



# Hören, Lernen, Investieren:

## Corporate & Financial Podcasts in Österreich und Deutschland

---

Eine Studie des Masterstudiengangs  
Digital Business Communications



# Table of Contents

---

- 1 Zur Studie
- 2 Generationenvergleich
- 3 Geschlechtervergleich
- 4 Key Takeaways
- 5 Expert\*inneninterviews



# Das Studien-Team



Hanna Eder



Tibor Hanifl



Lara Hartmann



Lena Kurkowski



Alina Mantzavinatos



Anna Mühlburger



Vincent Plot



Matthias Schnabel



Irmgard Wetzstein

FH St. Pölten  
Digital Business  
Communications (MA)



Monika Kovarova-Simecek

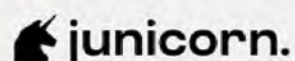
FH St. Pölten  
Digital Business  
Communications (MA)



Julia Stoetzel

junicorn consulting  
Podcast-Host Street Tweets

Die Studie wurde in Kooperation mit junicorn consulting durchgeführt.



# Zur Studie

Podcasts gehören zu den bevorzugten Medien vor allem jüngerer Generationen. Die meisten Podcast-Hörer\*innen sind zwischen 18 und 34 Jahre alt. Podcasts können am Smartphone und damit fast immer und überall gehört werden. Das neue Format überzeugt mit Authentizität. In Österreich und Deutschland hört mittlerweile jede\*r Dritte regelmäßig Podcasts. **Die Anzahl der Podcast-Anbieter wächst jährlich.** Weltweit gibt es aktuell 2,5 Mio. Podcasts. In Deutschland werden 63.000, in Österreich rund 1.300 Podcasts gezählt.

Auch Unternehmen erkennen immer mehr die Potenziale von Podcasts. 63% der DAX und 40% der ATX Unternehmen betreiben **Corporate Podcasts**. Mit Insights in die Unternehmenskultur, Interviews mit Vorständen und Mitarbeitenden, Blicken hinter die Kulissen und starkem Storytelling können Corporate Podcasts bei allen Stakeholdern Interesse für das Unternehmen wecken und eine Wirkung entfalten, die mit anderen Formaten so nicht erzielt werden kann.

Zwar sind Finanzthemen in Corporate Podcasts noch nicht besonders stark vertreten, dass aber auch diese - und somit auch Investor Relations Issues - mittels Podcast gut transportiert werden können, zeigen zahlreiche **Finfluencer-Podcasts**. Im DACH-Raum betreiben 29% der Finfluencer\*innen Podcasts, um so ihren Hörer\*innen jene Informationen zu vermitteln, die auf Social Media zu kurz kommen.

Aber was macht gute Podcasts aus? Wie sollten Corporate & Financial Podcasts gestaltet werden, damit sie gerne gehört werden?

## Studie zu Corporate & Financial Podcasts

Die Studie "Hören, Lernen, Investieren: Corporate & Financial Podcasts" wurde vom Master-Studiengang Digital Business Communications der FH St. Pölten in Kooperation mit unicorn consulting von Dezember 2023 bis Jänner 2024 durchgeführt. Dabei wurden 233 Personen zu ihrer Einstellung in Bezug auf Corporate & Financial Podcasts und ihrem Hörerverhalten befragt. Die Studienergebnisse geben die Perspektive der Podcast-Hörer\*innen wieder, zeigen ihre **Einstellungen und Wünsche zu Corporate & Financial Podcasts**, und bieten damit Unternehmen und Kommunikationsabteilungen tiefe Einblicke in den wachsenden Markt und eine Grundlage für die Gestaltung ihrer eigenen Podcasts.

Starte jetzt  
deinen eigenen  
Podcast!



Quantitative Online-Befragung



Dezember 2023 - Jänner 2024



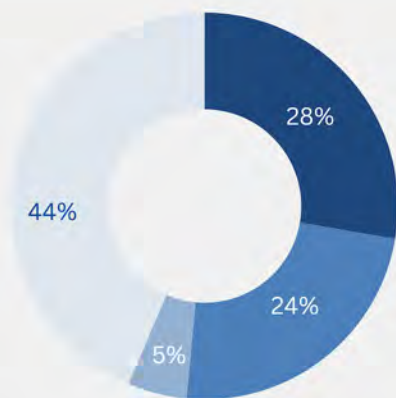
Sample: 233 Personen



70% männlich, 30% weiblich

# Beliebt und oft gehört

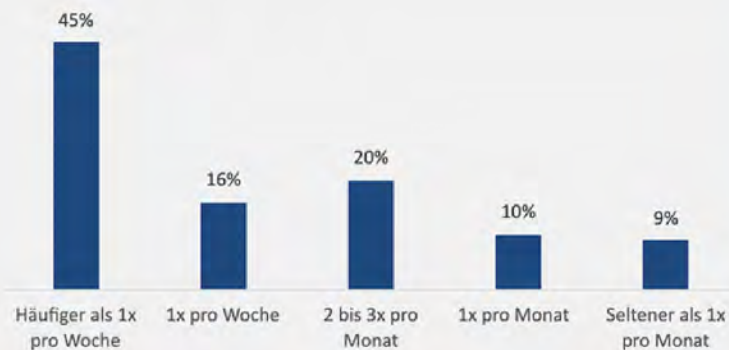
Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) hört Corporate und/oder Financial Podcasts. Besonders Podcasts zu Finanzthemen haben in den letzten Jahren stark an Popularität gewonnen und finden immer mehr Hörer\*innen. Finanzthemen - auch in Corporate Podcasts - können breite Publika erreichen, wenn das richtige Format gewählt wird.



## HÖRVERHALTEN (n = 229)

- Financial Podcasts
- Corporate & Financial Podcasts
- Corporate Podcasts
- Weder noch

## FREQUENZ (n = 128)



Für Investor Relations (IR) ergibt sich daraus ein klares Potenzial: Finanzthemen könnten stärker in Corporate Podcasts integriert werden, um das Interesse der bestehenden Zuhörerschaft zu steigern und gleichzeitig ein breiteres Publikum zu erreichen. Die 24% der Befragten, die sowohl Corporate als auch Financial Podcasts hören, zeigt, dass es durchaus Interesse an beidem gibt. Knappt die Hälfte (45%) der Befragten hört Podcasts häufiger als 1x pro Woche. Sie gehören also bereits zu ihrem medialen Alltag.

Als potenzielle Zielgruppe können aber auch jene betrachtet werden, die noch keine Corporate oder Financial Podcast hören. Dazu zählt etwas weniger als die Hälfte (44%) der Befragten. Diese sind gegenüber Podcasts prinzipiell nicht abgeneigt, sie machten keine schlechten Erfahrungen mit Corporate oder Financial Podcasts, haben aber dennoch die Vorstellung, dass Corporate und Financial Podcasts langweilig sind. Viele kennen Corporate oder Financial Podcasts noch gar nicht. Diese Gruppe könnte also gut abgeholt und als neue Zielgruppe gewonnen werden.



