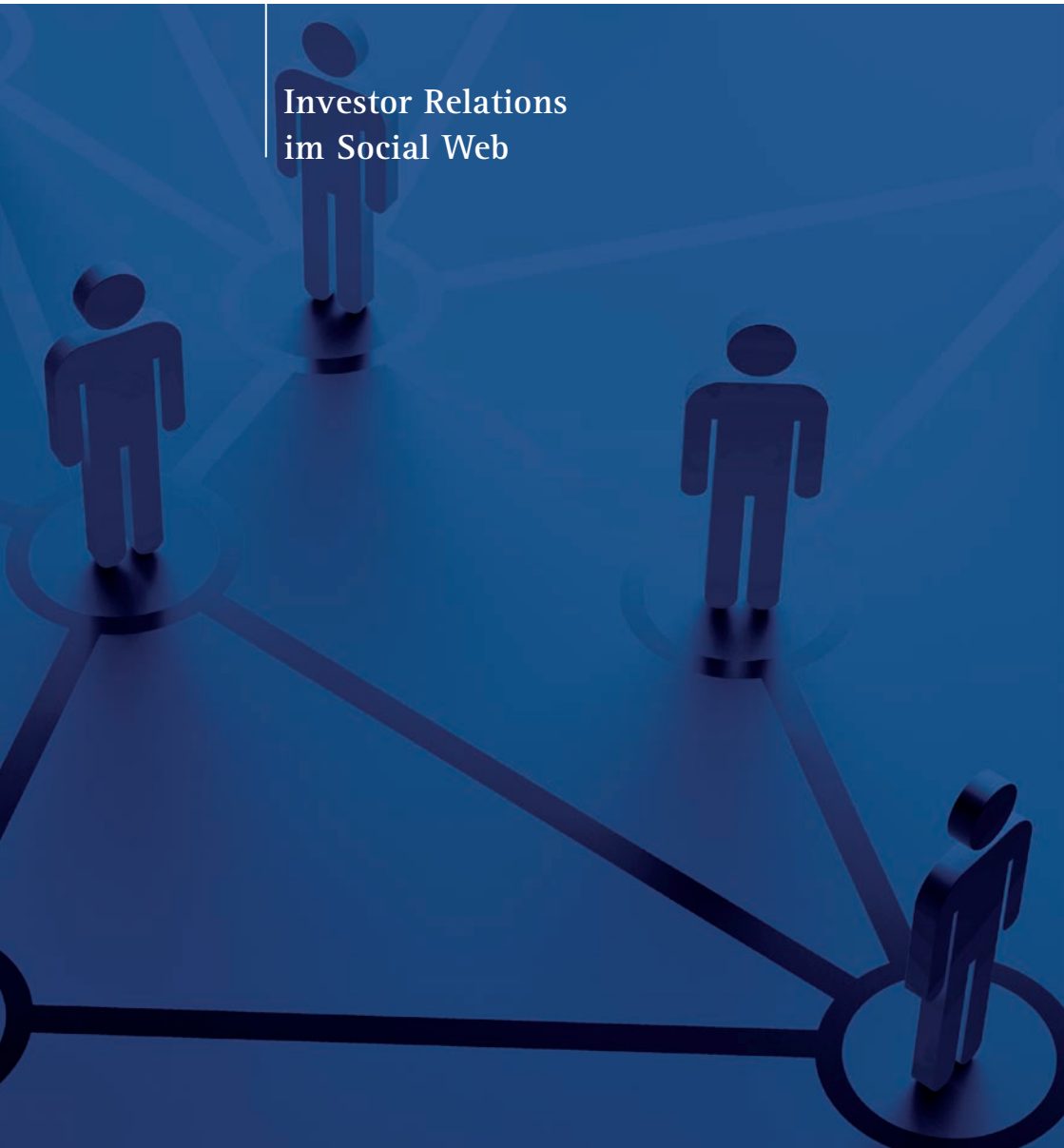


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

Investor Relations im Social Web



Liebe DIRK-Mitglieder, liebe Kolleginnen und Kollegen,

soziale Medien spielen eine steigende Bedeutung in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen, ob in der Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern, Bewerbern, NGOs oder Journalisten.

Auch in der Kapitalmarktkommunikation sind mehr und mehr Unternehmen im Bereich Social Media aktiv. Aus gutem Grund: Die neuen Kanäle verbreitern die Möglichkeiten, die Kapitalmarkt-Story des Unternehmens zu erzählen und damit die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit zu stärken. Dies wirkt positiv auf die mögliche Anlageentscheidung. Kurzum: Social Media kann, richtig eingesetzt, die IR-Arbeit unterstützen.

Unbestreitbar stellt das Web 2.0 hier neue Anforderungen an das Management und die Umsetzung der Kommunikation, denn das größte Risiko ist eine Kommunikation im Social Web ohne eine klare Strategie und Regeln.

Im Rahmen der Best-Practice-Reihe für IR-Professionals bietet der vorliegende Werkzeugkasten mit 27 Management Tools eine gute Übersicht zu den einzelnen Möglichkeiten im Social Web und deren Implementierung. Wir hoffen, dass diese Toolbox Ihnen bei Ihrer täglichen IR-Arbeit – entsprechend Ihrer individuellen Ziele und Strategien – eine Hilfestellung auf dem Weg ins Web 2.0 ist. Ergänzend wird ein Best-Practice-Guide mit Erfahrungen und Empfehlungen von IRLern für IRLer herausgegeben werden, um praktische Unterstützung zu geben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und im nächsten Schritt dann auch ein gutes Gelingen bei der IR-Kommunikation im Social Web.

Frankfurt, im April 2014

Dr. Stephan Lowis

Präsident des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Bibliographische Information:

Bolwin, Boris; Böhm, Alexander; Pfannenber, Jörg; Beyersdorfer, Katharina (2014):

Investor Relations im Social Web. DIRK - Deutscher Investor Relations Verband, Frankfurt

Inhalt

Einleitung	04
Analyse	
01. Investor ID	07
02. Influencer ID	08
03. Ziel- und Mittlergruppen (Arena-Modell)	09
04. Online-Tracking	11
05. Issue Mapping	12
06. Informationsbedürfnisse der Ziel- und Mittlergruppen	13
07. Medienportfolio (IST)	14
08. Benchmark-Analyse	15
Strategie	
09. Werttreiberbaum	16
10. Strategische Hebel	18
11. Kapitalmarkt-Story	19
12. Medienportfolio (SOLL)	20
13. Implementierungsszenarien	21
Entwicklung	
14. Social Media-Richtlinien	22
15. Kapitalmarkt-Storytelling	24
16. Messaging Management	26
17. Mashing	27
Umsetzung	
18. Geschäftsberichterstattung	28
19. Multimediale Earnings Presentation	29
20. Hauptversammlung begleiten	30
21. Online-Q&A-Session	31
Controlling	
22. Scorecard	32
23. Perception Profiles	34
24. Medienevaluation (IRPIX)	35
25. Feedback-Tools	35
26. Themen- und Sentiment-Tracking	37
27. Revision der Kapitalmarkt-Story	38
Über die Autoren	41
Über JP KOM / Über den DIRK	42
Impressum	43

Investor Relations in den neuen Meinungsmärkten

Der Umgang mit dem Internet und dem Social Web zählt zu den derzeit größten Herausforderungen für die Kommunikation von Unternehmen^{*1}. Die klassische Trennung, in der die Unternehmen mit ihren verschiedenen Anspruchsgruppen entweder direkt individuell oder indirekt über Gatekeeper der öffentlichen Arena kommunizierten, löst sich dank neuer technischer Möglichkeiten auf. Inzwischen tauschen sich die Anspruchsgruppen zunehmend über Social Media untereinander aus, bilden mit ihren Communitys neue Meinungsmärkte und vergrößern durch die Aggregation der zahlreichen Einzelmeinungen ihren Einfluss.

Im Bereich der Financial Community zeigt sich das beispielhaft am Tool Stockpulse, das auch auf den Plattformen OnVista oder Tweettrader eingesetzt wird: Ein Algorithmus wertet die Tweets zu einer Aktie aus und ermöglicht so Vorhersagen zur Kursentwicklung. Der Analysedienst Social Market Analytics, der mit der New Yorker Börse kooperiert, oder das Twitter-Monitoring-Tool, das inzwischen Bestandteil des Bloomberg-Terminals für Investment Professionals ist, folgen einer ähnlichen Logik. Hinzu kommen die detaillierten Informationen, die Mitarbeiter in Foren, auf Bewertungsportalen oder sonstigen Plattformen über ihren Arbeitgeber mitteilen – und so die klassischen Versuche der Message Control torpedieren. Keine Kennzahlen, aber möglicherweise kritische Themen gelangen auf diese Weise an der Unternehmensleitung vorbei auf den Radarschirm der Financial Community.

