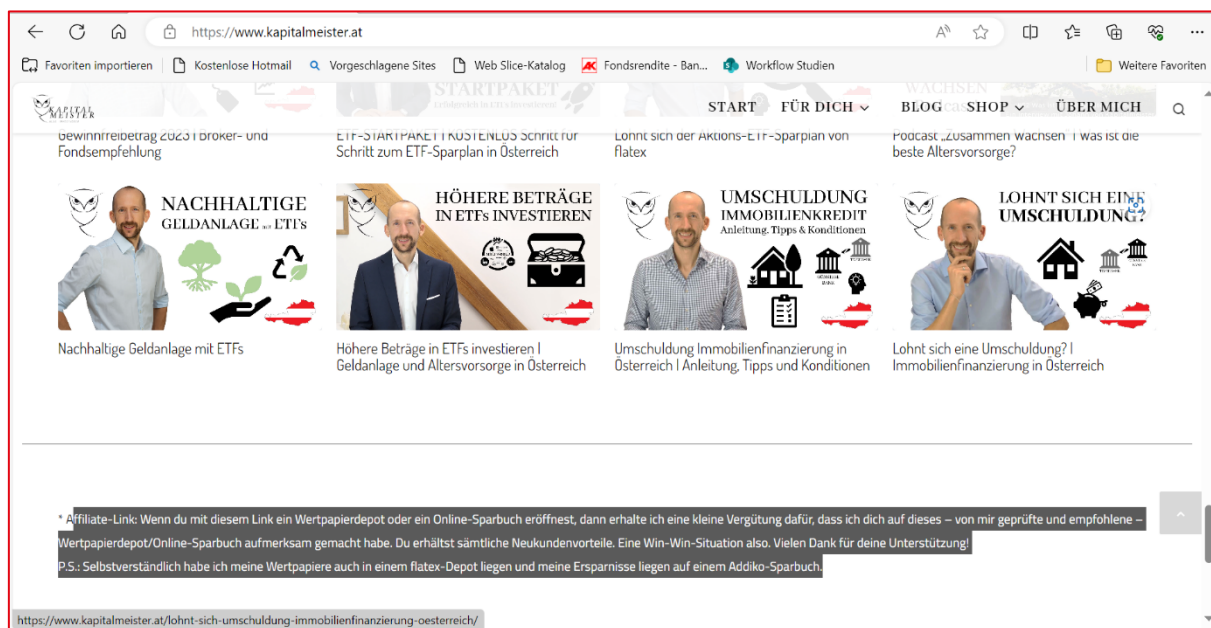


Abbildung 4 - Lohnt sich eine Umschuldung? | Immobilienfinanzierung in Österreich (kapitalmeister.at)

Auch bei den Video-Vorträgen, die im Website-eigenen Shop verkauft wurden, wurde oft explizit auf flatex verwiesen bzw. gezeigt, wie explizit bei diesem Anbieter ein Konto eröffnet oder ein Produkt gekauft werden kann.

Zusätzlich wurden **Bücher, ein Audible-Abo und sonstige Produkte** beworben, die direkt zu Amazon führten und für dessen Vermittlung der/die Finfluencer:in eine Provision erhält. Auch in diesem Fall wird das explizit offengelegt:

¹⁹ <https://www.kapitalmeister.at>; Zugriff am 19.3.2024.

„Jedes der Bücher führt dich über einen Link zum Amazon-Store. Wenn du das Buch kaufst, bekomme ich eine kleine Vergütung dafür, dass ich dir dieses Produkt empfohlen habe. Falls du also ein Auge auf eines der Bücher geworfen hast, wäre es sehr nett von dir, wenn du dieses – natürlich ohne Mehrkosten für dich – über meinen Link kaufen würdest. Ein klassischer Win-Win 😊“

Abgesehen von diesen Affiliate-Links wurde das Geschäftsmodell als völlig provisionsfrei und ohne Produktvermittlung z. B. im Zuge des Coachings angepriesen. Die Bezahlung erfolgte auf Honorarbasis. Dabei wurde insbesondere betont, dass das Kundeninteresse im Fokus stünde und es keine vorgegebenen Ziele oder bestimmte Produktverkäufe gäbe.

Bei Kapitalmeister **war klar offengelegt**, wo Affiliate-Links zum Einsatz kommen und dass dafür Provisionen gezahlt werden. Hingegen blieb bei Finanzverstehen.at insbesondere bei dem vielfältigen Vergleichsangebot unklar, wie die Auswahl der Anbieter erfolgte und ob dafür Vergütungen/Provisionen seitens der beworbenen Unternehmen bezahlt würden.

3.5. AFFILIATE-NETZWERKE

Für die Vermittlung zwischen Affiliates, also Influencer:innen, die Inhalte veröffentlichen und dabei Werbe- und Vermittlungslinks zu Unternehmen aufnehmen, und werbenden Unternehmen haben sich eigene Netzwerke etabliert. Über diese kann **nach Registrierung im Netzwerk an unterschiedlichen Partnerprogrammen** teilgenommen werden, bei denen vorher klar definierte Vergütungen für die Vermittlung von Kunden/Kundinnen ausbezahlt werden.

financeAds GmbH & Co KG

FinanceAds ist als Vermittler:in tätig und daher auch Ansprechpartner:in für beide Seiten – also Publisher, die als Affiliates tätig sein wollen sowie Unternehmen, die entsprechende Werbung schalten wollen²⁰.

Darüber hinaus wurden weitere Dienstleistungen angeboten:

Finanz-Vergleichsrechner

Integrationsmöglichkeiten

Automatische Aktualisierung der Produkt- und Zinsdaten

Optimierung von „Paid-Traffic-Kampagnen“²¹

Verbesserte Monetarisierung von Werbeplätzen

Auf **FinanceAds** fanden sich beispielsweise die Eckdaten eines Partnerprogramms mit Scalable Capital²², wie es unter Finanzverstehen.at angegeben war.

²⁰ <https://www.financeads.net/affiliates/>; (neuerlicher) Zugriff bzw neuerliche Durchsicht am 16.7.2024.

²¹ Paid Traffic Marketing bezeichnet das Bezahlen für zusätzliche Aufrufe auf dem eigenen Kanal (z. B. „Google Ads“).

²² <https://www.financeads.net/partnerprogramme/scalable-capital/>; Zugriff am 15.11.2023. Neuerlicher Aufruf der Website am 19.3.2024.

Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens wurden die Vorteile des Partnerprogramms angeführt, wobei auch explizit Vorschriften zur Darstellung des Risikoausschlusses gemacht wurden:

Anschließend folgte eine Beschreibung aller von **Scalable Capital** angebotener Produkte inklusive Preisangaben und zuletzt die Vergütungsstruktur. **Der/die werbende Finfluencer:in bekam hier also beispielsweise EUR 45 pro vermittelte/en Kundin/Kunden**, die/der über den entsprechenden Channel ein Konto eröffnet, bzw. EUR 60, wenn diese Person auch tatsächlich bei Scalable Capital investiert.²³

Ähnlich sah es auch bei **Trade Republic** aus, die ebenfalls via FinanceAds Partnerprogramme²⁴ anbieten. Hier wurde eine Vergütung von EUR 50 für jeden „Sale“, damit gemeint ist eine Depotöffnung und Legitimierung des/der Kunden/Kundin, gezahlt. Ob auch tatsächlich ein Investment getätigt wird, ist hier für die Auszahlung der Provision nicht bedeutsam.

netzeffekt GmbH („finance quality“).