43% würden Corporate und/oder Financial Podcasts hören, wenn sie spannende Podcasts dieser Art finden würden



41% stellen sich Corporate und/oder Financial Podcasts langweilig vor



39% kennen keine Corporate oder Financial Podcasts



37% haben bis jetzt keine interessanten Corporate oder Financial Podcasts gefunden

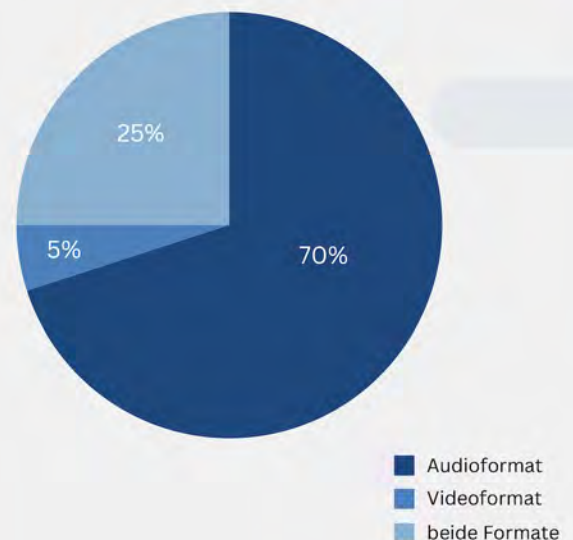
# Eine Frage des Formats

Mehr als zwei Drittel (69%) der Hörer\*innen von Corporate & Financial Podcasts nutzen Spotify als bevorzugte Plattform, während knapp die Hälfte (46%) auf YouTube zugreift. Diese Kanäle wären also auch für Podcaster\*innen besonders wichtig zu bespielen, um ihre Reichweite zu maximieren.

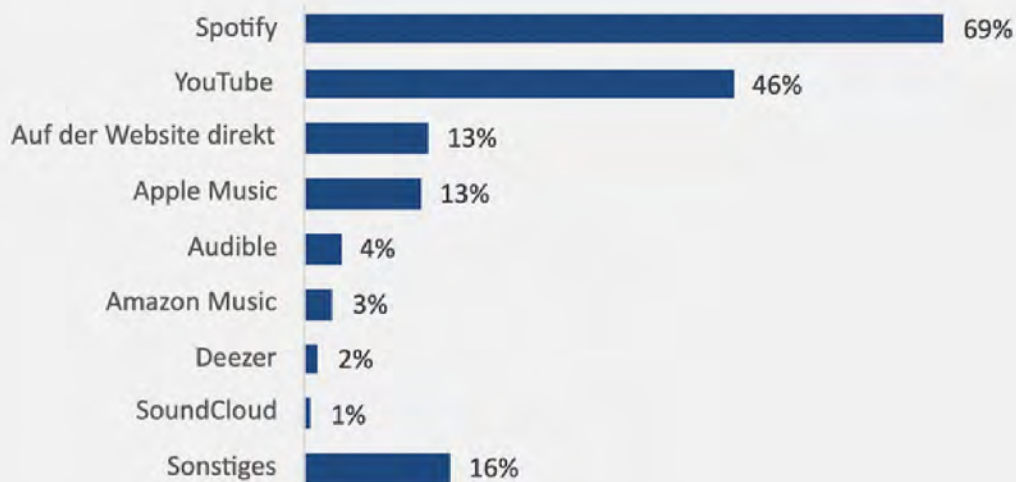
YouTube ist zwar vor allem als Video-Plattform bekannt, kann aber auch für Podcasts (im Audio- und Video-Format) genutzt werden. Bei der Erstellung von Videos zu Podcasts können KI-Tools gut unterstützen.

Das Audioformat ist aber nach wie vor das beliebteste Format (70% Zustimmung) unter den Hörer\*innen von Corporate & Financial Podcasts. Viele hören Podcasts unterwegs oder während anderer Aktivitäten, bei denen visuelle Aufmerksamkeit nicht notwendig ist. Podcasts eignen sich hervorragend dafür, nebenbei gehört zu werden.

HÖRFORMATE (n = 128)



KANÄLE (n = 128)



# Bildung als höchstes Motiv

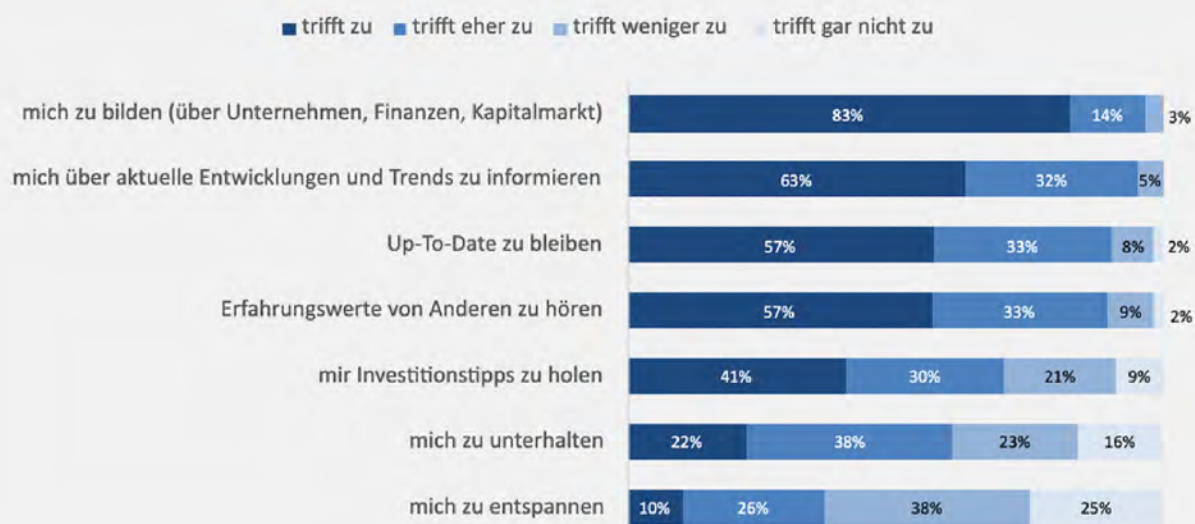
Warum werden Podcasts so gerne gehört? Für die meisten Hörer\*innen (97%) steht der **Erkenntnisgewinn** an vorderster Stelle. Sie hören Podcasts, um auf dem Laufenden zu bleiben. Hier zeichnet sich das Bild von einem bildungsorientierten und wissbegierigen Publikum, das "jede Minute" nutzt, um sich weiterzubilden.

Corporate & Financial Podcast Hörer\*innen, die morgens auf dem Weg zur Arbeit, bei einer Tasse Kaffee oder während einer entspannenden Pause ihre Kopfhörer aufsetzen, suchen nach Informationen, wollen verstehen, lernen und sich inspirieren lassen. Für sie sind Podcasts wie ein ständig zugänglicher Seminarraum, der es ihnen ermöglicht, am Puls der Zeit zu bleiben und sich beruflich wie privat weiterzuentwickeln.

Podcaster\*innen, die sich dieser Tatsache bewusst sind, können ihre Episoden gezielt auf diese Bedürfnisse zuschneiden. Durch systematisches Monitoring der Hörerschaft und ihrer Präferenzen, sorgfältige Recherche, gutes **Storytelling** können Podcaster\*innen sicherstellen, dass ihre Podcasts relevant und aktuell sind und einen echten Mehrwert bieten. Das schafft Bindung zu den Hörer\*innen und lässt sie zurückkommen, vor allem dann, wenn sie hier Wissen vermittelt bekommen, das sie so aufbereitet sonst nirgendwo finden.

Die Kunst des Podcasting in diesem Segment ist aber vor allem die Fähigkeit, eine Brücke zwischen komplexen Themen und der alltäglichen Erfahrung der Zuhörer\*innen zu schlagen. Ein gut gemachter Corporate und/oder Financial Podcast kann so zum empfundenen Mehrwert und unverzichtbaren Begleiter für all jene werden, die in der dynamischen Welt der Wirtschaft mithalten wollen.