Die Informationsquellen für Investment-Entscheidungen haben sich durch die neuen Medien erweitert, die Motive sind gleich geblieben: Kreditgeber suchen nach Informationen, um ein möglichst vollständiges Bild zu erhalten; Investoren versuchen sich einen Informationsvorsprung zu erarbeiten. Der Aufstieg von digitalen Financial Community-Plattformen wie Seeking Alpha, Stocktwits oder Sharewise zeigt: Dafür nutzen sie zunehmend die neuen Meinungsmärkte im Web 2.0. Das Social Web ist zu einem wichtigen Umschlagplatz für Meinungen und Nachrichten über Unternehmen und deren Wertpapiere geworden. Auch Investment Professionals können diese Kanäle nicht mehr ignorieren.

Für die IR-Praxis bringt diese Entwicklung Chancen, aber auch Risiken, denen aktiv begegnet werden sollte:

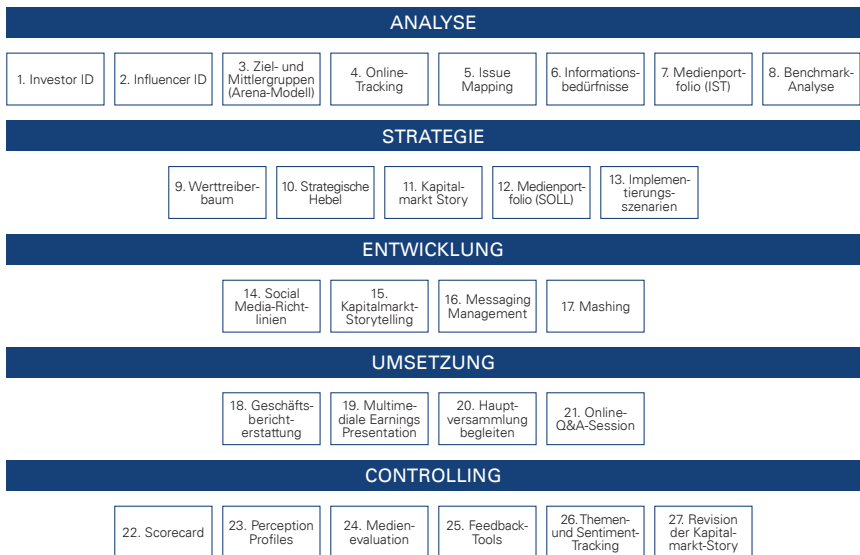
- IR-Manager sollten die Themen kennen, die in Bezug auf ihr Unternehmen im Social Web diskutiert werden und für Investoren relevant sind.
- IR-Manager sollten dort, wo über ihr Unternehmen verstärkt gesprochen wird, zu den Ersten zählen, die qualifiziert mitreden. Als relevanter Akteur bauen sie damit einen Reputationspuffer in den Sozialen Medien auf, der ihnen auch in Krisensituationen einen Anteil an der Themen- und Deutungshoheit sichert.

^{*1} Berger et al. (2012)

- Die vernetzten und multimedialen Kanäle erlauben in Sachen Reichhaltigkeit (Media Richness) eine völlig neue Art der Investorenansprache und des Kapitalmarkt-Storytellings. Erzählen statt zählen lautet hier die Maxime. Nie zuvor war es so einfach, komplizierte Sachverhalte verständlich aufzubereiten, Kennzahlen zu kontextualisieren sowie Botschaften zielgruppen- und benutzerorientiert zu kommunizieren. So erzeugen IR-Manager Präferenz und machen die eigenen IR-Kanäle im Social Web zur bevorzugten Informationsquelle.

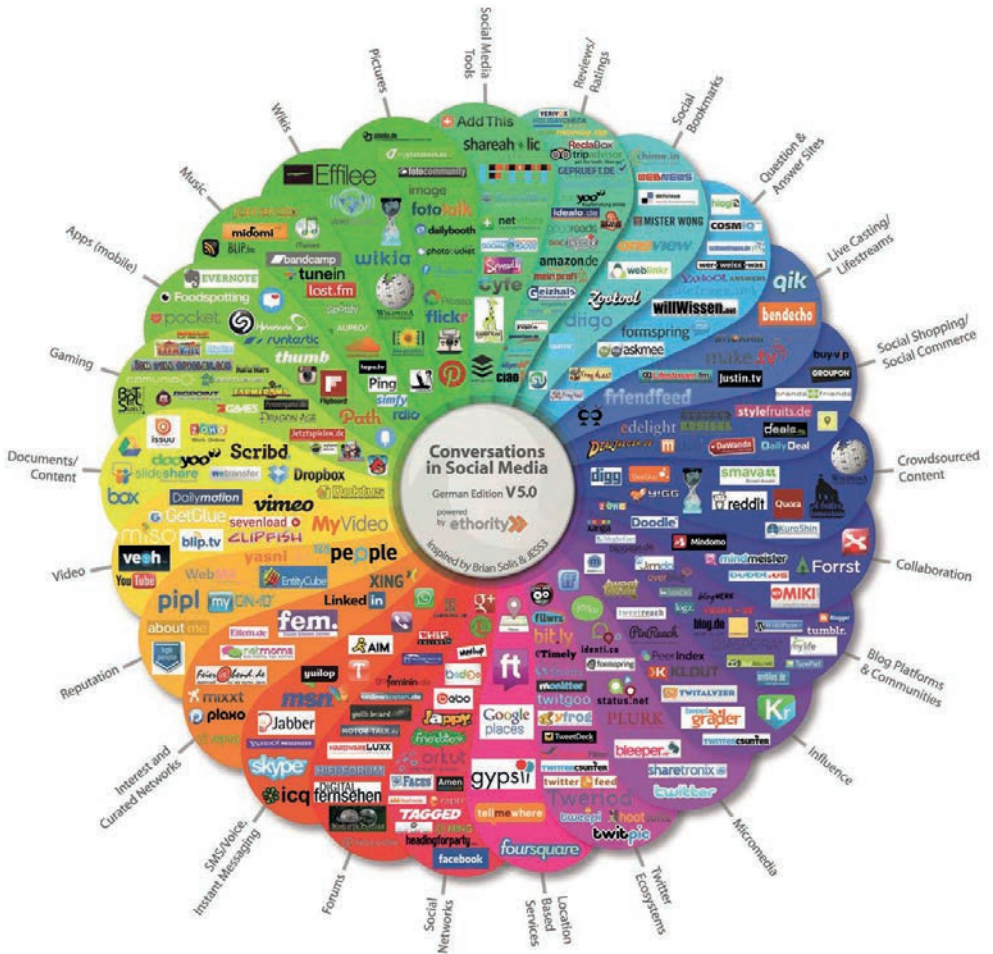
Um diese Herausforderungen zu meistern und die Chancen optimal zu nutzen, bedarf es spezieller Management Tools, die die IR-Kommunikation im Social Web steuern. Im Folgenden bietet ein Werkzeugkasten von 27 Management Tools eine praktische Übersicht zur Implementierung der IR-Aktivitäten im Social Web, von der Analyse über die Strategie, Medienentwicklung und Umsetzung bis hin zum Controlling. Die Toolbox beschreibt schwerpunktmäßig nicht die Ergebnisse von guter Investor Relations im Social Web. Diese sind individuell und so vielfältig wie die Anwendungen des Social Media Prismas (siehe Grafik „Social Media Prisma“). Sie erklärt stattdessen, welche Methoden dabei helfen, eine gute Lösung zu finden.

Toolbox für Investor Relations im Social Web entlang des Konzeptionsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung

Social Media Prisma mit einer Übersicht der wichtigsten Social Media-Anwendungen



Quelle: ethority (2013)

Analyse

1. Investor ID

Wer den Kontakt zu Kapitalgebern sucht, sollte sie zuvor kennen. Wer sind die Investoren? Und wie sieht ihr Investment-Verhalten aus? Die Investor Identification gibt Antworten auf diese Fragen. Sie ermittelt neben allgemeinen Kontaktinformationen Daten zum Umfang des Investments und zum Investment-Stil.

Zwei Formen der Investor ID sind zu unterscheiden:

- **Indirekte Erhebungen**, etwa über Broker, Clearinghäuser oder Banken, geben Auskunft über Name und Investment-Historie. Ist der Kontakt zu den Quellen gefestigt, lässt sich damit ein relativ objektives, wenn auch eingeschränktes Bild der Investoren ermitteln.
- **Direkte Erhebungen** bei Investoren liefern ein tiefergehendes Bild über das aktuelle und zukünftige Investment-Verhalten. Die Befragung sollte auf Einfachheit, Standardisierbarkeit und Diskretion optimiert sein. Ein PDF-Formular mit Drop Down-Feldern und Checkboxes hat sich dabei als Best Practice erwiesen.

Die Investor ID ist ein in der Financial Community akzeptiertes Verfahren. Es lohnt sich deshalb, eine auf einer Befragung basierende ID zusätzlich um Fragen zur Evaluation der IR-Arbeit zu ergänzen (vgl. Tool 23).