Bei finance quality²⁵ wurde im Grunde dasselbe Geschäftsmodell geboten, wie es weiter oben für FinanceAds beschrieben ist. Auffallend bei Durchsicht der Webseite war, dass nicht alle Informationen zu Partnerprogrammen frei verfügbar waren, sondern erst nach abgeschlossener Registrierung einsehbar.

Dennoch wurden die für Vermittlung gezahlten Provisionen offengelegt: Bei der **DADAT Bank**²⁶ lagen diese beispielsweise zwischen EUR 30 und EUR 100 je nach Art des Kontos bzw. Depots.

Bei der **Addiko Bank**²⁷, wie sie von Kapitalmeister (siehe oben) genannt wird, wurde nur eine „Standard-Provision“ in Höhe von EUR 35 angeboten – die Addiko Bank bewarb auf diesem Weg den Angaben zufolge nur Tages- und Festgeldkonten. Hier wurde seitens des Affiliate-Netzwerks beworben, dass die Addiko Bank exklusiv über diese Plattform an Affiliates herantritt.

Auch die netzeffekt GmbH bot Vergleichsrechner an, die direkt in die Website eingebaut werden können, um mehr Aufrufe zu den werbenden Unternehmen und generell höhere Klickzahlen zu erzielen.

Hier war auch klar zu erkennen, dass dies jener Vergleichsrechner war, den Finanzverstehen.at für seine Website nutzte²⁸ – das Design, Ranking, die Inhalte und die einbezogenen Unternehmen glichen 1:1 dem hier auf finance equity präsentierten Vergleichsrechner.²⁹

²³ <https://www.financeads.net/partnerprogramme/scalable-capital/>; Kontrollabruf am 15.7.2024.

²⁴ <https://www.financeads.net/partnerprogramme/trade-republic/>; Zugriff am 15.11.2023.

²⁵ <https://www.financequality.net/>; Zugriff am 15.11.2023.

²⁶ <https://www.financequality.net/partnerprogramme/dadat-bank/>; Zugriff am 15.11.2023.

²⁷ <https://www.financequality.net/partnerprogramme/addiko-bank/>; Zugriff am 15.11.2023.

²⁸ Bsp: <https://finanzenverstehen.at/bank/girokonto-vergleich-oesterreich-anbieter-im-ueberblick/>; Zugriff am 15.11.2023.

²⁹ <https://www.financequality.net/fq-vergleiche/>; Zugriff am 15.11.2023.

Target Circle AS³⁰

Target Circle hatte – anders als die beiden anderen Plattformen – insbesondere die werbenden Unternehmen als Zielgruppe. Insofern richtete sich die Website an Unternehmen, die nach Affiliates („Publisher“) suchen, um ihre Unternehmen zu bewerten. Dafür wurden unterschiedliche Tools bereitgestellt, die es erlauben, gewisse Zielvorgaben und Bedingungen zu definieren, nach denen die Affiliates in weiterer Folge bezahlt werden. Wer die Affiliates waren, war dabei unklar, auf der Website wurde nur festgehalten, dass es sich um „seriöse“ Publisher mit unbedenklichen Inhalten handle.

Dabei wurden unterschiedliche Pakete angeboten, wobei das günstigste bei EUR 199 startet und das teuerste bei EUR 499 liegt (Zahlungen an Affiliates nicht inkludiert).

4. GESELLSCHAFTSFORMEN

Eine Frage lautet, welche formale Geschäftsform Finfluencer:innen haben: Über welche Unternehmens- und Gesellschaftsformen verfügen Finfluencer:innen? Werden diese Informationen offengelegt?

Tabelle 2 – Gesellschaftsformen

Finfluencer:in	Gesellschaftsform	Verfügbare Informationen (Firmenbuch)
Three Coins	GmbH	Jahresabschlüsse
Investmentpunk	GmbH	Jahresabschlüsse
Finanzverstehen.at	OG	-
Investorella	Gewerbebetrieb	-
Immopaul	GmbH	Jahresabschlüsse
Kapitalmeister.at	e. U.	-
Kilian Kropiunik	Gewerbebetrieb	-
GoForit	GmbH	Jahresabschlüsse
Finanzfuchs	GmbH	Jahresabschlüsse
Julian Ronacher ³¹	-	-

Wie in der Tabelle zu erkennen ist, war **die Hälfte der untersuchten Finfluencer:innen als Gesellschaft mit beschränkter Haftung, kurz GmbH**, organisiert. Das bedeutet, dass

³⁰ <https://targetcircle.com/>; Zugriff am 15.11.2023.

³¹ Julian Ronacher ist Gesellschafter unterschiedlicher Firmen – ob er aber bei seinen TikTok-Videos für eines dieser Unternehmen auftritt, wird nicht offengelegt, mutmaßlich tritt er daher als Privatperson auf.

zumindest (Mindest-)Informationspflichten bestehen, wie beispielsweise verpflichtend zu erstellende Jahresabschlüsse, die zum Firmenbuch eingereicht werden müssen³².

Darunter fanden sich vereinzelt auch **eingetragener und nicht eingetragener Einzelunternehmer** sowie eine offene Gesellschaft. Diese können zwar bei Überschreiten einer Umsatzschwelle zur Erstellung eines Jahresabschlusses verpflichtet sein, müssen diesen aber nicht zum Firmenbuch einreichen oder veröffentlichen.

Bei einem Finfluencer, der **ausschließlich über soziale Medien aktiv** ist (TikTok), waren keine Informationen auffindbar, ob und wie diese gesellschaftsrechtlich organisiert sind. Auf den entsprechenden Kanälen fanden sich zum Erhebungszeitpunkt keine Links zu einer Website oder sonstige Angaben, die darauf schließen lassen, ob die Person als Unternehmer auftritt oder als Privatperson.

5. PLATTFORMEN

Im Zuge der Studie wurden **die wichtigsten Sozialen Netzwerke der Finfluencer:innen** untersucht. Dabei ist zu beachten, dass sich unterschiedliche Plattformen an unterschiedliche Zielgruppen richteten, was sich insbesondere auch in der Form und der Sprache ausdrückte.

Die Analyse zeigte, dass inhaltlich Unterschiede bestanden, etwa im Detailgrad der dargestellten Informationen.

In der Regel nutzten die einzelnen Finfluencer:innen mehrere Plattformen – nur vereinzelt reduzierte sich die Präsenz auf eine einzige Plattform.

5.1. INSTAGRAM

Instagram eignet sich besonders für **kürzere, informative Darstellungen**. Hier werden meist attraktive Grafiken mit ein paar Key-Informationen-Inhalten erstellt und verbreitet. Instagram eignet sich nicht besonders für eine lange, in die Tiefe gehende Auseinandersetzung mit einem Themenbereich, sondern die Inhalte sollen eher Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken, um die Abonnent:innen und sonstige Zuseher:innen im Anschluss zu animieren, sich über die weiterführenden Links zu informieren und/oder direkt eine Dienstleistung oder ein Produkt zu erwerben.