## Ich höre Corporate & Financial Podcasts, um... (n=126)

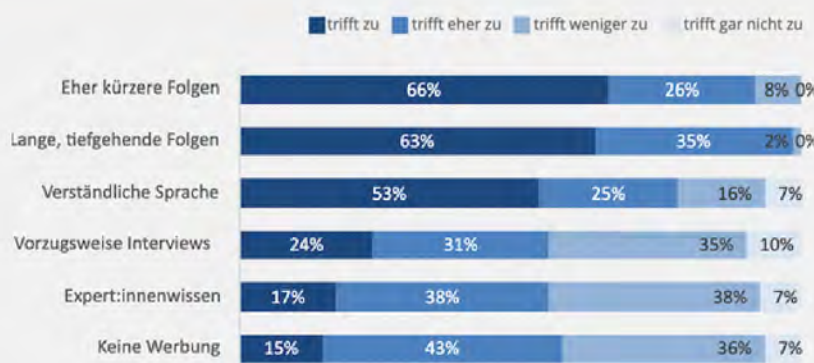


# Finanzcontent mit Tiefgang

Podcasts dürfen ruhig auch länger dauern. Hörer\*innen schätzen nicht nur kürzere Episoden, sondern auch lange **Folgen mit inhaltlichem Tiefgang** - hier kommt es auf den Inhalt drauf an. Während kürzere Episoden ideal für das schnelle Update zwischendurch sind, ermöglichen längere Folgen, sich intensiv mit komplexen Themen auseinanderzusetzen. Dies bedient das Bedürfnis nach schneller Informationsaufnahme in einem hektischen Alltag sowie den Wunsch nach gründlichem Verständnis und reflektierter Betrachtung, wenn die Zeit es erlaubt. Wichtig ist jedenfalls eine **verständliche Sprache** und technisch gute Aufnahmequalität, die heute bereits mit günstigerem Equipment hergestellt werden kann.

Podcasts-Hörer\*innen zeigen dabei ein ausgeprägtes Interesse an Beiträgen zu **Investment und Geldanlage** (90% Zustimmung), wollen mit Hilfe von Podcast aber auch die dafür notwendige Financial Literacy aufbauen oder verbessern (89% Zustimmung) und sich über Marktentwicklungen und Trends informieren (87% Zustimmung).

## Welche Kriterien sind Ihnen in Bezug auf die Gestaltung von Unternehmens- und/oder Finanzpodcasts wichtig? (n = 122)



## Welche Themen sind für Sie in Bezug auf die Inhalte von Unternehmens- und/oder Finanzpodcasts interessant? (n = 122)







# Generationenvergleich

Die Generationen Z, Y und X legen unterschiedliches Informationsverhalten an den Tag, insbesondere in Bezug auf Finanz- und Kapitalveranlagungsthemen. Ihre spezifischen Hintergründe, Bedürfnisse, Möglichkeiten und mediale Sozialisation erfordern, dass auch Podcasts an diese Erfordernisse angepasst werden.

Während Generation X eher traditionelle Informationsquellen bevorzugt, wie Finanzportale oder persönliche Beratung, ist Generation Y deutlich stärker digital orientiert und nutzt vorzugsweise Online-Plattformen und Podcasts, um sich über Finanzthemen und den Kapitalmarkt zu informieren. Generation Z zeigt wiederum eine Affinität für visuellen und interaktiven Content wie Videos und Grafiken und nutzen dabei vermehrt Apps. Als Social Media Natives sind für sie soziale Netzwerke ein selbstverständlicher Zugang zur Information und weiteren Informationsquellen.

Vor allem für die jüngeren Generationen sind Peers - Family & Friends - wichtige Ansprechpartner, wenn es um Finanzthemen geht. Beim Kauf von Investitionsprodukten vertrauen sie auf Online- und Neo-Broker. Vor allem die Gen Z schätzt Kommunikation auf Augenhöhe und in einer Form, die ihnen vertraut ist, was Finfluencer\*innen für sie zu relevanten Ansprechpartnern macht. Gegenüber formeller Finanzsprache sind jüngere Investor\*innen hingegen skeptisch und verlieren rasch das Interesse an den Themen.

Diese generationsspezifischen Unterschiede sind jedenfalls von Bedeutung, wenn Podcast-Betreiber ein bestimmtes Publikum erreichen wollen. In dem Fall sollten die inhaltlichen Schwerpunkte, die Länge der Podcasts, die Vertriebskanäle und Formate an die spezifischen Bedürfnisse und das Wissen jeder Generation abgestimmt sein.




Generation X schätzt detaillierte, faktenorientierte Podcasts, während Generation Y eher auf Geschichten und persönliche Erfahrungen anspricht. Generation Z bevorzugt kurze, dynamische und leicht verständliche Inhalte, die durch visuelle Elemente oder soziale Medien ergänzt werden.



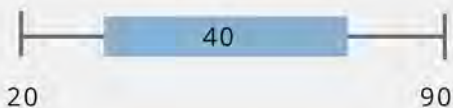
# Präferenzen der Gen Z

## 65% der Befragten, die der Gen Z angehören, investieren bereits

Knapp zwei Drittel der Befragten, die zwischen 20 und 27 Jahren alt sind, beteiligen sich trotz ihres teilweise recht jungen Alters bereits aktiv am Kapitalmarkt mit dem Ziel, mittel- und langfristig Vermögen aufzubauen und finanziell unabhängig zu werden. Das Interesse der Gen Z für Finanzthemen, Geldanlage und infolge auch für Unternehmen als Investitionsmöglichkeit stellt für den Kapitalmarkt und seine Akteure eine große Chance dar. Podcasts sind dabei eine probater Weg, diese Generation zu erreichen.

-  73% präferieren Audioformat
-  53% mind 1x pro Woche
-  87% Spotify & 53% YouTube

### Präferierte Minutenlänge







Mehr als die Hälfte der Befragten dieser Generation hört mindestens einmal pro Woche Podcasts. Für Unternehmen und Organisationen, die ihre Reichweite in der Gen Z vergrößern wollen, erweisen sich Corporate & Financial Podcasts als effektive Möglichkeit, um auf moderne und ansprechende Weise mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Durch eine Präsenz auf den Plattformen Spotify und YouTube können sie außerdem die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ihre Inhalte von der Zielgruppe entdeckt und regelmäßig rezipiert werden.

Für Unternehmen, die andeuten, einen Corporate oder IR Podcast zu betreiben, und die Gen Z erreichen möchten, sind 40-minütige Folgen optimal. Ob beim Pendeln, beim Sport oder zu Hause – Podcasts bieten eine bequeme und flexible Möglichkeit, sich mit Themen auseinanderzusetzen, die ihnen wichtig sind.

Die Gen Z kann als eine aktive, interessierte und wissbegierige Generation betrachtet werden, die nicht nur in Finanzprodukte investiert, sondern auch in ihre eigene Bildung und persönliche Entwicklung. Durch ihr noch junges Alter setzt sie vor allem auf die Vermittlung von Finanzwissen in Podcasts. Corporate & Financial Podcasts haben sich für sie als ideales Medium erwiesen, um diesem Bedürfnis nachzukommen.