Beispielhaftes Formular der Investor ID

1. Please enter your contact details in the marked fields.

First name Surname

Position

Organization

Street address

Postal Code City

Country

Phone number

E-mail address

2. What kind of organization do you work for?

3. If you hold an investment in the XXXXXXXX bond, what amount do you hold?

4. If you currently do not hold an investment in the XXXXXXXX bond, are you planning an investment in the next 12 months?

5. How would you describe your investment approach?

Active Bottom-up

Passive Top-down

6. Generally speaking, how important are the following communications channels for your work?

Investor Relations website E-Mail news service

Investor Fact Book Quarterly reports

Conference calls Investors conferences

Non-deal-roadshows One-on-ones

Annual Report

7. XXXXXXXX offers you various communications channels to be informed about our company. Please rate them according to their quality.

Investor Relations website E-Mail news service

Investor Fact Book Quarterly reports

Conference calls One-on-ones

Non-deal roadshows

8. XXXXXXXX provides you with corporate and financial information. How do you evaluate the amount of information received?

9. How do you evaluate the frequency of information received?

10. Is there anything you would like to add?
About XXXXXXXX's Investor Relations

About this questionnaire

Thank you very much for taking your time.

Please save the document and send it back via e-mail to XXXXXXXX.

Quelle: Eigene Darstellung

2. Influencer ID

Es gilt nicht nur, seine Investoren zu kennen, sondern auch die relevanten Multiplikatoren. Wirtschaftsjournalisten, Analysten oder Rating-Agenturen erlangen vor allem durch ihre Reichweite Bedeutung. Im Social Web führen Vernetzung und Interaktivität dazu, dass Meinungsmacher nach anderen Kriterien identifiziert werden*2, z. B. der erweiterten Reichweite (Verlinkung, Retweet, etc.), der Publikationsfrequenz (Artikel und Kommentare) oder dem Interaktionsverhalten (Reaktionszahl der Rezipienten und des Autors). Mittels Influencer ID können IR-Manager gewichten, welche Akteure in der öffentlichen Meinung sie intensiver betreuen sollten.

Influencer ID und ihre Ressourcen

Name	Web-adressen	Follower/Abonnenten	Publikationsfrequenz	Ø Erweiterte Reichweite	Interaktionskoeffizient

Quelle: Eigene Darstellung

*2 Heltzsche (2012)

3. Ziel- und Mittlergruppen (Arena-Modell)

Über die neuen Meinungsmärkte im Social Web rücken neue Akteure in die Arena der Finanzöffentlichkeit. Unternehmen stehen damit vor der Aufgabe, die Konstellation ihrer Ziel- und Mittlergruppen zu prüfen. Während Unternehmen, institutionelle Investoren und Banken früher die wesentlichen Treiber auf dem Kapitalmarkt waren, ergänzen Privataktionäre, Aktionärsvereinigungen oder Mitarbeiter via Social Media die Finanzöffentlichkeit. Diese komplexe Struktur macht das Monitoring (vgl. Tool 4) immer schwieriger.

Deutlich wird das bei einer Modellierung der meinungsbildenden Öffentlichkeit: Mit dem Arena-Modell nach Renn^{*3} lassen sich Anspruchsgruppen und ihre Interaktionen analysieren. Es ordnet sie als Akteure, als Schiedsrichter, als Zuschauer am Rand der Arena oder als Meinungsmittler ein. In der Arena der Financial Community wetteifern die Akteure – insbesondere Eigen- und Fremdkapitalgeber sowie Unternehmen – um die Meinungshoheit. Dabei stehen ihnen im Wesentlichen folgende Ressourcen zur Durchsetzung ihrer Interessen zur Verfügung:

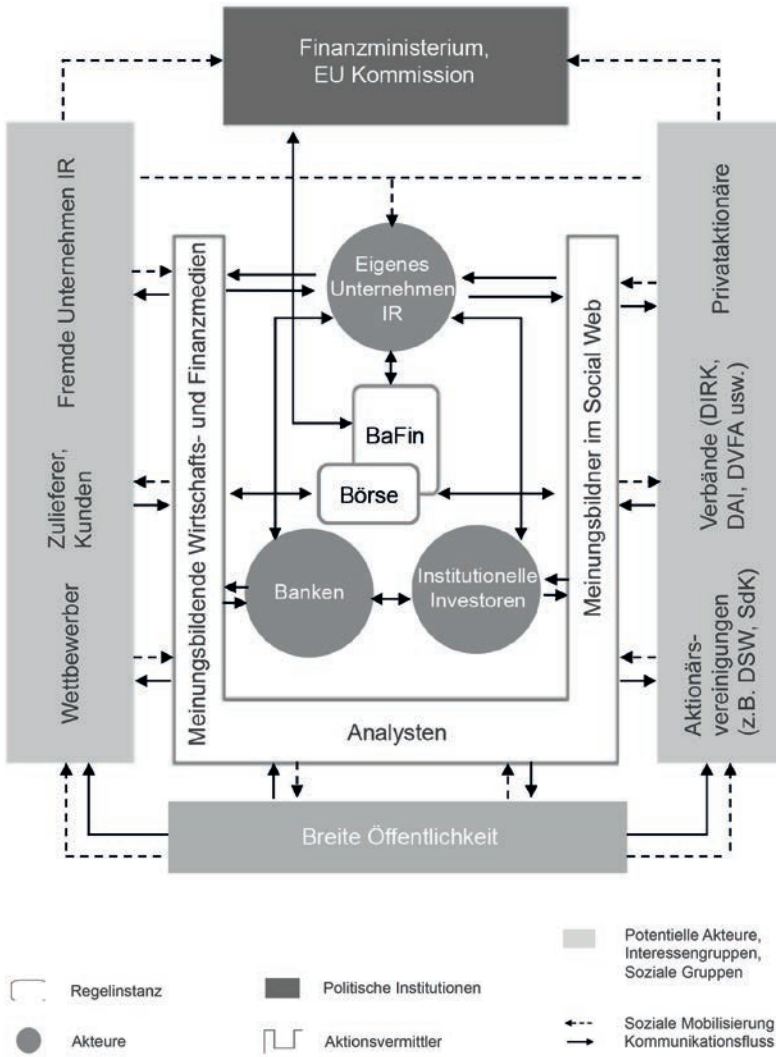
- **Geld** in Form von Kapitaltransfers zur Finanzierung von Maßnahmen
- **Macht** in Form von Handlungsgewalt oder Autorität, um Entscheidungen durchzusetzen
- **Sozialer Einfluss** in Form von Vertrauen und Prestige zur Stärkung des Commitments
- **Werte** in Form von Überzeugungen und Deutungshoheiten zur Gewinnung von Unterstützern
- **Evidenz** in Form unabhängiger Belege für wahrscheinliche Konsequenzen des Handelns

Diese Ressourcen nutzen die Akteure, um den Kommunikationsfluss zum relevanten Thema zu steuern und gegebenenfalls andere Anspruchsgruppen für ihre Zwecke sozial zu mobilisieren. Deshalb sind für die Analyse der Akteure deren Ziele, Ressourcen und ihr erwartetes (Kommunikations-)Verhalten zu ermitteln. Zudem ist es wichtig zu prognostizieren, inwieweit Zuschauer in die Arena eintreten, welche Handlungszwänge bei politischen Institutionen und Regelinstanzen ausgelöst werden und wie die Aktionsvermittler ihre Rollen spielen könnten.

Erst danach wird ersichtlich, welche Ressourcen das eigene Unternehmen für den Meinungskampf in der Arena benötigt, wie es die Ressourcenverteilung zu seinen Gunsten verbessert und durch welche Maßnahmen Bündnisse mit anderen Akteuren geschlossen werden können.

*3 Renn (1992)

Arena-Modell (nach Renn) der Finanzmarktöffentlichkeit









Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Renn (1992)

4. Online-Tracking

Im Gegensatz zur Influencer ID (vgl. Tool 2) beobachtet das Online-Tracking nicht Akteure, sondern Inhalte. Es liefert zudem einen quantitativen Überblick über die Nutzung von eigenen Social Media-Kanälen: Welche Inhalte und Webseiten werden in den Kanälen häufig aufgerufen, welche interessieren weniger? Wie lange halten sich die User auf den einzelnen Sites auf? Über welche Quellseiten und Suchanfragen kommen sie auf die jeweiligen Kanäle? Typische Messgrößen des Webtrackings sind dabei Page Views bzw. Page Impressions, Visits, Ad-Clicks, Referrals etc. Anbieter wie z. B. Google Analytics oder SAS Web Analytics bieten kostengünstige Tracking-Systeme.

Ergänzt wird das Monitoring der Eigenmedien durch das Scannen von Fremdbeiträgen, die im Kontext zum eigenen Unternehmen und den für die Finanzkommunikation relevanten Themen stehen. Social Media Monitoring Dashboard-Lösungen wie Radian 6 oder Sysomos liefern solche Daten zu Themen, Nutzungshäufigkeiten, Shares und Tweets. Daneben gibt es kostenlose Dienste für einzelne Kennzahlen und Kanäle, etwa Topsy oder Social Mention.