Im Rahmen dieser Studie fanden sich im ergänzenden Text oft nicht nur weitere Informationen und/oder Links zu anderen Kanälen der/des entsprechenden Finfluencers/Finfluencerin, sondern auch Affiliate-Links oder Hinweise auf Werbeeinschaltungen.

³² Anmerkung: Die Jahresabschlüsse wurden im Rahmen dieser Studie weder aus dem Firmenbuch abgerufen noch überprüft.

5.2. INFLUENCER-EIGENE WEBSITES

Viele Finfluencer:innen (9 von 10 untersuchten Finfluencer:innen) haben auch eigene Websites, auf die insbesondere in Postings auf anderen Plattformen oder Shownotes in Podcasts oder auf YouTube verwiesen wurde. Diese dienen meist der Präsentation der Selbstdarstellung der eigenen Expertise oder des Unternehmens.

Erkenntnis dieser Studie: Die Websites der untersuchten Finfluencer:innen bildeten zumeist eine wesentliche Grundlage für das zugrunde liegende Geschäftsmodell. So wurden dort **Coachings, Workshops oder Produkte wie Bücher oder Spiele beworben, die auch** direkt gebucht/gekauft werden konnten. Dazu fanden sich meist wesentlich detaillierte Angaben zu dem konkreten Angebot, für die auf den Social-Media-Plattformen nur eingeschränkt Platz zur Verfügung stand.

Auch für das Affiliate-Marketing boten sie häufig eine Plattform, da – generell gesehen - **auf der Website eine Vielzahl von Werbeflächen geschaltet oder Links eingebaut werden** können. Zudem kann auch wie im Fall von Finanzverstehen.at (siehe oben) ein Vergleichsrechner eingebaut werden, der zusätzlich für Klicks und die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen zu Affiliate-Partnern genutzt werden kann.

Zusätzlich bildeten sie eine direkte **Kontaktmöglichkeit**, da sie zumeist über Kontaktformulare oder -adressen verfügten, die es ermöglichten, direkt in Kontakt mit dem/der Finfluencer:in zu treten.

Anders als bei Social-Media-Auftritten **verfügen die Websites auch über ein Impressum**, das – neben Unternehmensinformationen – mitunter auch Risikohinweise oder Angaben zu Kooperationspartnern enthielt. Das Impressum kann somit eine wesentliche Informationsquelle für potenzielle Kunden/Kundinnen bzw. Anleger:innen darstellen.

5.3. PODCASTS

Generell: Podcasts sind eine der bevorzugten Plattformen von Finfluencer:innen, um gezielt ein Thema oder einen Themenbereich aufzugreifen. Dabei wird üblicherweise das Thema bereits in Namen der Podcast-Folge vorgegeben und in einem Zeitraum von ungefähr 20 Minuten bis zu einer Stunde aufgearbeitet.

Erkenntnis dieser Studie: Auch **Podcast-Gäste** wurden häufig eingeladen, die als Expert:innen auf ihrem Gebiet im Gespräch mit dem/der Finfluencer:in das Thema des Podcasts für Zuhörer:innen erläutern.

Es zeigte sich, dass Gäste auch Vertreter:innen von Affiliate-Partnern sein können. In diesem Fall erhielt der Podcast oft einen stark werbenden Charakter, in dem das Unternehmen oder ein bestimmtes Finanzierungsprodukt aktiv beworben und besprochen wurde; in einigen Fällen wurden auch über den Podcast **den Zuhörern/Zuhörerinnen besondere Vergünstigungen oder Boni in Form von Codes angeboten**, die beim werbenden Unternehmen eingelöst werden können.

5.4. YOUTUBE

Generell: YouTube bietet grundsätzlich ein ähnliches Format wie die oben beschriebenen Podcasts. Hinzu kommt jedoch eine starke visuelle Komponente, sodass beispielsweise Dokumente oder zusätzliche Informationen im Video eingeblendet werden können.

Erkenntnis dieser Studie: In zahlreichen Videos wurden allgemeine Finanztipps erörtert, die um Hinweise im Video selbst oder in den Shownotes auf die eigene Website ergänzt wurden.

Elemente von vielen Finfluencer:innen-Videos:

- Es wurden Gäste geladen, die Themen erörterten
- Die Finfluencer:innen traten selbst als Gäste auf, in denen sie als Expert:innen für Finanzen befragt werden
- Ein gängiges Schema war, von Zuhörer:innen zugesandte Fragen aufzugreifen und im Video zu beantworten. Generell: YouTube bietet die Möglichkeit, unmittelbar auf Kommentare von Zusehern/Zuseherinnen zu reagieren. Die Finfluencer:innen beantworten nicht nur Fragen, sondern bedanken sich auch für positives Feedback oder reagieren visuell mittels Emojis – auf diese Weise kann ein direkter, interagierender Zugang zum Publikum geschaffen werden.

5.5. FACEBOOK

Generell: Der Auftritt von Finfluencer:innen auf Facebook ist dem von Instagram grundsätzlich sehr ähnlich – die grafische Aufbereitung von Inhalten ist hier in der Regel zwar weniger aufwändig gestaltet, dafür werden **längere Texte** veröffentlicht.

Die Facebook-Präsenz dient der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Bewerbung weiterer, oft kostenpflichtiger Angebote wie Coachings.

Die Zielgruppe ist im Durchschnitt älter als bei Instagram oder TikTok, was mit sich bringt, dass auch die Inhalte grundsätzlich anders aufbereitet sind – dargebrachte Informationen gehen mehr ins Detail und es gibt tendenziell weniger reißerische, bunte Aufmachungen.

Eine Erkenntnis dieser Studie lautet, dass **deutlich weniger Finfluencer:innen auf Facebook** setzen – sie sind hier in geringerer Zahl vertreten als auf anderen Plattformen, und auch die, die hier vertreten sind, posten in geringer Frequenz oder überhaupt selten, verglichen mit anderen Plattformen.

5.6. TIKTOK

Generell: Die Zielgruppe auf TikTok ist mit Sicherheit die jüngste – dies macht sich auch in den Beiträgen bemerkbar, die üblicherweise **sehr kurze und vereinfachte Videos** von maximal einer Minute Länge sind.

Erkenntnis dieser Studie: Es fanden sich provokante oder verlockende Messages gleich zu Beginn wie beispielsweise **„unendliche Rendite“**.³³ Ein beliebtes Format waren auch „Straßeninterviews“, bei dem Finfluencer:innen Passant:innen Fragen zu deren Finanzwissen stellten. Es kam auch vor, dass für richtige Antworten geringe Geldgeschenke gemacht werden.