## Präferenzen

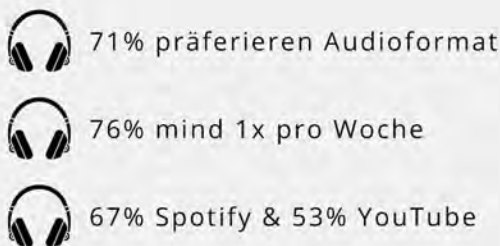
-  Finanzbildung
-  Expert\*innenwissen
-  Trends
-  Investments und Geldanlage

# Präferenzen der Gen Y

## 82% der Befragten, die der Gen Y angehören, investieren bereits

Die Generation Y ist zwischen 28 und 44 Jahre alt. Die befragten Personen dieses Alters sind mit einem Anteil von 82% am Kapitalmarkt aktiver als die Generation Z. Sie stehen bereits länger im Erwerbsleben, verfügen daher über ein höheres Einkommen und damit finanzielle Mittel, um investieren zu können. Das macht sie auch für Unternehmen zu einer attraktiven Zielgruppe.

Als eine Generation, die mit Herausforderungen wie steigenden Wohn- und Energiekosten, stagnierenden Einkommen oder unsicherer Pensionsabsicherung konfrontiert ist, sucht die Gen Y oft nach Informationen und Ratschlägen zur finanziellen Planung, Pensionsvorsorge und entsprechenden Investitionsmöglichkeiten. Corporate & Financial Podcasts können eine wertvolle Informationsquelle sein, die es Unternehmen sowie Finfluencern ermöglicht, auf authentische Art und Weise die Bedürfnisse dieser Gruppe zu adressieren.



### Präferierte Minutenlänge







71% der Befragten aus der Gen Y ziehen das Audioformat dem Videoformat vor, vor allem es mit ihrem Alltag besser vereinbar ist - viele haben bereits Familie und damit auch eingeschränkte zeitliche Ressourcen. Audio-Podcasts können leicht nebenbei gehört werden. Dennoch möchten mehr als drei Viertel mindestens 1x pro Woche Podcasts hören. Die Unterschiede zur Generation Z bestehen vor allem beim Wissen: Die jüngeren Investor\*innen verfügen über nicht so viel Wissen und Erfahrung und müssen daher anders angesprochen werden.

In Bezug auf die ideale Podcast-Länge präferiert die Gen Y eine durchschnittliche Dauer von 30 Minuten, im Gegensatz zur Gen Z, die eine Länge von 40 Minuten bevorzugt.

Die medialen Präferenzen in der Generation Y ähneln jenen der Gen Z. Unternehmen, die überlegen, einen Podcast zu starten, sollten den Content für die Gen Y allerdings kompakter und sachlicher halten, da diese Generation über weniger Zeit verfügt. Aufgrund des besseren Finanzwissens und besserer finanzieller Möglichkeiten können - neben Content zur Finanzbildung - auch Marktentwicklungen und Branchentrends, Investitionsmöglichkeiten, Interviews oder Blicke "behind the scenes" stärker bespielt werden.




## Präferenzen

-  Finanzbildung
-  Expert\*innenwissen
-  Trends
-  Investments und Geldanlage

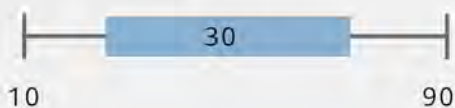
# Präferenzen der Gen X

## 96% der Befragten, die der Gen X angehören, investieren bereits

Die Generation X, die zwischen 1965 und 1979 geboren und heute zwischen 44 bis 59 Jahre alt ist, verfügt bereits über Kapitalmarkterfahrung, ist medial jedoch anders sozialisiert als ihre Nachholgenerationen. Das zeigt sich nicht zuletzt an der niedrigeren Relevanz von Podcasts für die Gen X im Vergleich zu den jüngeren Generationen wie auch dem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten in Bezug auf präferierte Kanäle und Formate.

-  56% präferieren Audioformat
-  70% mind 1x pro Woche
-  48% Spotify, 44% YouTube & 22% Website

### Präferierte Minutenlänge



Die Tatsache, dass 70% der Befragten aus der Gen X mindestens einmal pro Woche Podcasts hören, zeigt, dass auch für diese Generation Corporate & Financial Podcast eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt, sie also nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Die Gen X nutzt eine breite Palette an Plattformen, um Podcasts zu hören - Spotify, YouTube, aber auch die Website der Podcast-Hosts. Hier fällt aber vor allem die schwache Durchsetzungsquote von Spotify auf, was Podcaster\*innen mit bedenken sollten, wenn sie diese Generation erreichen wollen.

Die bevorzugte Länge der Podcasts liegt bei den Befragten der Gen X im Durchschnitt bei 30 Minuten, ähnlich wie bei jenen der Generation Y, was auch ähnliche Gründe haben könnte: zeitliche Auslastung durch das Erwerbs- und Familienleben.

Da die Generation X bereits am längsten auf dem Kapitalmarkt vertreten ist und bereits über Wissen und Erfahrung bei Geldanlage verfügt, setzt sie neben Finanzbildung und Trends, im Gegensatz zu Gen Z und Y, auf Austausch von Erfahrungswerten. Bei der Erstellung eines zielgruppenspezifischen Podcasts wäre besonders dieser Unterschied zu beachten.

## Präferenzen

-  Finanzbildung
-  Erfahrungswerte
-  Trends

# Geschlechtervergleich

---

Der Vergleich des Hörverhaltens zwischen Männern und Frauen bei Corporate & Financial Podcasts wirft ein Licht auf eine spezifische und jedenfalls beachtenswerte Dimension der Entwicklungen auf dem Kapitalmarkt.

Eine Reihe von historischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Faktoren haben die Vormachtstellung der Männer am Kapitalmarkt gefestigt. Männer profitierten von einem exklusiveren Zugang zu Bildung bzw. Netzwerken in der Finanzwelt und zeigten eine höhere Risikobereitschaft, was auf dem Kapitalmarkt auch vorteilhaft sein kann.

Frauen sind dem Kapitalmarkt nicht per se abgeneigt. Gerade die jüngeren Anlegerinnen zeigen ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass die Beschäftigung mit Finanzthemen, finanzielle Unabhängigkeit und der Umgang mit Geld essenziell sind, und entwickeln - durch passende Formate - auch das Interesse für Finanzthemen.

Die zunehmende Präsenz von Frauen in der Finanzwelt und die sich daraus ergebende Nachfrage nach finanzbezogenen Informationen und Formaten wie Podcasts macht aber auch klar, dass die bisherigen - stark an männliche Publika gerichteten - Angebote, sich nur bedingt eignen, wenn auch andere Zielgruppen angesprochen und abgeholt werden sollen, und dass es einer zielgruppenspezifischen Ansprache braucht.

Die Veränderungen im Hörverhalten haben weitreichende Implikationen für die Ausrichtung von Podcast-Content und die Ansprache einer diversifizierten Zuhörerschaft. Durch das Verständnis der geschlechtsspezifischen Perspektiven bzw. Bedürfnisse lassen sich inklusive Podcast-Formate entwickeln. Diese Ansätze ermöglichen es nicht nur, die Vielfalt der Hörer\*innen zu erweitern, sondern tragen auch dazu bei, den Weg für mehr Gleichstellung am Kapitalmarkt zu ebnen.