Auswahl an Online-Tracking-Tools

Anbieter	Funktion	Kosten/Monat
	Social Media Monitoring, Marketingevaluation	€ 300 - € 450
	Social Media Monitoring	ab € 500
	Social Media Monitoring	€ 600 - € 2.400
	Online und Social Media Monitoring	€ 1.100
	Online und Social Media Monitoring	€ 600 - € 10.000
	Social Media Monitoring	€ 350 - € 1.400
	Social Media Monitoring	€ 400

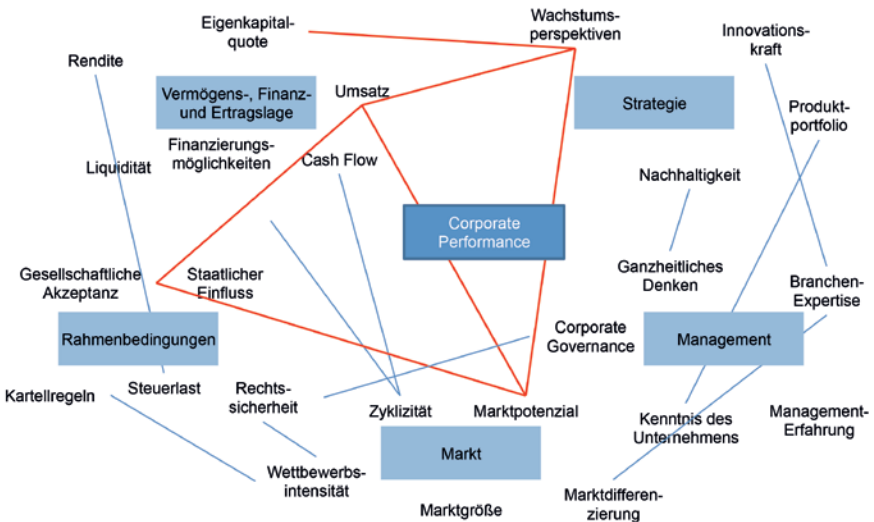
Quelle: Eigene Darstellung

5. Issue Mapping

Das Online-Tracking (vgl. Tool 4) liefert lediglich Stichworte zu möglichen Themen der Anspruchsgruppen am Kapitalmarkt. Durch ein systematisches Issue Mapping können IR-Manager erfassen, welche übergeordneten Themenkomplexe hinter der Kommunikation der Financial Community im Social Web stehen. Dieser Kontext hilft ihnen dabei, übergreifende Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Nach Erfassung dieser einzelnen Issues werden die Themenkomplexe geclustert und inhaltliche Verbindungen zwischen ihnen eingezeichnet. Analyse-Tools wie Tweetlevel gruppieren auf quantitativer Ebene die Schlagworte zu sogenannten Taglisten oder Tagclouds. Damit unterstützen sie das Clustern.

Beispielhafte Issue Map für Finanzkommunikation



Quelle: Eigene Darstellung

6. Informationsbedürfnisse der Ziel- und Mittlertgruppen

Die Identifizierung von Ziel- und Mittlertgruppen (vgl. Tool 3) und die Analyse ihrer Issues (vgl. Tool 5) offenbaren, welche potenziellen Akteure in welcher Weise zu welchen Themen stehen. Die Erkenntnisse aus der Akteurs- und Themenanalyse werden somit gekreuzt.

Es empfiehlt sich methodisch, die kritischen Themen als Fragen an das Unternehmen in der Sprache der Ziel- und Mittlertgruppen zu formulieren. Wenn möglich, werden diese Fragen im zweiten Schritt den Themenbereichen der Kapitalmarkt-Story (vgl. Tool 11) zugeordnet. Sie fließen oftmals in die Formulierung der Kapitalmarkt-Story ein.

Informationsbedürfnisse der Ziel- und Mittlertgruppen

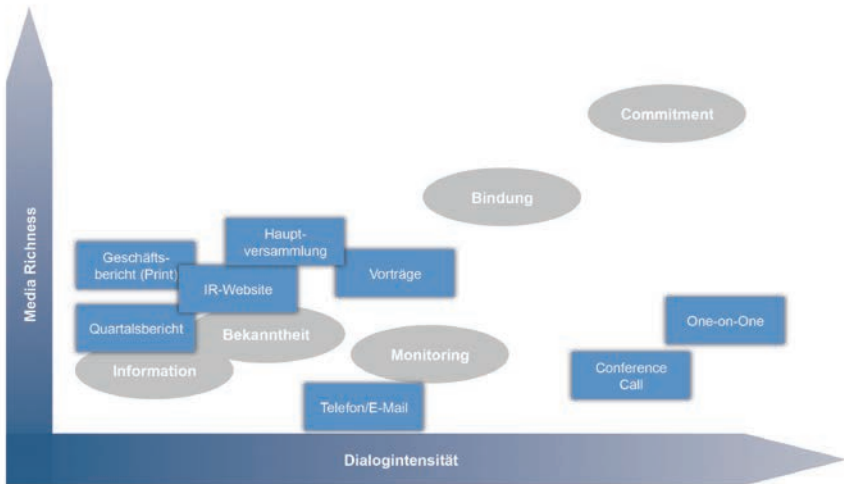
Themenbereiche	Ziel- und Mittlertgruppen	Fragen an das Unternehmen
Vermögens-, Finanz- und Ertragslage	Institutionelle Investoren/ Analysten	
	Private Investoren	
	Finanz-/ Wirtschafts-journalisten	
Strategie	Institutionelle Investoren/ Analysten	
	Private Investoren	
	Finanz-/ Wirtschafts-journalisten	
Management	Institutionelle Investoren/ Analysten	
	Private Investoren	
	Finanz-/ Wirtschafts-journalisten	
Markt	Institutionelle Investoren/ Analysten	
	Private Investoren	
	Finanz-/ Wirtschafts-journalisten	
Rahmenbedingungen	Institutionelle Investoren/ Analysten	
	Private Investoren	
	Finanz-/ Wirtschafts-journalisten	

Quelle: Eigene Darstellung

7. Medienportfolio (IST)

Investor Relations steht vor der Frage, mit welchem Medienportfolio sie ihre Ziele und Zielgruppen am besten erreicht. Das Media-Richness-Theorem von Daft/Lengel^{*4} besagt, dass vieldeutige, unzuverlässig zu übertragende und vielschichtig zu vermittelnde Sachverhalte „reiche“ Medien benötigen. Media Richness bezeichnet die Reichhaltigkeit eines Mediums in Bezug auf die Möglichkeit für unmittelbares Feedback, die Vielfalt genutzter medialer Formen (z. B. Tonalität, Gestik, Mimik), die Möglichkeit zur Personalisierung und die sprachliche Varietät. Schriftliche Dokumente etwa haben eine geringe Media Richness und eignen sich bestenfalls für die Vermittlung von Sachinformationen, z. B. Informationen zum Portfolio oder zu den Kennzahlen. Grafiken, Videos, Web 2.0-Tools oder Events hingegen haben eine hohe Media Richness. Sie eignen sich für mehrdeutige Interpretationsaufgaben, bei denen sich die Beteiligten auf ein gemeinsames Verständnis der Situation einigen sollen, die also zur Bindung an oder zum Commitment für das Unternehmen führen können^{*5}. Zu den Themen solcher Interpretationsaufgaben zählen der Einfluss von Marktverschiebungen auf die Geschäftsentwicklung des Unternehmens oder die Qualifikation neuer Vorstände für ihre bevorstehenden Aufgaben.

Klassische IR-Medien nach dem Media Richness Theorem



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Li/Bernoff (2008)

*4 Daft/Lengel (1986)

*5 Bolwin/Pfannenber (2011)

Umfragen zeigen, dass die von Investor Relations veröffentlichten Zahlen stark akzeptiert werden*⁶. Für mehrdeutige Interpretationsaufgaben wie die eben benannten benötigen Kapitalgeber allerdings eine Diversität an Stellungnahmen und Interpretationen. Genau diese liefern Social Media. Es zeigt sich, dass Investor Relations ohne eigene Social Media-Kanäle nur bedingt an die Stimmen in den neuen Meinungsmärkten im Social Web anknüpfen kann.

8. Benchmark-Analyse

Wie agieren andere Unternehmen am Kapitalmarkt in Social Media? Welchen Grad an Multimedialität und Streuung haben sie? Mit einer Benchmark-Analyse in Tabellenform identifizieren IR-Manager Web 2.0-Angebote von Vergleichsunternehmen. Die Auswahl der Unternehmen orientiert sich an der dominierenden Investment-Strategie der Kapitalgeber. Den Benchmark bilden Unternehmen aus der gleichen Branche, mit vergleichbarer Marktkapitalisierung und/oder gleicher Region.