Es wurden auch Personen interviewt, die als Finanzexpert:innen präsentiert wurden, die „Tipps“ gefragt wurden, „wie sie denn privat ihr Geld anlegen“. Dabei wurden oft einzelne Interviews auf mehrere Clips verteilt – damit wurde auch der Algorithmus der App genutzt,

³³ <https://www.tiktok.com/@julianronacher/video/7159868846092930309>; Zugriff am 30.11.2023.

der oftmals, wenn ein Video vom Nutzer angesehen wurde, in weiterer Folge auch weitere Videos zum Abruf bereitstellte. Generell: Auf diese Weise werden mehr Aufrufe auf die Videos erzeugt, was der Algorithmus wiederum belohnt, indem er den Content vermehrt anderen Personen zeigt.³⁴

Dazwischen fanden im Rahmen dieser Studie auch eine Menge kurzer Clips, die rein der Unterhaltung dienen sollen. In den jeweiligen TikTok-Kanälen der Finfluencer:innen fanden sich oft weitere Informationen bzw. Links zu anderen Plattformen, wie beispielsweise Instagram, da auf TikTok – generell gesehen - die eingehendere Beschäftigung mit einzelnen Themen eher schwierig ist – oftmals kamen Inhalte kaum über **eine einzelne konkrete Aussage** hinaus.

6. INHALTE – ANALYSE

Besonders interessant ist die Frage, welche Inhalte die Finfluencer:innen über ihre unterschiedlichen Plattformen verbreiten. Um diese zu analysieren, wurden **auch die konkreten Inhalte der zehn österreichischen Finfluencer:innen** analysiert und inhaltlich überprüft.

Dafür wurden gepostete Inhalte auf der Basis von fünf definierten Kriterien gecheckt:

- Gibt es eine **Quellenangabe** für Aussagen, Tipps oder Empfehlungen?
- Gibt es einen nachvollziehbaren **Hinweis**, wo man sich weiter informieren kann?
- Sind **Fakten nachvollziehbar**, gibt es gesicherten Tatsachen?
- Wie ist das **Verhältnis von Information zu Werbung**?
- Werden auch **Risiken oder Nachteile verhältnismäßig dargestellt**?

Zu Quellenangaben bei geposteten Inhalten

Als „**Best-Practice**“-Beispiel kann „**Investorella**“ genannt werden, die sich für den Inhalt ihres Podcasts ganz klar auf Quellen bezog, diese nannte und mit vollständiger Zitierung verlinkte.

Bei der Wiedergabe von Statistiken, beispielsweise in Form von Instagram-Posts, wurden in der Regel ebenfalls Quellen genannt.

Zu Hinweisen auf weitere Informationsquellen

Wie oben erwähnt wurden einige Inhalte mit vollem Zitat und Link angegeben – in diesen Fällen war eine weitere Information problemlos möglich. In einzelnen Fällen wurde auch auf Bücher, weitere (eigene) Videos oder Blogs verwiesen, die weitere Informationen zu den aufbereiteten Inhalten liefern können.

³⁴ Hierbei handelt es sich um Erfahrungswerte, die genaue Funktionsweise des Algorithmus ist nicht öffentlich bekannt oder zugänglich.

Diese quellenbasierte Nachvollziehbarkeit traf jedoch nicht auf die Mehrzahl der untersuchten Finfluencer:innen zu. Denn in den meisten Fällen fehlte die Angabe eindeutiger Informationsquellen. Ein häufiges Schema bestand darin, dass ein Thema kurz angeschnitten oder überblicksartig bearbeitet wurde – für alle relevanten Details oder näheren Informationen gab es Hinweise auf (kostenpflichtige) Coachings, Vorträge oder andere Inhalte. In den meisten Fällen wurden den Zuseher:innen also keine weiterführenden Informationen zur Verfügung gestellt, um sich in ein Thema zu vertiefen oder sich darin einzuarbeiten. Viele Finfluencer:innen posten keine nachvollziehbare Fakten, die durch Quellen belegt sind.

Zu Nachvollziehbaren Fakten bzw Widersprüchen gegen gesicherte Tatsachen

Auch bei diesem Kriterium waren starke Qualitätsunterschiede festzustellen. „Investorella“, als „Best-Practice“-Beispiel präsentierte Informationen anhand empirischer Studien und machte die geposteten Inhalte nachvollziehbar.

Bei einem Influencer waren einige Behauptungen zu finden, die problematisch waren – wie beispielsweise, dass jeder mit Trading reich werden könne und dass mit Fremdkapital risikolos gehandelt („getraded“) werden könne.

Zum Verhältnis Information versus Werbung

Bei der Frage nach dem Verhältnis von Information zu Werbung konnten geringe Unterschiede zwischen den Finfluencer:innen festgestellt werden, denn zumeist dominierte die Darstellung des eigenen Geschäftsmodells, das sehr oft die Bewerbung von eigenen Finanz-Coachings oder sonstiger Produkte wie Bücher oder Workshops beinhaltete.

Ein markantes **Bad Practice-Beispiel** für wenig Information und viel Werbung war in einer Podcast-Folge eines Influencers zu sehen, in der fast über die gesamte Dauer des Podcasts ein Unternehmen bzw. dessen Nachrangdarlehen beworben wurde; darüber hinaus wurden auch die vom Titel der Folge versprochenen Inhalte kaum geboten.

Zur verhältnismäßigen Darstellung von Risiken oder Nachteilen

Bei den meisten Finfluencer:innen fehlten deutliche Risikohinweise. Egal ob es um Immobilien, Krypto-Assets oder ETFs ging – Risiken wurden in der Regel nicht oder nur mittels Disclaimer erwähnt oder in einem einzigen Satz abgehandelt.

Konkret wurden kaum jene Risiken – weder verbal, schriftlich noch optisch deutlich sichtbar - erörtert, dass

- kurzfristig bei vielen riskanten Produkten Verluste entstehen können
- fehlende Liquidität des Produkts (besonders bei Immobilien) eine Gefahr darstellen kann,
- die Mehrzahl der Kund:innen bei Contracts for Difference-Geschäfte Verluste erleidet.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es bei der **Informationsdarbietung der untersuchten Finfluencer:innen sehr unterschiedliche Herangehensweisen und Qualitätsunterschiede** festzustellen waren.

7. IDENTIFIZIERTE RISIKEN

7.1. FINANZBERATUNG OHNE LIZENZ

Die Anlageberatung³⁵ für Finanzinstrumente (Aktien, Anleihen oder aktienähnliche Wertpapiere), also die Abgabe einer persönlichen Empfehlung³⁶ über Geschäfte mit Finanzinstrumenten an eine/einen Kundin/Kunden, sei es auf dessen Aufforderung oder auf Initiative des Erbringers der Dienstleistung, **erfordert eine Konzession der österreichischen Finanzmarktaufsicht** (FMA).³⁷

Für die Erlangung einer Konzession nach dem Wertpapieraufsichtsgesetz 2018 (WAG 2018) sind hohe Standards, unter anderem in Hinsicht auf die Kompetenz des Beraters („Fit-and-Proper“) sowie auf die Vergütungspolitik, die Ausgewogenheit der Beratung und die Anpassung an das Risikoprofil des/der Anlegers/Anlegerin festgelegt.

Auch für die **gewerbliche Beratung** außerhalb der oben erwähnten Finanzinstrumente gibt es ergänzende Regeln, so bedarf die Beratung bei Aufbau, Sicherung und Erhaltung von Vermögen und Finanzierung sowie die Vermittlung von Veranlagungen und Investitionen, Krediten und Lebens- sowie Unfallversicherungen einer **Gewerbeberechtigung** sowie fortlaufender Schulungsmaßnahmen.³⁸

Viele der untersuchten Finfluencer:innen versahen ihre Kanäle und Inhalte mit einem Hinweis, **dass ihre Inhalte keine Anlage- oder Vermögensberatung darstellen**. Dennoch zeigt diese Studie, dass mitunter auch konkrete Empfehlungen oder Vorschläge erteilt wurden, beispielsweise in Antworten unter Beiträgen³⁹, in denen konkrete Kauf- oder Verkauf-Empfehlungen gemacht oder Anbieterwechsel vorgeschlagen wurden, meist mit dem Zusatz „Ich würde das so machen“.