# Männer, die investieren

## 96% der befragten Männer investieren bereits (n = 80)

Die Investitionsbereitschaft unter den befragten Männern ist bemerkenswert hoch. Nahezu alle investieren bereits und veranlassen ihr Geld in diverse Finanzprodukte. Diese beträchtlich hohe Investitionsquote verdeutlicht die nach wie vor dominierende Rolle, die Männer als Zielgruppe für Unternehmens- und Finanzpodcasts spielen.



65% präferieren Audioformat

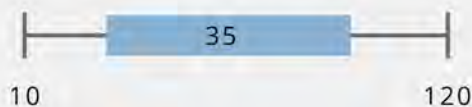


73% mind 1x pro Woche



64% Spotify & 56% YouTube

### Präferierte Minutenlänge



65% der befragten Männer, die Podcasts hören, bevorzugen das reine Audioformat, mehr als die Hälfte (65%) geben aber auch an, YouTube als Plattform zu wählen und damit auch Videopodcasts zu hören.

73% der Befragten geben an, mindestens einmal pro Woche einen Corporate und/oder Financial Podcast zu hören. Das Interesse für Finanzthemen ist bei Männern demnach stark und anhaltend ausgeprägt. Die bevorzugte Podcast-Länge liegt bei 35 Minuten.

In Bezug auf die Plattformen, auf denen Männer vorzugsweise Podcasts hören, zeigt sich eine klare Vorliebe für Spotify und YouTube, wobei die vergleichsweise hohe Popularität von YouTube stark männerspezifisch ist und die Bedeutung von visueller Aufbereitung von Content für die männlichen Zielgruppen unterstreicht.

Die Themen, für die sich Männer bei Corporate und Financial Podcasts interessieren, sind vielfältig. Männer bevorzugen Finanzpodcasts, die ihnen helfen, ihr Finanzwissen auszubauen und schätzen dabei insbesondere den Erfahrungsaustausch mit anderen. Ebenso von hohem Interesse sind Podcast-Folgen über aktuelle Marktentwicklungen und Trends, die auch im Zusammenhang mit Investment und Geldanlage von Bedeutung sind. Männer möchten vor allem auf dem neuesten Stand bleiben, schätzen aber auch Inhalte, die komplexe Finanzthemen verständlich erklären und Einblicke in reale Investitionserfahrungen bieten.

## Präferenzen



Finanzbildung



Erfahrungswerte



Trends



Investments und Geldanlage






auf dem neuesten Stand zu sein

# Frauen, die investieren

## 51% der befragten Frauen investieren bereits (n = 35)

Obwohl der Anteil der befragten Frauen, die in Finanzprodukte investieren, mit 51% noch immer deutlich hinter dem der Männer liegt, ist ein deutlich wachsendes Interesse und zunehmendes Engagement von Frauen am Finanzmarkt zu beobachten. Diese Entwicklung unterstreicht auch die Bedeutung von Frauen als eine besonders beachtenswerte Zielgruppe für Corporate und Financial Podcasts, die ein erhebliches Wachstumspotenzial hat.

-  72% präferieren Audioformat
-  50% mind 1x pro Woche
-  67% Spotify & 39% YouTube

Präferierte Minutenlänge






Frauen zeigen als Podcast-Hörerinnen andere Präferenzen als ihre männlichen Pendanten. Frauen bevorzugen das reine Audioformat, dementsprechend ziehen sie auch Spotify als Plattform YouTube vor.

Trotz des gestiegenen Interesses an Finanzthemen schaffen es weniger Frauen als Männer oft, regelmäßig und länger Podcasts zu hören. Die präferierte durchschnittliche Podcast-Länge liegt unter Frauen bei 30 Minuten, 5 Minuten kürzer als unter Männern. Noch deutlicher sind die Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei der angegebenen Maximallänge. Diese ist mit 50 Minuten pro Podcast-Folge bei Frauen deutlich niedriger als bei Männern, die bis zu 120 Minuten für eine Podcast-Folge zu investieren bereit wären.

Frauen interessieren sich vor allem für Podcasts, die Finanzbildung vermitteln und ihnen ermöglichen, ihre Financial Skills auf- und auszubauen. Ähnlich wie Männer schätzen auch Frauen es, aus der Erfahrung anderer zu lernen. Frauen lassen sich aber auch für Informationen zu aktuellen Marktentwicklungen und Trends begeistern sowie für Content zu Investment und Geldanlage. Diese Themenpräferenzen spiegeln ein Interesse für den Kapitalmarkt und einen wachsenden Bildungs- und Informationsbedarf unter Frauen wider. Frauen streben immer mehr nach einer selbstbestimmten Rolle, wenn es um Finanzen geht. Durch die Förderung der Financial Literacy können auch Podcasts einen positiven Beitrag zur finanziellen Gleichberechtigung und finanzieller Unabhängigkeit von Frauen leisten.

## Präferenzen

-  Finanzbildung
-  Erfahrungswerte
-  Trends
-  Investments und Geldanlage



# Top 10 Podcasts

## Welche Podcasts werden gerne gehört?

Diese 10 Podcasts zählen zu den meist gehörten, und damit zu den bekanntesten und beliebtesten in Österreich und Deutschland. Ganz vorne dabei: Finanzpodcasts! Die Art und Weise, wie Influencer\*innen Themen rund um den Kapitalmarkt aufbereiten, begeistert und generiert hohe Follower-Zahlen. Diese Finanzpodcasts zeichnen sich vor allem durch sachlichen Content, verständliche Sprache, aber auch Unterhaltung aus - und sie zeigen vor, dass auch Finanz und Investor Relations Themen in Corporate Podcasts gut aufgenommen werden könnten.



[Finanzfluss](#) (44)



[Nur Bares ist Wahres](#) (39)



[Finanzrocker](#) (24)



[Echtgeld TV](#) (20)



[Alles auf Aktien](#) (15)



[Ohne Aktien wird es schwer](#) (14)



[Wall Street](#) (13)



[Leben mit Aktien](#) (13)



[Finanzen Verstehen!](#) (13)



[Marktgeflüster](#) (12)



Im Rahmen der Studie wurden Personen auch gefragt, **welche Corporate & Financial Podcasts sie kennen**. Dabei wurden 210 verschiedene Corporate & Financial Podcasts genannt, wobei deutlich mehr Financial Podcasts als Corporate Podcasts erwähnt wurden.



# Key Takeaways

Was wäre ein idealer Podcast, der viele Hörer\*innen finden würde?



Spotify & YouTube



1 Folge / Woche, 30-40 min lang



Audio- & Videoformat



Finanzbildung & Erfahrungswerte  
Entwicklungen & Trends auf dem Kapitalmarkt  
Investment & Geldanlage

Starte jetzt  
deinen eigenen  
Podcast!

Bei der Überlegung einen Corporate oder Financial Podcast zu starten sollten mehrere Schlüsselaspekte berücksichtigt werden. Für die Verbreitung des Podcasts empfehlen sich Spotify und YouTube, da diese Plattformen sowohl Audio- als auch Videoformate unterstützen und somit auditive sowie visuelle Typen ansprechen. Um eine stetige und engagierte Zuhörerschaft aufzubauen, ist es ratsam, eine Folge pro Woche zu veröffentlichen. Diese regelmäßige Erscheinungsfrequenz hilft ein loyales Publikum zu etablieren. Die idealen Episodenlängen liegt zwischen 30 und 40 Minuten, was ausreichend Zeit bietet, um Themen gründlich zu behandeln, ohne die Aufmerksamkeit der Hörerschaft zu verlieren.