Benchmarking Kanäle / Applikationen

Unternehmen	Eigenes Unternehmen	Vergleichsunternehmen A	Vergleichsunternehmen B	Vergleichsunternehmen C
Kanal/Appl.				
IR-Website	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✗
Stocktwits	✓	✗	✓	✓
SlideShare	✓	✓	✓	✗
YouTube	✓	✗	✓	✗
Facebook	✗	✗	✓	✗
IR-Blog	✗	✗	✗	✓
Communities*	✗	✗	✓	✓

Quelle: Eigene Darstellung

*6 u. a. AMO (2014)

* Seeking, Alpha, Yahoo Finance etc.

Strategie

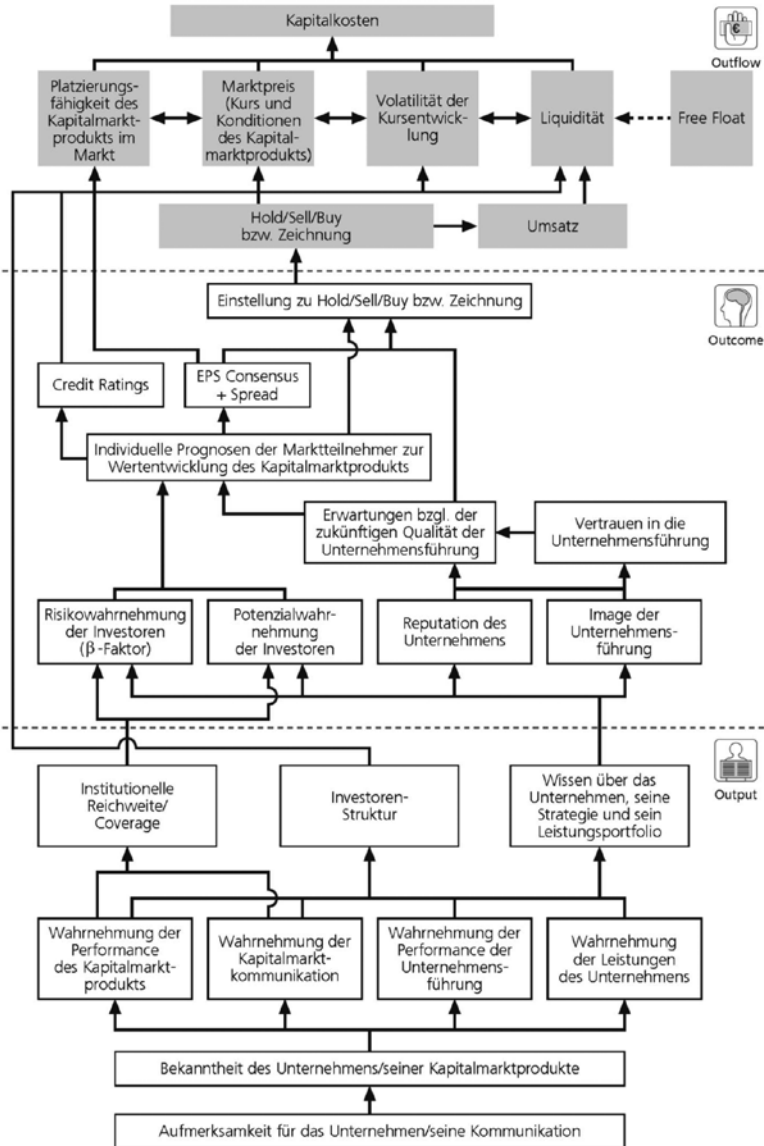
9. Werttreiberbaum

Die Ziele der Finanzkommunikation leiten sich aus den Unternehmenszielen ab. Auch in der Social Media-Kommunikation bleibt dieser Grundsatz bestehen. Der Werttreiberbaum verdeutlicht den Beitrag der Investor Relations zur Wertrealisierung gegenüber dem Kapitalmarkt^{*7}. Allerdings lassen sich für Investor Relations im Social Web spezielle Werttreiber, d. h. Zielsetzungen identifizieren:

- **Output-Ebene:** Mit Social Media werden Potenziale hinsichtlich der Bekanntheit und des Wissens über das Unternehmen freigesetzt.
- **Outcome-Ebene:** Social Media fördern den Image-Aufbau, die Reputation und die Vertrauensbildung.
- **Outflow-Ebene:** Social Media kann die Ziele der IR unterstützen, eine faire Bewertung und eine geringere Volatilität zu erreichen. So kann Investor Relations im Web 2.0 auch zur Senkung der Kapitalkosten beitragen.

^{*7} Pfannenberg (2010)

Werttreiberbaum Finanzkommunikation



Quelle: Pfannenberg (2010)

10. Strategische Hebel

Sind die eigenen Ressourcen und die der Anspruchsgruppen analysiert (vgl. Tool 3) sowie die Ziele definiert (vgl. Tool 9), stellt sich die Frage: Mit welcher Strategie werden die Ziele am besten erreicht? Damit sie belastbar ist, müssen ihre einzelnen Komponenten auf Schlüssigkeit geprüft werden. Jeder strategische Hebel muss mindestens ein Ziel unterstützen und jedes Ziel benötigt mindestens einen Hebel, mit dessen Hilfe es erreicht werden kann. Eine Matrix hilft bei der Prüfung.

Social Media lösen Offline-Medien auch in der IR nicht ab, aber sie ergänzen die Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Möglicherweise ist eine Kombination von On- und Offline-Ansätzen notwendig, etwa um die Risikowahrnehmung zu verbessern.

Bewertungsmatrix von IR-Maßnahmen

Strategische Hebel	IR-Präsenzen in Social Media	Investor Targeting	Message Control in den neuen Medien	Intensiverer Investoren-Dialog	Expectation Management
Ziele					
Größere Bekanntheit	✓				
Gewünschte Investoren-Struktur		✓			
Bessere Reputation	✓		✓	✓	
Präzisere Risikowahrnehmung			✓	✓	✓
Geringer Consensus Spread					✓
Institutionelle Reichweite / Coverage	✓	✓		✓	

Quelle: Eigene Darstellung

11. Kapitalmarkt-Story

Für die Entwicklung einer Kapitalmarkt-Story ist im ersten Schritt die Grundausrichtung der Finanzkommunikation zu definieren. Erzählt das Unternehmen eine Wachstums-, eine Turn-around- oder eine Konsolidierungs-Story? Im nächsten Schritt werden die Kernbotschaften entlang der fünf zentralen Themenbereiche der Kapitalmarkt-Story definiert: Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, Strategie und prognostiziertes Wachstum, Management-Qualität, Marktstellung des Unternehmens sowie wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen*⁸. Dabei helfen die zuvor erarbeiteten Kernfragen der Ziel- und Mittlergruppen an das Unternehmen (vgl. Tool 6).

Struktur der Kapitalmarkt-Story am Beispiel der Wachstums-Story

Komponente der Wachstums-Story	Kernfragen (Auswahl)	Botschaft des Unternehmens
Vermögens-, Finanz- und Ertragslage	Kann das Unternehmen Wachstum finanzieren? Welche Rendite ist zukünftig zu erwarten?	
Strategie	Wie zahlen die strategischen Maßnahmen auf das Wachstumsziel ein?	
Management	Ist das Management für den Schritt in neue Märkte vorbereitet?	
Markt	Welche Gestaltungsmacht hat das Unternehmen gegenüber Kunden und Wettbewerbern?	
Rahmenbedingungen	Welchen Zwängen unterliegt das Unternehmen im neuen Markt (z. B. durch Gesetze, Infrastruktur, Personalangebot)?	

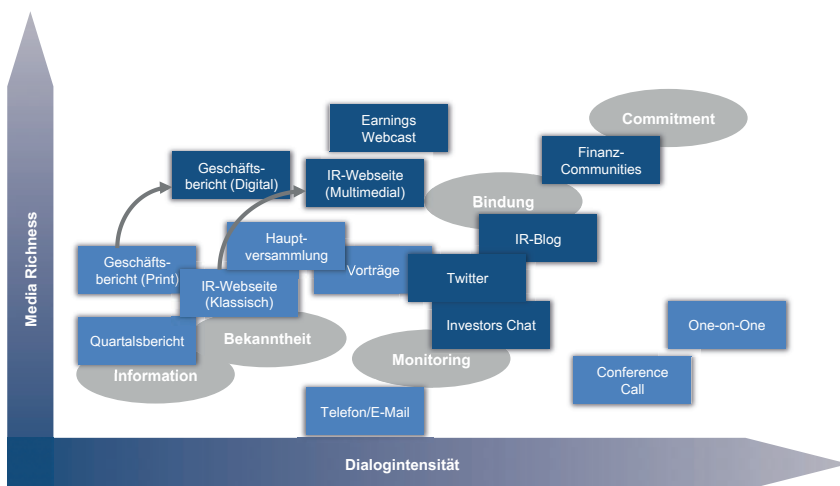
Quelle: Eigene Darstellung

*⁸ Kirchhoff (2006)

12. Medienportfolio (SOLL)

Um die Strategie operativ umzusetzen, ist in der Regel eine Aktualisierung des Medienportfolios notwendig. Diese Aktualisierung umfasst nicht nur neue Medien wie Earnings Webcasts oder eigene Social Media-Kanäle. Teilweise müssen auch die bestehenden Medien an die Herausforderungen des Social Webs und das veränderte Informationsverhalten der Financial Community angepasst werden. Ein Beispiel dafür ist die multimediale Optimierung der IR-Webseite und ihre Vernetzung in die digitalen Meinungsmärkte. Die Anforderungen an die Media Richness der eingesetzten Medien steigen mit zunehmender Dialogintensität: Je anspruchsvoller die IR-Ziele sind, umso mehr findet eine Verschiebung des Medienportfolios in Richtung Social Media-Kanäle statt.