Was darüber hinaus konkret in einzelnen Coachings, Workshops oder sonstigen kostenpflichtigen Kursen oder Inhalten (z. B. hinter der Patreon-Paywall) angeboten wurde, konnte im Rahmen dieser Studie nicht überprüft werden.

Finfluencer:innen laufen Gefahr, aufsichtsrechtlich oder auch zivilrechtlich belangt zu werden, wenn ihnen die erforderlichen rechtlichen Voraussetzungen fehlen. Diese Studie legt auch nahe, dass es einige Graubereiche gibt, insbesondere dort, wo die Abgrenzung

³⁵ § 1 Z 3 lit e WAG 2018
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009943>

³⁶ Art. 9 DelVO (EU) 2017/565: Als persönliche Empfehlung gilt eine Empfehlung, die an eine Person in ihrer Eigenschaft als Anleger oder potenzieller Anleger oder in ihrer Eigenschaft als Beauftragter eines Anlegers oder potenziellen Anlegers gerichtet ist. Sie muss zudem auf den Kauf, Verkauf, Zeichnung, Rückkauf, Halten oder Übernahme eines bestimmten Finanzinstruments oder die Ausübung bzw. Nichtausübung diesbezüglicher einhergehender Rechte abzielen. Eine Empfehlung wird nicht als persönliche Empfehlung betrachtet, wenn sie ausschließlich gegenüber der Öffentlichkeit abgegeben wird.

³⁷ Sämtliche Konzessionsinhaber sind in der Unternehmensdatenbank der FMA zu finden:
<https://www.fma.gv.at/unternehmensdatenbank-suche/>

³⁸ § 136a GewO.

³⁹ <https://www.kapitalmeister.at/startpaket-kostenlos-etf-sparplan-oesterreich/>; Siehe Beantwortung von Fragen unten; Zugriff am 23.11.2023.

zwischen einem Coaching und dem Aussprechen einer persönlichen Empfehlung nicht klar gezogen werden kann.

Ein Fazit dieser Studie lautet, dass im Falle persönlicher Empfehlungen für ein Produkt gesetzliche Standards eingehalten werden müssen. Ein Mindestmaß dafür ist, dass die Finfluencer:innen eine **gewerberechtliche Voraussetzung für die Vermögensberatung** vorweisen sollten.⁴⁰

Es gibt derzeit keine festgelegte Form von Qualitätschecks (Fit-and-Proper) oder sonstigen Überprüfungen, ob der/die Finfluencer:in selbst überhaupt über das nötige Know-how verfügt, um über Finanzinhalte zu sprechen.

Auch das Thema möglicher Interessenkonflikte wird nicht hinreichend adressiert. Denn wenn Vergütungen oder sonstige Vorteile, die eine dritte Seite an den/die Finfluencer:in bezahlt, nicht klar ersichtlich offengelegt werden, dann wird das Eigeninteresse an einer Vergütung nicht offengelegt – Konsument:innen könnten dann nämlich **irrtümlich glauben**, dass ein breit präsentiertes Unternehmen eine besondere, objektiviert-sachliche Qualität aufweist.

7.2. FEHLENDE OBJEKTIVITÄT/AUSGEWOGENHEIT

Darüber hinaus gelten auch Vorschriften für die Empfehlung oder den Vorschlag einer Anlagestrategie⁴¹ und für Anlageempfehlungen⁴² im Bereich der Finanzinstrumente (Aktien, Anleihen sowie aktienähnliche Wertpapiere).

Anders als die oben beschriebene Anlageberatung **gelten diese Wohlverhaltensvorschriften insbesondere auch bei öffentlichen Empfehlungen und müssen nicht direkt an eine Einzelperson** gerichtet sein. Diese Vorschriften umfassen unter anderem:

- Die klare Offenlegung aller wesentlichen Informationsquellen
- Angaben darüber, wie verlässlich die genutzte Quelle ist bzw. Angabe, dass Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Quelle bestehen
- Fakten sind klar von Meinungen, Einschätzungen oder Interpretationen zu trennen
- Klarer Hinweis, zu welchem Zeitpunkt die Empfehlung erstellt wurde

⁴⁰ Die Grundlagen dafür sind in der österreichischen Gewerbeordnung festgehalten: [§ 136a GewO 1994 \(Gewerbeordnung 1994\). Gewerbliche Vermögensberatung - JUSLINE Österreich](#)

⁴¹ Art. 3 Abs 1 Z 34 VO (EU) 596/2014: „Empfehlung oder Vorschlag einer Anlagestrategie“ bezeichnet i) eine von einem unabhängigen Analysten, einer Wertpapierfirma, einem Kreditinstitut oder einer sonstigen Person, deren Haupttätigkeit in der Erstellung von Anlageempfehlungen besteht, oder einer bei den genannten Einrichtungen im Rahmen eines Arbeitsvertrags oder anderweitig tätigen natürlichen Person erstellte Information, die direkt oder indirekt einen bestimmten Anlagevorschlag zu einem Finanzinstrument oder einem Emittenten darstellt; ii) eine von anderen als den in Ziffer i) genannten Personen erstellte Information, die direkt eine bestimmte Anlageentscheidung zu einem Finanzinstrument vorschlägt.

⁴² Art. 3 Abs 1 Z 35 VO (EU) 496/2014: „Anlageempfehlungen“ bezeichnet Informationen mit expliziten oder impliziten Empfehlungen oder Vorschlägen zu Anlagestrategien in Bezug auf ein oder mehrere Finanzinstrumente oder Emittenten, die für Verbreitungskanäle oder die Öffentlichkeit vorgesehen sind, einschließlich einer Beurteilung des aktuellen oder künftigen Wertes oder Kurses solcher Instrumente.

- Enthält die gegenständliche Empfehlung Prognosen, künftige Kursziele o. Ä., müssen diese deutlich als solche ausgewiesen werden.

Anhand der Analysen dieser Studie wurde ersichtlich, dass diese Regeln oftmals nicht klar eingehalten werden, indem beispielsweise einzelne Produkte genannt und/oder Angaben gemacht wurden, wie sehr sich ein Produkt für eine bestimmte Anlagestrategie eignet oder nicht eignet oder es wurden Anlagestrategien (z. B. „Sparplan“) explizit empfohlen.^{43 44}

45

Fazit: Diese Studie zeigt auch, **dass das Risiko besteht, dass Darstellungen einseitig oder stark vereinfacht dargestellt werden und oftmals Risiken und Nachteile völlig unerwähnt bleiben.** Mangels Regulierung der Finfluencer-Szene bestehen keine Verpflichtungen, individuelle Situationen oder Risikoprofile der Anleger zu berücksichtigen, keine Einschränkungen hinsichtlich der beworbenen Produkte, keine Offenlegung von Vergütungsstrukturen⁴⁶ für die Bewerbung oder Ähnliches.