Inhaltlich kommen vor allem jene Podcasts gut an, die Finanzbildung als Schwerpunkt haben und dabei auch die persönlichen Erfahrungen anderer zum Vorschein bringen. Da das Finanzwissen der Generationen und Zielgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt ist, sollten Podcasts sowohl Financial Basics als auch komplexe Finanzkonzepte abdecken, um möglichst alle abzuholen. Auch Corporate Podcasts sollten diesen Aspekt berücksichtigen, wenn z. B. über Investor Relations Themen gesprochen wird. Beliebt sind auch Besprechungen der neuesten Entwicklungen und Trends auf dem Kapitalmarkt sowie Podcast-Folgen zu Investment und Geldanlage. Durch die Kombination dieser Elemente können erfolgreiche und informative Corporate & Financial Podcasts gestaltet werden, die sowohl bilden als auch unterhalten.





# Interviews mit Expert\*innen

---

Julia Stoetzel  
Philipp Genduth  
Clemens Faustenhammer

# Julia Stoetzel



**Gründerin, CEO & Podcast-Host**  
junicorn consulting

Podcast: Street Tweets



## **Welches Potenzial haben Podcasts Ihrer Erfahrung nach in der Unternehmens- und Finanzkommunikation?**

Podcasts bieten ein enormes Potenzial, um komplexe Inhalte auf eine persönliche und zugängliche Weise zu vermitteln. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Geschichten direkt zu erzählen, was in der Finanzkommunikation besonders wertvoll ist. Durch den Einsatz von Stimmen und Ton können Emotionen und Nuancen übermittelt werden, die in schriftlichen Dokumenten oft verloren gehen.

## **Inwiefern können Corporate Podcasts zum besseren Verständnis von Unternehmensstrategien bei Privatanleger\*innen beitragen?**

Corporate Podcasts können komplexe Unternehmensstrategien in verständliche Gespräche übersetzen. Sie bieten die Möglichkeit, Themen in einer Tiefe zu behandeln, die in anderen Medien oft nicht möglich ist. Dies hilft Privatanlegern, die Visionen und Strategien eines Unternehmens besser zu verstehen und eine informierte Entscheidung über ihre Investitionen zu treffen.

## **Sind Podcasts demnach auch in den Investor Relations oder in der Nachhaltigkeitskommunikation Ihrer Einschätzung nach ein probates Format?**

Absolut. In den Investor Relations können Podcasts als effektives Mittel dienen, um Investoren und Stakeholder regelmäßig zu informieren und gleichzeitig das Engagement zu erhöhen. In der Nachhaltigkeitskommunikation ermöglichen sie es Unternehmen, ihre Bemühungen und Erfolge in diesem Bereich auf eine authentische und nachvollziehbare Weise zu präsentieren.

## **Worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie Podcasts in den Investor Relations nutzen wollen?**

Unternehmen sollten auf eine klare, konsistente Botschaft und eine hohe Produktionsqualität achten. Es ist wichtig, dass die Inhalte sowohl für Fachpublikum als auch für Laien verständlich sind. Zudem sollten sie sicherstellen, dass der Podcast regelmäßig erscheint, um das Publikum zu halten und zu erweitern.

## **Was wären die wichtigsten Vorteile von Corporate und Financial Podcasts im Vergleich zu anderen Informationsquellen?**

Der größte Vorteil liegt in der persönlichen und direkten Kommunikation. Podcasts schaffen eine Verbindung zum Zuhörer, die in anderen Formaten schwer zu erreichen ist. Sie sind zudem zeit- und ortsunabhängig konsumierbar, was sie besonders zugänglich macht.

## **Welche Veränderungen oder Innovationen im Bereich Corporate und Financial Podcasts halten Sie für die kommenden Jahre am wichtigsten?**

Ich erwarte eine stärkere Integration von interaktiven Elementen, wie z.B. Live-Fragen von Zuhörern, sowie eine zunehmende Personalisierung, bei der Inhalte auf die Interessen und Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnitten werden. Zudem könnte die Nutzung von KI zur Verbesserung der Inhalte und zur Analyse des Zuhörerverhaltens eine wichtige Rolle spielen.

# Philipp Genduth



**Co-Founder & Podcast-Host**  
finanzenv verstehen.at

Podcast: Finanzen Verstehen!



## **Du betreibst mit Deinen Kollegen von Finanzen verstehen! einen Podcast. Du bist ein überzeugter Podcaster - warum?**

Weil Podcasts Menschen in allen Lebenslagen erreichen und die Themen direkt ins Ohr gehen. Jeder kann selbst entscheiden, was ihn interessiert und welchem Podcaster er sein Ohr und Vertrauen schenkt. Es ist auch möglich, komplexe Themen für jedermann einfach verständlich zu übersetzen und viel tiefer in Themen einzutauchen, insbesondere bei Interviews mit Experten.

## **Wie bewertest du die Wirkung eures Podcasts auf das finanzielle Verhalten und die Entscheidungen eurer Zuhörer\*innen?**

Wir sehen einen stetigen Anstieg der Hörerzahlen und eine interessante Verschiebung zwischen den Geschlechtern. Beim Medium Podcast hören uns 43% Frauen zu, bei Youtube sind es nur 5%. Dies zeigt uns, dass der Podcast ein bevorzugtes Medium für weibliche Hörer ist. Die Qualität der Fragen, die uns nach neuen Folgen erreichen oder bei Veranstaltungen gestellt werden, zeigt uns, dass der Podcast viele Hörer zu besser informierten Akteuren in Sachen Geld macht.

## **Welche Wirkung würdest Du Dir mit eurem Podcast erhoffen?**

Mit unserem Podcast und den anderen Kanälen wollen wir einen einfachen und niederschweligen Zugang zur Finanzbildung ermöglichen. Die Sorge, zu wenig zu wissen, ist einer der Hauptgründe, warum Menschen nicht anfangen, für ihr Alter vorzusorgen. Wir wollen diese Angst in Euphorie umwandeln, denn Finanzen können Spaß machen, sind interessant und nicht schwer zu verstehen, wie die über 100.000 Hörer seit dem Start unseres Podcasts zeigen.

## **Welche Veränderung oder Innovation im Bereich Corporate und Financial Podcasts hältst du für die kommenden Jahren am wichtigsten?**

Verbesserung der Qualität, insbesondere in Bezug auf Ton und inhaltliche Struktur, um Episoden mit entsprechendem Mehrwert zu liefern. Auch Unternehmen können sich mit Podcasts in einem noch jungen Format als Experten präsentieren und Hörer zu Fans machen. Es ist völlig in Ordnung, ein bisschen herumzuprobieren, bis man den richtigen Flow gefunden hat. Nicht zu lange warten, nicht alles überdenken bevor der Startschuss fällt und sich selbst treu bleiben. Um den Podcast später auf ein höheres Niveau zu bringen, sollte man sich Tipps von Profis holen, vor allem, was den inhaltlichen Aufbau und die Struktur betreffen.