Medienportfolio (SOLL)



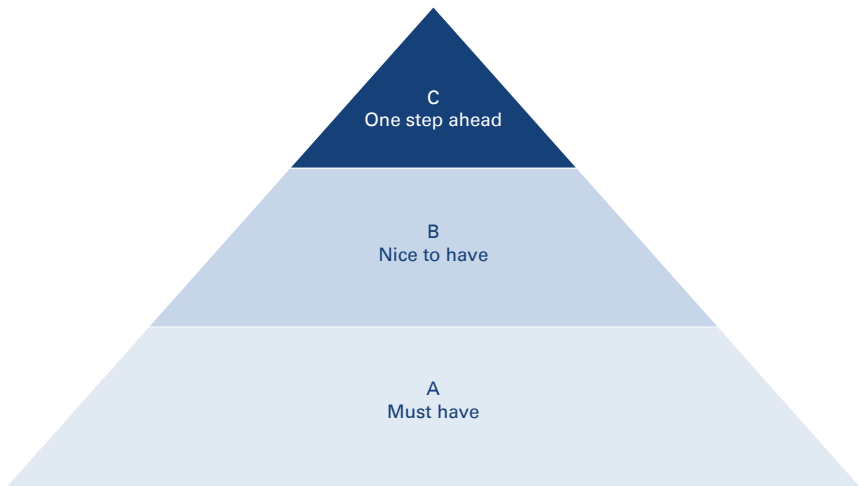
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Li/Bernoff (2008)

13. Implementierungsszenarien

Bei der Umsetzung der Strategie stehen IR-Manager vor der Entscheidung, wie viel Kraft sie für den Einstieg ins Web 2.0 aufbringen können und wollen – denn ihre Ressourcen für den Ausbau bzw. die Neuausrichtung sind stets begrenzt. Die Maßnahmen und die Projekt-Zeitplanung sind dementsprechend anzupassen. Als Grundlage für diese Entscheidung werden drei Szenarien entwickelt:

- **„Must have“:** Hier werden die minimalen Voraussetzungen für eine funktionierende vernetzte IR im Web 2.0 geschaffen. Die wesentlichen Ziele der Investor Relations wie Information und Bekanntheit werden adressiert.
- **„Nice to have“:** Aufbauend auf dem „Must have“-Szenario werden weitere Informations- und Dialogmöglichkeiten angeboten, die anspruchsvolle Ziele wie z. B. das Monitoring der Financial Community im Social Web und deren Bindung adressieren können.
- **„One step ahead“:** Hier geht es darum, verstärkt sehr anspruchsvolle Ziele wie Shareholder-Commitment über Kommunikation zu organisieren. Dazu ist es notwendig, den Benchmark der Vergleichsunternehmen zu überbieten.

Rangfolge der Implementierungsszenarien



Quelle: Eigene Darstellung

Entwicklung

14. Social Media-Richtlinien

Als roter Faden für den Alltag dienen Social Media-Richtlinien dazu, Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmenskommunikation im Web 2.0 aufzuzeigen. Die Richtlinie hält rechtliche Rahmenbedingungen, technische Möglichkeiten und spezifische Ziele gegenüber den Anspruchsgruppen fest. Es entsteht ein kurzes Regelwerk über das korrekte, angemessene und effektive Kommunizieren im Social Web – unterlegt mit wesentlichen Fallbeispielen.

Aber genügt die Richtlinie auch den besonderen Anforderungen der Investor Relations? Juristische Besonderheiten sind dabei ebenso zu prüfen wie organisatorische, insbesondere wenn IR als eigene Abteilung von der Unternehmenskommunikation und dem Marketing entkoppelt ist. Zentrale Fragstellungen sind zu klären, die in bestehende Richtlinien einfließen oder gegebenenfalls in eigenen Guidelines beantwortet werden:

- Auf welchen Plattformen ist IR aktiv?
- Welche Inhalte dürfen kommuniziert werden? Welche nicht? Und wann?
- Wie verhalte ich mich, wenn ich unsicher bin?

Struktur von Social Media-Richtlinien und Berücksichtigung der Finanzkommunikation

Kategorien	Themen	IR Beispiele
1. Social Media im Unternehmen	Zielsetzungen von Social Media in der IR	
	Chancen und Risiken von Social Media in der IR	
	Eigene Social Media-Plattformen der IR	
2. Nutzung von Social Media im Namen des Unternehmens	Freigabe von Social Media-Aktivitäten	Definieren der Verantwortlichkeiten und Prozesse
	Richtlinien und praktische Ratschläge	Kommentierung von Gerüchten / Fremdbeiträgen zum Unternehmen
	Schutz vertraulicher Informationen	Fälle der Ad hoc-Publizität
	Geistiges Eigentum	Fälle des Urheber- und Nutzungsrechts
3. Nutzung von Social Media als Privatperson	Ihre Identität	Kennlichmachung der Äußerung als persönliche Ansicht
	Ihre Verantwortung im Unternehmen und außerhalb des Unternehmens	Aussagen über das Unternehmen
4. Ansprechpartner in Fragen der Social Media-Nutzung	Liste	

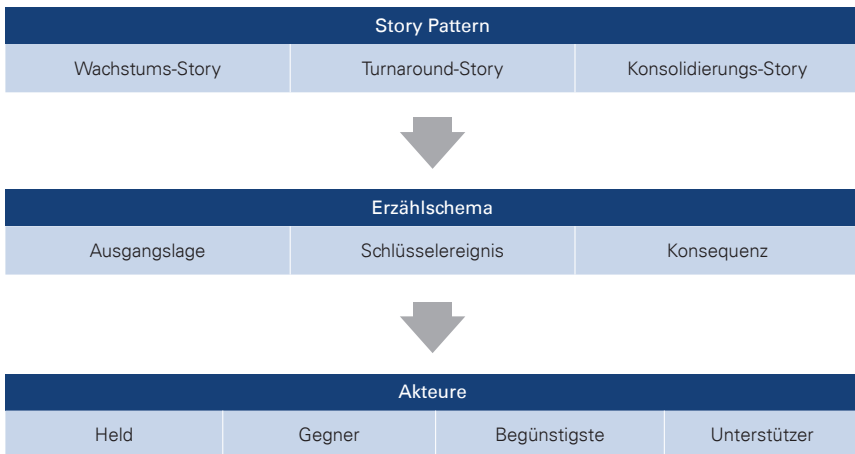
Quelle: Eigene Darstellung

15. Kapitalmarkt-Storytelling

Wie müssen Botschaften kontextualisiert werden, um anzukommen? Das Kapitalmarkt-Storytelling bettet die Eckdaten der Kapitalmarkt-Story (vgl. Tool 11) in einen dramaturgischen Rahmen ein und macht aus trockenen Zahlen spannende Geschichten über das Unternehmen. Ein Narrativ, der am Kapitalmarkt verfängt, ist kein Zufallsprodukt, sondern folgt bestimmten erzählerischen Strukturen und kann daher von jedem IR-Manager entwickelt werden.

Damit die Narration gelingt, muss zunächst die Grundausrichtung (vgl. Tool 11) oder Story Pattern^{*9} festgelegt werden, also grundlegend die Frage, ob IR eine Wachstums-, Turnaround- oder Konsolidierungs-Story kommunizieren will. Es folgt die Komposition des Erzählschemas, das in der Literatur zu Storytelling gern im Dreischritt Ausgangslage, Schlüsselereignis, Konsequenz^{*10} angelegt wird. Typischerweise wird eine Handlung beschrieben, die sich mit einer kleinen, aber signifikanten Differenz wiederholt und zu einem anderen Ergebnis führt. Diese Differenz stiftet den Erkenntniswert. Im dritten Schritt ist die Story zu personalisieren^{*11}. Zumindest sind – methodisch gesprochen – ein Held, sein Gegner, Begünstigte der Handlung und weitere Unterstützer wichtig, um die Dramaturgie zu komponieren und die Story emotional aufzuladen.