Es entstand bei der Betrachtung der geposteten Inhalte der zehn untersuchten Finfluencer:innen häufig der **Eindruck, dass Fakten, Meinungen, Anekdoten oder subjektive Einschätzung ineinander verschwammen**, da häufig keine Quellen genannt werden.

Es besteht weiters das Risiko, dass fälschlicherweise zur Schau gestellte „Erfahrungswerte und Feedback“ glücklicher Kund:innen als Qualitätsmerkmal einer/eines Finfluencerin/Finfluencers angesehen werden. Generell: Die Reichweite oder der zur Schau gestellte persönliche Erfolg der Finfluencer:innen dient vielen potenziellen Anleger:innen als Hinweis, dass die Person über spezifische Fachkenntnisse verfügt, was erfahrungsgemäß zu Vertrauen in deren Tipps und Empfehlungen führt – ungeachtet der Tatsache, über welches Finanzwissen der/die Finfluencer:in tatsächlich verfügt. Es fehlen Qualitätschecks des Fachwissens der Finfluencer:innen.

Ein anderes Beispiel für **potenziell irreführende Darstellungen sind die über Websites der Finfluencer:innen zu Verfügung gestellten Vergleichsrechner**⁴⁷. Häufig lassen diese Rechner Tools nicht erkennen, wie bzw. nach welchen Kriterien die Auswahl und Reihung der Anbieter erfolgte. Das wirft zwei Problembereiche auf. Erstens, es wurde in der Regel nur ein kleiner Teil des Marktes präsentiert; zweitens fehlte üblicherweise die Information, aus welchen Gründen genau ein Anbieter im Vergleichsrechner aufgenommen wurde.

Es zeigte sich, dass diese Vergleichsrechner als fertige Tools zu kaufen sind, also gar nicht vom/von der Finfluencer:in selbst zusammengestellt bzw. programmiert werden (siehe oben Punkt 3.4.3.). Es besteht also das Risiko, dass potenziellen Anleger:innen das Gefühl vermittelt wird, eine unabhängige und vollständige Übersicht über Anbieter zu erhalten.

Festzuhalten ist dabei, dass der von den untersuchten Finfluencer:innen aufbereitete Content in den meisten Fällen nicht grundsätzlich unrichtig war oder Fakten offenkundig widersprach – **es handelte sich aber häufig um verkürzte Darstellungen**, die den Anleger:innen kein volles Bild über unterschiedliche Anlagemöglichkeiten und deren Vor-

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=UzTRMgPBDbY>; Zugriff am 23.11.2023.

⁴⁴ <https://www.tiktok.com/@julianronacher/video/7154426958191856901>; Zugriff am 23.11.2023.

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=7OV5Ppz_4yg; Zugriff am 24.11.2023.

⁴⁶ Kleinanleger-Strategie, BCEU Paper einarbeiten

⁴⁷ <https://finanzenverstehen.at/broker/wertpapiere/>; Zugriff am 24.11.2023.

und Nachteile vermitteln können. Die Gefahr besteht, dass ein/eine Anleger:in aufgrund der verkürzten Aufbereitung direkt auf jene Produkte oder Anbieter zurückgreift, nur weil diese erwähnt werden.

7.3. EMPFEHLUNG RISKANTER FINANZPRODUKTE

Generell: Mangels ausgewogener Darstellungen besteht die Gefahr, dass **gerade überaus riskante Finanzprodukte überproportional beworben** werden, auch wenn diese insbesondere für Privatinvestor:innen nur in den seltensten Fällen zum Erfolg führen.

Das riskanteste Beispiel, das im Rahmen der in dieser Studie durchgeführten Analysen aufzufinden war, war die in einem Video geäußerte Empfehlung, **Kryptowährungen mit Fremdkapital** (Krediten) zu traden – dabei wurde auch noch explizit gesagt, dass Gewinne „bis ins Unendliche skaliert“ werden können – und das „ohne finanzielles Risiko“. Hier kommen gleich einige Problempunkte zusammen: einerseits sind Kryptowährungen für sich schon volatil und somit mit starken Risiken behaftet; andererseits muss Fremdkapital in der Regel (zuzüglich Zinsen) zurückgezahlt werden. Verliert hier ein/eine Privatanleger:in das eingesetzte Fremdkapital, können sich schnell durchaus hohe Schulden anhäufen.

Die Bewerbung von Kryptowährungen und -Assets kommt bei Finfluencer:innen häufig vor: In einer Studie der BEUC (The European Consumer Organisation)⁴⁸ geben 42 % der befragten Personen, die mit Influencern/Influencer:innen in Kontakt gekommen sind, an, dass sie bereits mit Finfluencer-Werbung zu Kryptowährungen in Kontakt gekommen sind.

Auch im bereits unter Punkt 7.3. angesprochenen Broker-Vergleich⁴⁹ fiel auf, dass für die einzelnen Anbieter explizit ausgewiesen wurde, ob diese CFD⁵⁰-Trading anbieten. Contracts-for-Difference-Geschäfte sind hochriskante Termingeschäfte, die zu einem Totalverlust führen können. Deshalb sind **Vertrieb und Ausgestaltung von der FMA-Produktinterventionsverordnung⁵¹ eingeschränkt worden**. CFD-Anbieter müssen demnach auch explizit ausweisen, welcher Anteil der Privatanleger:innen über ihre Plattform Verluste macht – **in der Regel sind es deutlich mehr als die Hälfte der Anleger:innen**.^{52 53}

Es bestand bei der Durchsicht der geposteten Inhalte zu CFD der regelmäßige Eindruck, dass dieses besonders riskante und für Privatanleger:innen verlustreiche Finanzprodukt allzu positiv bewertet bzw. zu einseitig dargestellt wurde.

⁴⁸ BEUC report, Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers; https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-113_Fairness_of_the_digital_environment_survey_results.pdf; September 2023 – Download am 24.11.2023.

⁴⁹ <https://finanzenverstehen.at/broker/wertpapiere/>; Zugriff am 24.11.2023.

⁵⁰ Contracts for Difference („CFD“): Hier handelt es sich um ein Derivat, bei dem auf die Wertentwicklung eines Basiswertes (z.B. einer Aktie) spekuliert wird, ohne den Basiswert tatsächlich zu erwerben. Die Produkte sind oftmals mit einem „Hebel“ versehen, der den Effekt der Kursentwicklung verstärkt, was zu signifikant höheren Gewinnen aber auch enormen Verlusten führen kann.

⁵¹ FMA-Produktinterventionsverordnung; <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20010637>.

⁵² <https://www.flatex.at/produkte-handel/produkte/cfd/>; Siehe Warnhinweis, 62,8% zum Stand 24.11.2023.

⁵³ <https://www.captrader.com/konditionen/cfd-handel/>; Siehe Warnhinweis, 67,6% zum Stand 24.11.2023.

⁵⁴ Siehe zu den Themen Finfluencer, Copytrading und CFDs (Plattform Naga It. Beitrag 82,65% Verlustquote) insbesondere auch: <https://www.zdf.de/dokumentation/die-spur/finanzen-influencer-geldanlage-socialmedia-boerse-copytrading-100.html>; Zugriff am 24.11.2023.