# Clemens Faustenhammer



Podcast-Host & Blogbetreiber

Podcast: Geldgeschichte(n)

Blog: Dividend Post



**In Deinem Podcasts Geldgeschichte(n) beleuchtest Du Finanzthemen wie z.B. Krisen aus der historischen Perspektive oder erklärst historische Phänomene oder Ereignisse wie den Kolonialismus aus wirtschaftlicher Sicht. Was hat dich dazu motiviert, die beiden Themen Finanzen und Geschichte miteinander zu verbinden und einen Podcast dazu zu machen?**

Der vielfältige Themenbereich des Investierens rückt als Querschnittsmaterie aus den Gebieten Wirtschaft und der damit verbundenen Geschichte (Stichwort Langfristigkeit!) durch den Podcast wieder stärker in den Mittelpunkt meines Denkens als Investor. Der Podcast ist mehr oder minder eine Synthese aus meinen freizeithlichen Interessen. Gemeinsam mit Luis Pazos, durch seinen Blog „Nur Bares ist Wahres“ und den zahlreichen Bücher im Bereich des Income Investments bekannt, frönen wir nun unserer geteilten Leidenschaft für Geschichte und Wirtschaft. Als unseren Beitrag zur Förderung der deutsch-österreichischen Verständigung vereinen wir die zwei schönsten Nebensachen der Welt, nämlich Geld und Geschichte, miteinander und reisen dafür zurück in unsere Finanz-Zukunft.

**Worin siehst du den Mehrwert Deines bzw. einen wirtschaftshistorischen Podcasts für Deine Hörer\*innen?**

Selten spielen finanzielle Motivationen oder ökonomische Motive keinen Grund für geschichtliche Handlungen. Wir möchten mit unserem Podcast die größeren Zusammenhänge sichtbar machen und versuchen, das „Big Picture“ aus einer höheren Flughöhe zu beleuchten. Einmal zu Ende des jeweiligen Monats veröffentlichen wir eine passende Podcast-Episode aus dem breiten Fundus an historischen Ereignissen vom Geld bzw. der Wirtschaft geprägter Menschheitsgeschichte.

**Bei Geldgeschichte(n) geht es Dir auch darum, durch den Blick in die Vergangenheit ein besseres Gespür für die Gegenwart und die Zukunft zu entwickeln. Siehst du bestimmte historische Entwicklungen wieder aufkommen? Phänomene, die heute wieder eine Rolle spielen oder spielen werden?**

Phänomene haben ja einen speziellen Charakter und sind im jeweiligen Kontext der Zeit zu betrachten. Geschichte wiederholt sich nicht, auch wenn gerne dieses tradierte Bild in den Medien aus einer retrospektiven Betrachtung forciert wird. Vielmehr geht uns darum, einprägsame Ereignisse aus der Geschichte zu erzählen, um potentiell daraus abzuleiten, seine eigene Risikoneigung nochmals zu überprüfen. Am Ende jeder Folge ziehen wir mit der „Moral aus der Geldgeschichte“ ein Resümee, in der wir unsere Erkenntnisse zusammenfassen und allfällige Schlussfolgerungen auf einer generischen Ebene ziehen. „In the long-run“ gehen die Sachen schon meistens gut aus, jedoch ist der Weg dorthin mit viel Ungewissheit gepflastert. Die zyklische Natur der Börse und Kapitalmärkte bleibt definitiv eine Konstante im Spiel der Marktkräfte. Allerdings wäre es recht simpel zu glauben, dass sich historische Muster wiederholen. Die Spieler der Gegenwart sind andere als in der Vergangenheit – und spielen nach ihren eigenen Spielregeln.

**Welche Veränderungen oder Innovationen bei Corporate und Financial Podcasts hältst du für die kommenden Jahren am wichtigsten?**

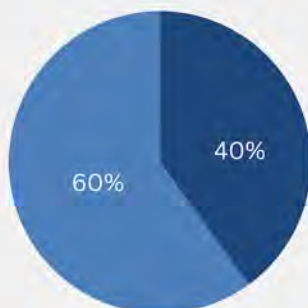
Im Endeffekt dreht sich alles darum, für die eigene Zielgruppe bzw. gewählte Nische relevanten Content zu liefern. Und das in authentischer Art und Weise. Aktuell fehlt mir noch ein wenig die Brücke zwischen Corporate und Financial Podcasting. Da lassen sich bestimmt Synergien erzielen, die komplementär für die jeweilige Zielgruppe Sinn ergeben. Einfache Gleichung: Podcast-Hörerinnen und Hörer = Privatanlegerinnen und Privatanleger. Unsere Lieblingsnachbarn mit der gemeinsamen Sprache, die uns voneinander trennt, sind hier deutlich weiter als hierzulande. Dabei ist es jedoch nicht so, dass die Finanzblogger nicht gerne etwas mit den Corporates machen würden. Das Gegenteil ist der Fall. Also zeigt ein bisschen mehr Mut, liebe Professionals aus der IR-Zunft 🙌

# Corporate Podcasts

## Welche Unternehmen im ATX, DAX, MDAX und SDAX haben bereits Podcasts?

Stand November 2023

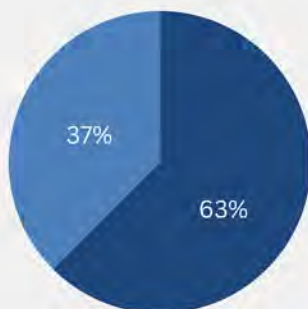
### ATX



■ Unternehmenspodcast  
■ kein Unternehmenspodcast

OMV AG - [Rethinking Resources](#) (ENG)  
Uniqqa Insurance Group AG - [Gemeinsam besser Leben](#)  
Österreichische Post AG - [Postcast](#)  
Raiffeisen Bank Internat. AG - [RBI. Export Finance Podcast](#) (ENG)  
Telekom Austria AG - [#ConnectLife](#)  
Voestalpine AG - [myPodcast](#)  
Wienerberger AG - [Wienerberger | Heim Scheuch Podcast](#) (ENG)  
Andritz AG - [Spectrum Podcast](#) (ENG)

### DAX



■ Unternehmenspodcast  
■ kein Unternehmenspodcast

Airbus - [We make it Fly](#) (ENG, USA)  
Allianz - [Versicherungsplauderei](#)  
BASF - [ELEMENTary](#)  
Bayer - [Säen und Hören](#)  
BMW - [Changing Lanes](#) (ENG, US)  
Commerzbank - [Money Money](#)  
Continental - [Flurfunk](#)  
Covestro - [Brighter Talks Berlin](#)  
Daimler Truck - [Transportation Matters](#) (ENG)  
Deutsche Bank - [Podzept](#)  
Deutsche Börse - [Börsenplatz](#)  
Deutsche Telekom - [Telekom Netz](#)  
Heidelberg Materials - [BETONT](#)

Henkel vz. - [Fritz for Future](#)  
Infineon - [Podcast4Engineers](#) (ENG)  
Mercedes-Benz Group - [Future Dimensions](#) (ENG, US)  
Merck - [Diverse Podcasts](#)  
Porsche - [9:11. Porsche. Podcast.](#)  
QIAGEN - [QIAGEN LifeSciences](#) (ENG)  
Rheinmetall - [R\(h\)eingehört](#)  
SAP - [SAP News Podcast](#)  
Siemens - [Diverse Podcasts](#)  
Symrise - [Podcast](#) (ENG)  
Volkswagen (VW) vz. - [Spotlight](#)  
Zalando - [Inside Fashion Marketing](#)