Ebenen und Elemente beim Kapitalmarkt-Storytelling



Quelle: Eigene Darstellung

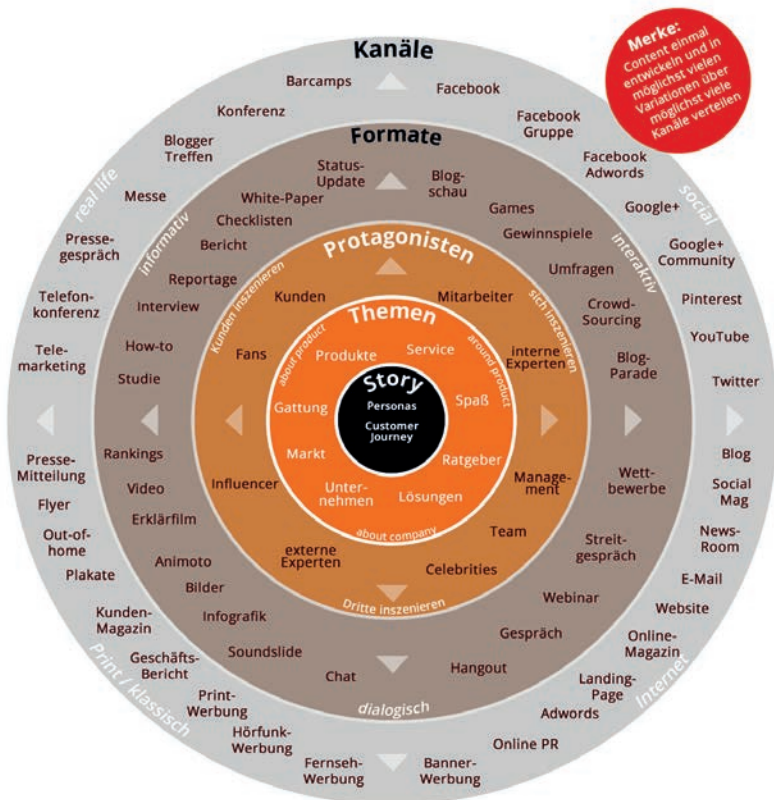
*9 Martin et al. (1983)

*10 Thier (2010)

*11 Fog/Budtz/Yakaboylu (2005)

Im Gegensatz zur klassischen Kapitalmarkt-Story ist Kapitalmarkt-Storytelling nicht steif. Gerade durch den Input der Financial Community in Social Media wird es möglich, den Case kontinuierlich weiterzuentwickeln, neue Facetten in die Story aufzunehmen und andere zu vertiefen. Indem zusätzlich Themen der finanzöffentlichen Diskussion aufgegriffen werden, Protagonisten ins Rampenlicht gerückt werden, wechselnde Formate und schließlich Kanäle die Story vermitteln^{*12}, bleibt sie immer aktuell (vgl. Tool 27). Entscheidend ist nur die Grundlogik: Die Kommunikation wird von der Story her gedacht, nicht vom Kanal.

Rollout von Storys: Von der kanal- zur contentzentrischen Strategie
Content = inszenierte Informationen und Botschaften
Inszenierung = Story + Thema + Protagonist + Format + Kanal



Quelle: talkabout, Mirko Lange (2013)

*12 talkabout, Mirko Lange (2013)

16. Messaging-Management

Dashboard-Lösungen wie Media Injection oder Hootsuite erlauben die Verwaltung mehrerer Social Media-Kanäle von einer einzelnen Plattform aus. Ob Botschaftenstreuung, Zeit- und Aufgabenplanung, Follower-Feedback oder individuelle Kommunikation mit Multiplikatoren: Die Tools spiegeln das Monitoring in Echtzeit und unterstützen so das effiziente Messaging.

Auswahl Social Media Management Tools

Anbieter	Funktion	Kosten/Monat
 hootsuite	Übersichtliche Überwachung von und Publikation in eigenen Social Media-Kanälen	ab € 7
 buffer	Integrierter Zeitplan zur Publikation, einfache Verwertung fremder Inhalte	€ 7
 SPROUT SOCIAL	Monitoring, Publikation, Planung und Berichterstattung zu Social Media-Kanälen	€ 30 - € 70
 SocialBro <small>socialize your twitter community</small>	Twitter-Management-Tool mit umfangreichen Analytics	ab € 10
 Media Injection™	Umfangreiche Lösung für Analytics, Publikation und Social CRM	€ 195 - € 325

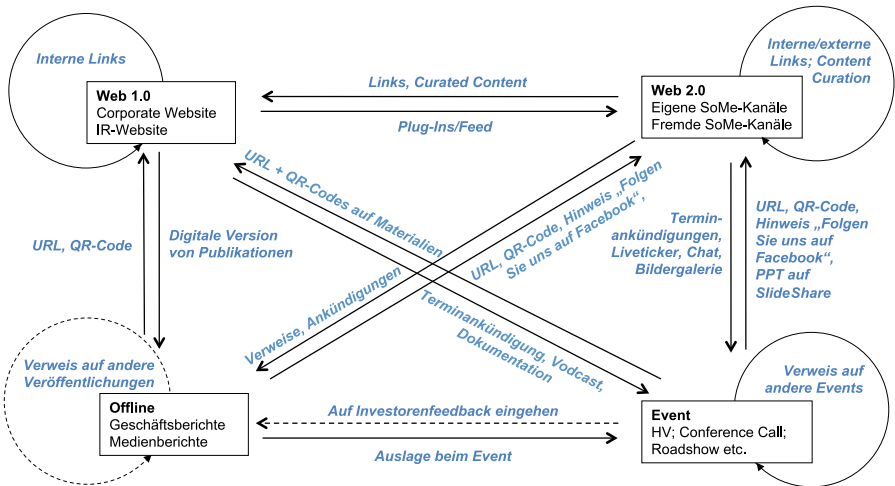
Quelle: Eigene Darstellung

17. Mashing

Angesichts der Vielzahl an Kanälen rückt deren effiziente Befüllung mit Inhalten in den Vordergrund. Nach dem Prinzip „single source, multiple media“ werden die Social Media-Kanäle der IR mit anderen Kommunikationskanälen vernetzt. Die Empfänger erreichen durch permanenten Verweis auf andere Angebote der IR stets den für sie relevanten Content auf den für sie geeigneten Kanälen. IR-Abteilungen maximieren somit die Reichweite für ihre Themen.

Die eigenen Medien können auch mit den Fremdkanälen intensiv verbunden werden. Ein Beispiel: Nutzer, die zu einem Beitrag auf einer externen Social Media-Plattform mehr Tiefgang suchen, finden am Ende eines Posts den Verweis auf die unternehmenseigene IR-Webseite, den Corporate Blog, den YouTube-Channel etc.

Mashing-Landkarte



Quelle: Eigene Darstellung

Umsetzung

18. Geschäftsberichterstattung

Die Relevanz gedruckter Geschäftsberichte nimmt ab. Sie werden in immer geringerer Stückzahl aufgelegt und oft nur noch an einen ausgewählten Personenkreis verteilt.

Dagegen rückt der digitale Geschäftsbericht zunehmend in den Fokus. Dabei hat die Entwicklung digitaler Geschäftsberichte vielfältige Formen angenommen. Die Schweizer Geschäftsberichts-Bibliothek systematisiert die Berichtstypen z. B. wie folgt: vom PDF (z. B. bei Palfinger) über Online-Berichte (z. B. bei Geberit) bis hin zur Berichts-App (z. B. bei Bertelsmann). Dazwischen gibt es unterschiedlichste Mischformen, z. B. reduzierte, Image-lastige Online-Berichte plus Komplett-PDF wie bei Deutsche Post DHL.

Die Wahl der richtigen Medienauswahl ist vom Medienverhalten der Zielgruppen abhängig. Institutionelle Investoren und Analysten wollen vor allem effizient mit einem Bericht arbeiten. Sie setzen auf gewohnte Strukturen und einfache Weiterverarbeitung der Daten. Empirisch^{*13} hat sich gezeigt, dass sie vor allem auf PDFs zurückgreifen und sich dort die Zahlen ziehen. Privatanleger interessieren sich hingegen eher für den freien Teil, das Vorwort, das Management-Kapitel, aber auch für den Konzernabschluss und die Bilanz^{*14}. Bei Apps ist zu beachten, dass iPhone und iPad bei Financial Professionals deutlich beliebter sind, als in der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig ist das überdurchschnittlich hohe Alter von Privatanlegern^{*15} einzukalkulieren, die abseits technischer Innovationen noch traditionelle Online-Medien wie Desktop-PCs oder klassische Notebooks bevorzugen.

Relevanzmatrix für digitale Berichtsformate

	PDF	App	Online
Institutionelle Investoren	●	●	●
Private Investoren	●	●	●

Quelle: Eigene Darstellung

*13 Thomson Reuters (2010)

*14 Breitenberger-Cerny (2012)

*15 Zerfaß et al. (2012)

Spezifische Einflussfaktoren wie bereits bestehende technische Lösungen oder Image-Komponenten geben im Einzelfall den Ausschlag für ein (weiteres) Medium. Generisch lässt sich die Bedeutung einzelner Medien in einer Relevanzmatrix abhängig von der Aktionärsstruktur bewerten.