7.4. KEINE HINREICHENDE OFFENLEGUNG VON PARTNERSCHAFTEN, AFFILIATES UND WERBUNG

Ein weiteres Risiko für Anleger:innen ist die **im Rahmen dieser Studie häufig festgestellte unzureichende oder fehlende Offenlegung von Partnerschaften oder Affiliates**. Es fanden sich zwar oft einzelne Hinweise auf Affiliate-Links und dass für die Vermittlung Provisionen gezahlt werden – diese Hinweise fanden sich **beispielsweise im Impressum, oft in kleiner Schriftgröße oder ganz am Ende der Shownotes**.

Vereinzelt wurden auch keine konkreten Unternehmen, sondern nur Affiliate-Netzwerke angegeben – welche Unternehmen an welchem Netzwerk teilnehmen, müsste seitens der/des Zusehers/Zuseherin also selbst recherchiert werden. Es blieb also **oft unklar, ob konkret eine Vereinbarung zwischen der/dem Finfluencer:in und einem Unternehmen bestand**.

Zudem fehlte es auch an expliziten Hinweisen auf derartige Partnerschaften im eigentlichen Content, also beispielsweise im Laufe eines Videos, Podcasts oder Kurzvideos, um sicherzustellen, dass ein möglicher Interessenkonflikt auch für jede/jeden Zuseher:in erkennbar ist. **Zudem wurde werbender Inhalt direkt mit dem informativen vermischt**, sodass dieser nicht immer klar erkennbar war, wenn beispielsweise zunächst allgemein über Anlagemöglichkeiten gesprochen und dann in einem Nebensatz als „Beispiel“ ein bestimmtes Unternehmen genannt wurde.

In einigen anderen EU-Mitgliedstaaten ist die Zahlung von Provisionen an Finfluencer:innen eingeschränkt oder gänzlich untersagt, beispielsweise in den Niederlanden.⁵⁵

⁵⁵ Pitfalls of Finfluencing, Dutch Authority of the Financial Markets (AFM), Exploratory study by the AFM into investor protection requirements relating to social media posts, December 2021; https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjK6uCRs9yCAxWzhv0HHVlWBH0QFnoECA4OAw&url=https%3A%2F%2Fwww.afm.nl%2F~%2Fprofmedia%2Ffiles%2Fpublicaties%2F2021%2Fpitfalls-of-finfluencing.pdf%3Fsc_lang%3Den%23%3A~%3Atext%3DThe%2520AFM%2520has%2520regularly%2520warned%2520Cleveraged%2520products%2520relating%2520to%2520cryptos.&usq=AOVvaw06au2q2wml8CQ5ljNwPGJI&opi=89978449; Download am 24.11.2023.

8. ANLEGER-CHECKLISTE

8.1. VERFÜGT DER/DIE FINFLUENCER:IN ÜBER EXPERTISE? WOHER?

Checken Sie, über welche Expertise der/die Finfluencer:in im Finanzbereich verfügt.

Wurden einschlägige Studien absolviert oder gibt es eine langjährige Berufserfahrung im Finanz- und Anlagebereich? Finden sich dafür auch Belege?

Um effektiv Tipps und Beratungen zu geben, ist eigenes Wissen der Finfluencer:innen unabdingbar. Oft werden dabei vage Angaben gemacht wie „Ich habe das sechs Jahre an der Börse gelernt“, ohne dass dabei klar ist, in welcher Funktion oder mit welchem Vorwissen die Person welche Tätigkeit ausgeübt hat, und welche Erfahrungen gemacht wurden.

Lassen Sie sich nicht von schön produzierten Videos mit paradiesischen Stränden oder teuren Autos blenden – diese sagen nichts über die Expertise der/des Finfluencerin/Finfluencers aus.

Auch wird zum Teil nur Bücherwissen weitergegeben oder Inhalte, die der/die Finfluencer:in aus einem Coaching einer/einem anderen Finfluencer:in oder Mentor:in gehört hat und nun in teuren Kursen weitergibt.

8.2. DARF DIE PERSON DAS ÜBERHAUPT?

Beachten Sie, dass direkte, persönliche Empfehlung für den Kauf oder Verkauf von Wertpapieren ohne Konzession der österreichischen Finanzmarktaufsicht (FMA) nicht erlaubt ist, und dass **zumindest** eine **Gewerbeberechtigung für die gewerbliche Vermögensberatung** vorliegt.

Werden derartige Kaufempfehlungen ausgesprochen, informieren Sie sich vorab in der [FMA-Unternehmensdatenbank](#), ob die Person bzw. das Unternehmen dazu überhaupt berechtigt ist. Werden ohne Berechtigung derartige Empfehlungen erteilt, ist das jedenfalls ein Indiz dafür, dass der/die Finfluencer:in nicht seriös agiert.

8.3. WAS IST DAS GESCHÄFTSMODELL?

Bedenken Sie immer mit, welches Geschäftsmodell der/die Finfluencer:in verfolgt. In der Regel stecken hinter den Inhalten eigene wirtschaftliche Interessen. Werde ich zu konkreten Produkten oder Anbietern gelotst, damit der/die Finfluencer:in Provisionen erhält? Wird mir zunächst eindringlich eingeredet, dass ich Wissen aufbauen müsse, um mir im Anschluss teure Coachingseinheiten zu leisten? Hält der/die Finfluencer:in eventuell selbst die Aktie, die mir zum Kauf empfohlen wird, um mögliche eigene Kurssteigerungen zu erzielen?

Bedenken Sie immer mit, dass hier Interessenkonflikte bestehen und es oft im Interesse von Finfluencer:innen ist, Sie zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen, die für Sie selbst oft nicht im besten Interesse sind – es handelt sich hier in der Regel nicht um rein sachliche, objektive Informationen und Inhalte!

Falls das Geschäftsmodell gar nicht erkennbar ist – der/die Finfluencer:in also beispielsweise angibt, lediglich anderen Menschen weiterhelfen zu wollen, weil man beispielsweise schon so erfolgreich damit ist und gar keine Eigeninteressen habe – seien Sie skeptisch. Die Wahrscheinlichkeit, dass der/die Finfluencer:in den Content völlig uneigennützig zur Verfügung stellt, ist wohl eher gering.

8.4. FÜR WELCHE LEISTUNG BEZAHLE ICH?

Insbesondere bevor Sie sich für kostenpflichtige Coaching-Angebote, Workshops oder ähnliche Inhalte anmelden – **prüfen Sie, welche Inhalte Ihnen hier genau vermittelt werden sollen**. Oft ist unklar, welches Wissen vermittelt werden soll, und es wird mit Superlativen wie „Masterclass“ oder „Wie Sie garantiert reich werden“ oder Ähnlichem geworben.

Ob der Inhalt speziell für Sie interessant oder nützlich ist, lässt sich oft schwer einschätzen bzw. besteht das Risiko, dass auch das Coaching selbst dann nicht über die bereits aus kostenfreien Beiträgen bekannten Stehsätze hinausgeht.

Überlegen Sie sich auch, ob eine professionelle Anlageberatung auf Honorarbasis, bei der auf Ihre spezifische Situation eingegangen wird, nicht zielführender sein kann.