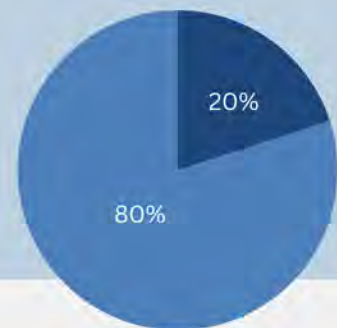
# Corporate Podcasts

## Welche Unternehmen im ATX, DAX, MDAX und SDAX haben bereits Podcasts?

Stand November 2023

### MDAX

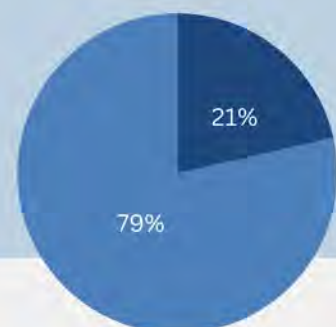
Bechtle - [Basis 108. Ein Bechtle Podcast.](#)  
Delivery Hero - [HeroVoice - A podcast by Delivery Hero - nicht mehr verfügbar](#)  
Dürr- [Dürr Deep Dive](#)  
Evonik - [Evonik News](#)  
KION GROUP - [LAGER-Feuer](#)  
Lufthansa - [Hinter den Kulissen](#)  
PUMA - [PUMAs RE:GEN REPORTS](#)  
Telefonica Deutschland - [M5G – Mein 5G](#)  
thyssenkrupp - [gekocht, gewalzt, veredelt – der Stahl-Podcast](#)  
Wacker Chemie - [Wacker - Faszination Chemie](#)



■ Unternehmenspodcast  
■ kein Unternehmenspodcast

### SDAX

BayWa - [rethinkenergytalks](#)  
BVB - [Borussia Dortmund Podcast](#)  
CompuGroup Medical - [E-Health fürs Ohr – der CGM-Podcast für Gesundheitsprofis](#)  
DWS Group - [DWS Podcast ESG Buzz](#)  
GFT - [GFT Talks \(GFT EN\)](#)  
Heidelberger Druckmaschinen - [Der Heidelberg Podcast.](#)  
HORNBAACH - [Werkstattgespräche](#)  
IONOS - [Inside IONO](#)  
KWS SAAT - [World of Farming](#)  
METRO - [MORE Podcast](#)  
PATRIZIA - [PAT Cast](#)  
Schaeffler - [Schaeffler Podcast](#)  
STO - [Sto Cast](#)  
TRATON - [Sustainability Stories](#)  
VERBIO Vereinigte BioEnergie - [#strohklug](#)



■ Unternehmenspodcast  
■ kein Unternehmenspodcast

# Finfluencer-Podcasts

Unter den TOP 50 Finfluencern im DACH-Raum betreiben 35% einen Podcast

## Beliebte Finfluencer- Podcasts



[Finanzfluss](#)



[Finanztip](#)



[Aktien mit Kopf](#)



[Madame Money Penny](#)



[Schwungmasse - der Finanzheldinnen-Podcast](#)



[Aktiengram](#)

Finfluencer\*innen nutzen Podcasts als Medium zur Wissensvermittlung rund um Finanz- und Kapitalmarktthemen und als eine weitere Möglichkeit der Interaktion mit der Community. In längeren Podcast-Folgen können sie auch auf komplexere Themen fundiert eingehen.

Die Popularität von Finfluencer-Podcasts unterstreicht das Potenzial des Formats in der Finanzkommunikation. Podcasts könnten durchaus auch in den Investor Relations stärker genutzt werden und auch in Corporate Podcasts könnten demnach Finanzthemen gut aufgegriffen werden.





# Über junicorn



junicorn hat sich als eine der führenden Beratungen im Bereich der digitalen Investor Relations im deutschsprachigen Raum etabliert. Ihr Ansatz zielt darauf ab, moderne Marketingstrategien mit traditionellen Investor Relations-Methoden zu verbinden, um Unternehmen bei der Verbesserung ihres Auftritts am Kapitalmarkt zu unterstützen.

Das Team von junicorn consulting verfügt über mehr als ein Jahrzehnt an Erfahrung in den Kapitalmärkten und besitzt zudem umfangreiche Kenntnisse in den Bereichen digitale Medien und Content Creation. Seit der Gründung vor zwei Jahren hat Junicorn über 25 Kund\*innen beraten, um deren digitale und traditionelle Präsenz am Kapitalmarkt aufzubauen & zu optimieren.

## STREET TWEETS

Darüber hinaus hat sich junicorn consulting durch die Produktion von mehreren Content-Formaten wie 'Street Tweets', einem Podcast, der sich seit 2 Jahren mit Themen rund um den Kapitalmarkt beschäftigt, in der DACH-Region etabliert.

Erfahren Sie mehr auf: [junicornconsulting.com](http://junicornconsulting.com)



**Julia Stoetzel**  
Founder & CEO



## About junicorn.

Next Generation Investor Relations.

Years of IR Experience

**25+**

Capital Raised for Companies

**€3BN+**

Number of Clients

**25+**

# Kontaktdaten



**FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek**

Studiengangsleitung Digital Business Communications (MA)  
Department Digital Business und Innovation

Fachhochschule St. Pölten GmbH  
Campus Platz 1, 3100 St. Pölten

monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at



# Quellenangaben



Bitcom. (2023). Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2023. <https://de-statista.com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>

Dr. Fey, G., & Ringsleben, R. P. (2024). Aktionärszahlen 2023: Erneut über 12 Millionen. Aktiensparer trotz der Zinswende. Deutsches Aktieninstitut e.V. <https://www.dai.de/detail/aktionaerszahlen-2023-erneut-ueber-12-millionen-aktiensparer-trotzen-der-zinswende/>

Jonas, H., Hoffmann, C. P., & Binder-Tietz, S. (2022). Kapitalmarktkommunikation für die neue „Generation Aktie“. DIRK-Forschungsreihe, 29(1), 80.

Abgerufen von [https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/09/DIRK-Forschungsreihe\\_Band-29\\_Kapitalmarktkommunikation-fuer-die-neue-%E2%80%9EGeneration-Aktie.pdf](https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2022/09/DIRK-Forschungsreihe_Band-29_Kapitalmarktkommunikation-fuer-die-neue-%E2%80%9EGeneration-Aktie.pdf)

Kovarova-Simecek, M., Spitzer, C., Kiener, N., Maier, F., & Reitler, A. (2023). GenZ und der Kapitalmarkt—Investitions- und Informationsverhalten der Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen in Österreich, Abgerufen von <https://www.fhstp.ac.at/de/studium/digital-business-innovation/digital-business-communications/projekte/webinar-genz-und-der-kapitalmarkt>

Müllner, J., Barrantes, E., Kovarova-Simecek, M., & Zülch, H. (2023). Einfluss von Finfluencern – Welche Bedeutung haben Financial Influencer für die neue Generation von Investoren? KoR IFRS, 23. Jg.(6), 245–253.

Podmon. (2022). Podcasts – Zahlen, Fakten und noch mehr Zahlen. <https://podmon.io/podcasts-zahlen-und-fakten/#:~:text=Deutschland%20liegt%20mit%20ungef%C3%A4hr%202063.000%20Podcasts%20auf%20Platz%204%20der%20Welt%20rangliste>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). Anteil der Befragten, die im letzten Monat auf einen Podcast zugegriffen haben, in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2022. <https://de-statista.com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/872278/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>

Zülch, H., Kovarova-Simecek, M., Mölders, M., Bock, L., & Barrantes, E. (2024). Finfluencer im Fokus: Marktüberblick und tieferegehende Untersuchung von Instagram – Analyse und Handlungsempfehlungen für die Finanzkommunikation von börsennotierten Unternehmen. KoR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 24. Jg.(3), 137–146.