8.5. WAS GENAU KAUFTE ICH HIER?

Achten Sie genau darauf, welche Produkte Ihnen nähergebracht werden und recherchieren Sie nach – beispielsweise bei Contracts for Difference-Geschäfte (CFDs) oder Kryptowährungen stoßen Sie dabei sofort auf Informationen über deren Risiken, Nachteile und Verlustmöglichkeiten insbesondere für Privatanleger:innen. Informieren Sie sich nicht ausschließlich bei Finfluencer:innen oder Handelsplattformen bzw. Brokern, da diese selbstverständlich eigene Interessen verfolgen.

Versuchen Sie, auf objektive, unabhängige Quellen wie Qualitätsmedien oder von (Aufsichts-) Behörden veröffentlichte Informationen zurückzugreifen.

Grundsätzlich gilt immer die Regel: Kaufen Sie keine Produkte, die Sie nicht vollständig verstanden haben, egal wie diese angepriesen werden!

8.6. STEHEN FORM ODER INHALT IM VORDERGRUND?

Bedenken Sie bei Finfluencer:innen immer mit, dass ihr Geschäftsmodell in Social Media und ihrer eigenen Präsentation und ihrem Auftritt liegt. Lassen Sie sich nicht von Videos oder Grafiken blenden, die euphorisch raschen Reichtum anpreisen!

Bevor Sie einem/einer Finfluencer:in Vertrauen schenken – schauen Sie sich an, ob hier überhaupt primär Inhalte und Informationen geboten werden, oder ob Show und werbende Elemente im Vordergrund stehen!

8.7. KLINGEN DIE VERSPRECHEN ZU GUT, UM WAHR ZU SEIN?

„Schnell und einfach reich werden“; „Jeder kann es schaffen“, „Mit diesen Tipps kannst du gar nicht verhindern reich zu werden“ – bei diesen Aussagen gilt die Regel: Was zu gut klingt, um wahr zu sein, ist es auch nicht.

Seien Sie skeptisch bei hohen Renditeversprechen und insbesondere dann, wenn das ganze Modell völlig „risikofrei“ sein soll – ohne Risiko gibt es keine Rendite („There are no free lunches“). Je höher die Rendite, desto höher ist das Risiko.

8.8. AGGRESSIVE VERKAUFSTAKTIK/MARKETING

Lassen Sie sich nicht durch aggressives Marketing oder Verkaufstaktiken zu schnellen und unbedachten Entscheidungen verleiten. Diese Studie legt als Fazit nahe, dass Influencer:innen oft darauf drängen, **dass man keine Zeit verlieren dürfe**, man müsste jetzt sofort anfangen, sich um seine finanzielle Freiheit zu kümmern, sonst würde es immer schwerer werden – oftmals mit dem Zusatz, dass dafür jetzt Wissen aufgebaut wird, dass man selbstverständlich im Coaching des/der Influencers/Influencerin erlangt.

Nehmen Sie sich die Zeit, Dinge zu recherchieren, zu hinterfragen und machen Sie sich selbst ein Bild, bevor das eigentlich für die Kapitalanlage gedachte Geld für teure Coachings verpufft.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – https://www.threecoins.org/ ; Screenshot vom 29.11.2023.	11
Abbildung 2 - https://www.investmentpunk.com/ ; Screenshot vom 29.11.2023.	12
Abbildung 4 – https://finanzenverstehen.at/blog/neu-scalable-capital-insights-das-analyse-tool/ ; Screenshot vom 29.11.2023.	23
Abbildung 5 - Lohnt sich eine Umschuldung? Immobilienfinanzierung in Österreich (kapitalmeister.at).....	26

KURZBIOGRAFIE



MAG. CHRISTIAN PRANTNER

Arbeiterkammer Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik
Teamleiter Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen)

Studium der Handelswissenschaften in Wien (Mag. rer. soc. oec.), Ausbildung als gewerblicher Vermögensberater und Hypothekarkreditvermittler, Versicherungskaufmann, Weiterbildung als Investmentfonds-Berater, gewerblich geprüfter Versicherungsmakler.

War zunächst Bankentester beim Verein für Konsumentinformation (1992–2000), danach leitender Content-Redakteur bei Kurier-Online und trend-Online. Seit 2002 Referent für Bank- und Versicherungsdienstleistungen in der konsumentenpolitischen Abteilung der Arbeiterkammer Wien. Teamleiter Finanzdienstleistungen seit 2010.

Zuständig für www.ak-bankenrechner.at; Stellungnahmen zu Verordnungen, Gesetzen und Gesetzesvorhaben im Finanzdienstleistungsbereich (nationale, EU), Studien, Vorträge und Gremienarbeit zu Bank- und Versicherungsthemen aus Sicht der Verbraucher:innen; Beratung von Konsument:innen (Telefon, persönliche Beratung) in Fragen zu Finanzdienstleistungen; Öffentlichkeitsarbeit und Vertretung von Verbraucher:inneninteressen auf nationaler und internationaler Ebene (beratende Gremien der EU-Kommission); Mitglied in der Financial Services User Group (FSUG) in Brüssel von 1/2011 bis 11/2013 sowie Mitglied im Crowdfunding-Stakeholderforum (ECSF) in Brüssel.



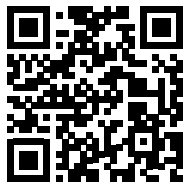
ALLE RATGEBER ZUM DOWNLOADEN

<https://wien.arbeiterkammer.at/service/Ratgeber/index.html>



BERATUNGSTERMIN VEREINBAREN UNTER

<https://wien.arbeiterkammer.at/ueberuns/kontakt/index.html>



ALLE STUDIEN ZUM DOWNLOADEN

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>



WEITERE SERVICES UND INFORMATIONEN UNTER

<https://wien.arbeiterkammer.at/>

FOTOCREDITS

Porträtfoto Christian Prantner: Lisi Specht

DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

DIE WICHTIGSTEN INFOS RUND UM IHRE FINANZEN

<https://www.arbeiterkammer.at/geld>

ZITIERFÄHIGER LINK ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6708448>

CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik ersucht.

IMPRESSUM

Medieninhaberin: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impresum](https://www.wien.arbeiterkammer.at/impresum)

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Christian Prantner (christian.prantner@akwien.at)

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

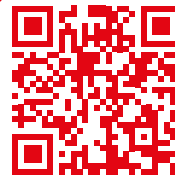
ISBN: 978-3-7063-1073-4

© 2024 AK Wien

UNSER SERVICE FÜR IHR RECHT

Was bleibt netto von brutto?
Wie behalte ich den Überblick über Arbeitszeiten?
Oder was muss ich über meinen Mietvertrag wissen?
Ob durch unsere Services, Ratgeber oder unser
Expertenteam in Ihrer Arbeiterkammer:
Wir helfen Ihnen weiter!

Klicken Sie rein: wien.arbeiterkammer.at



Beratung



AK-Rechner



Ratgeber



Musterbriefe



Eltern-
kalender



Zeitspeicher



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

PRAXISCHECK FINFLUENCER:INNEN

Welche Inhalte posten österreichische Influencer:innen, die sich mit Geld & Finanzen beschäftigen, im Web und in sozialen Medien?

Datenerhebung: November/Dezember 2023