19. Multimediale Earnings Presentation

Earnings Calls oder Bilanzkonferenzen können im Zeitalter des Social Web auf der IR-Website zum Download zur Verfügung stehen – gerade für Investoren aus anderen Zeitzonen, die der Präsentation nicht beiwohnen können.

Webcasts liefern synchronisiert die Folien der Präsentation mit den Statements der Unternehmensführung. Die Audio- und Video-Elemente verleihen der sonst sehr technischen Vorstellung Human Touch.

In den USA entwickeln sich die Ergebnisberichterstattungen hin zu interaktiven Video-Livestreams, beispielsweise bei Netflix oder Yahoo. In Deutschland bieten unter anderem Daimler, ThyssenKrupp und Siemens Video-Livestreams von IR-Events an.

Audio-Webcast bei Credit Suisse

CREDIT SUISSE

Third Quarter Results 2013

Solid profitability in Private Banking & Wealth Management

in CHF m	2013	2012	2012	9M13	9M12	2013 vs. 2012
Net revenues	3,320	3,424	3,300	10,079	10,179	Recorded pre-tax income of CHF 1.0 bn and underlying pre-tax income, excluding business sale gains, of CHF 800 m, driven by consistent net revenues and continued expense discipline
Provision for credit losses	38	6	251	38	267	
Compensation and benefits	1,295	1,353	1,379	4,017	4,368	
Other operating expenses	983	1,108	1,000	3,065	2,507	
Cost of funding decrease	190	-	-	64	-	
Total operating expenses	3,268	2,461	2,379	7,165	7,195	Seasonally lower client activity and lower performance fees following strong 2012
Pre-tax income	1,018	917	936	2,916	2,864	On track to achieve 2013 P&LMT expense savings target of CHF 500 m; related run-rate savings of CHF 200 m (leveraged) up from CHF 300 m in 2012
Underlying pre-tax income*	826	916	824	2,691	2,427	Underlying cost-income ratio, adjusted for I&E, withholding tax charge, at 71% for 9M13 vs. 74% for 9M12; 100% improved costs and stable underlying revenues
Underlying cost-income ratio*	72%	72%	73%	71%	74%	
Underlying cost-income ratio (incl. I&E, withholding tax charge)	72%	69%	73%	71%	74%	
Net new assets in CHF bn	8.1	7.6	5.3	27.7	4.0	Continued strong net new asset inflows, particularly in Asset Management. Further growth in emerging markets, albeit with continued outflows in Western Europe
Assets under management in CHF bn	1,308	1,297	1,251	1,308	1,251	

David Mathers
Chief Financial Officer

Audio only: Flash Media: (32Kbps) [GO]

Accessibility | Print page | Close window

Copyright © 1997 - 2014 CREDIT SUISSE GROUP AG and/or its affiliates. All rights reserved. [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#) and [Global Privacy Act Certificate](#)

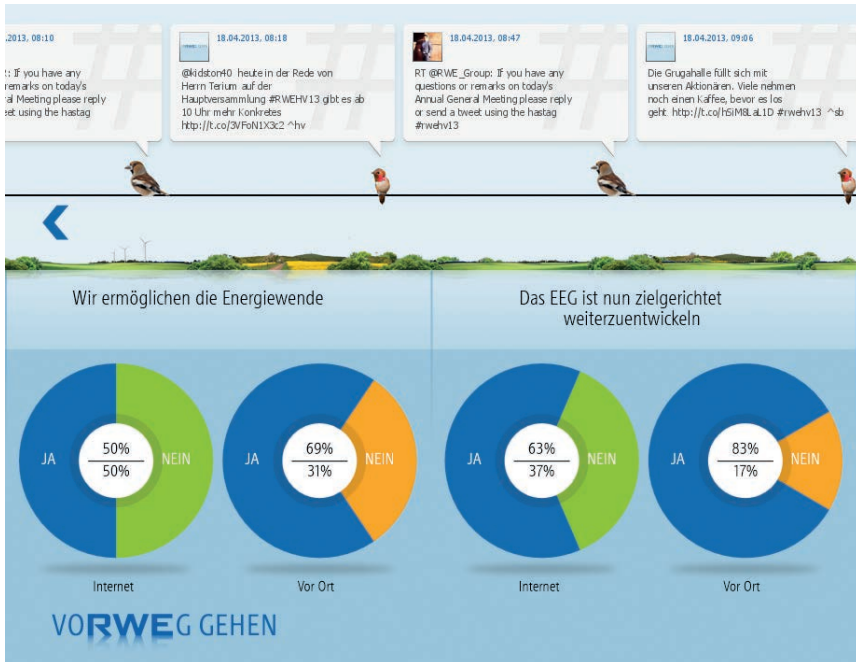
Quelle: Credit Suisse (2013)

Zwischen den stark formalisierten Kommunikationsformaten der Investor Relations sticht die Hauptversammlung als Diskursplattform heraus. Für Unternehmen, die diesen offenen Diskurs schätzen, bieten sich Soziale Medien zur Unterstützung an. Die organisatorischen Voraussetzungen für einen intensiven Austausch stehen grundsätzlich – in Gestalt des Back Offices – bereits zur Verfügung. Durch die Integration von Social Media lässt sich der Diskursraum aber über die Versammlungsöffentlichkeit hinaus erweitern.

Verschiedene Medien und Formate wurden dazu bisher genutzt:

- Der Webcast bietet einen Livestream der HV und liefert allen Zugang, die nicht vor Ort sein können, zu sehen etwa bei Lufthansa.
- Über Twitter liefern IR-Manager zeitgleich zum aktuellen Geschehen Beiträge zum Retweeten und gehen gegebenenfalls auf Nutzerkommentare ein. Ein eigener Hashtag zum Event ordnet die Online-Diskussion. Über Twitterwalls wird der Diskurs geordnet, wie dies bspw. RWE macht.
- Im IR-Blog ordnen IR-Manager die Ereignisse der Veranstaltung ein oder legen Verbindungslinien zu anderen Unternehmensthemen der Hauptversammlung dar. Dell hat dies über mehrere Jahre praktiziert.
- In Communities werden das Stimmungsbild und auftauchende kritische Themen erfasst, sodass IR darauf entweder direkt oder in eigenen Kanälen reagieren kann.

Twitterwall während der Hauptversammlung bei RWE



Quelle: RWVE (2013)

21. Online-Q&A-Session

Livestreams der Earnings Presentations oder auf Hauptversammlungen erlauben Online-gestützte Q&A-Sessions. Sie lassen sich transparent über Hashtags (Twitter) oder Cashtags (Stocktwits) organisieren, gut zu sehen bei Ford, Zillow oder Twitter.

Wer sicherstellen will, dass nur Investoren Feedback-Möglichkeiten bekommen, kann die Einladung mit Login-Code per E-Mail verschicken und einen Chat auf der IR-Website einrichten. Die eingehenden Fragen der Online-User werden anschließend zu einer überschaubaren Zahl von übergeordneten Fragen verdichtet und am Ende der Q&A-Session vom Vorstand beantwortet. Gängige Praxis ist es zudem, schon mehrere Tage im Voraus Fragen entgegenzunehmen.

Q&A-Session zur Earnings Presentation von Ford bei Stocktwits

Ford started this conversation Apr. 24 at 1:43 PM

\$F CFO Bob Shanks will answer a select number of submitted questions on @StockTwits on Friday 4/26 #FordEarnings http://stkts.co/SoG

2 Likes

COMPANY MENTIONED	CURRENT PRICE	CHANGE SINCE MESSAGE
\$F Ford Motor Co.	15.65 +0.96 (6.58%)	+1.94 13.71 (Apr. 24 at 7:29 AM EDT)

ADD TO THIS CONVERSATION
Sign in or sign up for a Stocktwits account.

Ford Apr. 29 at 5:10 PM
@ToddSullivan (5 of 9) Asia by 2015 will launch 15 new vehicles in China. Really excited about growth in Asia. #FordEarnings *RS
• Reply • Share • Like

Ford Apr. 29 at 5:10 PM
@ToddSullivan (4 of 5 now) Will have capacity to produce almost 3M vehicles by mid-decade. #FordEarnings *RS
• Reply • Share • Like

Ford Apr. 29 at 5:09 PM
@ToddSullivan (3 of 4) Launching 7 new plants in Asia by 2015 - 5 in China with JVs, 2 in India. #FordEarnings *RS
• Reply • Share • Like

Ford Apr. 29 at 5:08 PM
@ToddSullivan (2 of 4) Ford China set record w/ 2.6% mid share. Up full percentage point from Q1 last yr. #FordEarnings *RS
• Reply • Share • Like

Ford Apr. 29 at 5:07 PM
@ToddSullivan (1 of 4) Low cost. Q1 AFA mid share up 30%. #FordEarnings *RS
• Reply • Share • Like

scheppek Apr. 28 at 2:39 AM
@Ford and the curious, what impact does the devaluation of the Yen have in Ford? What plans are in place to take advantage of the weakening Yen?
• Reply • Share • Like

ToddSullivan Apr. 24 at 7:25 PM
@Ford @StockTwits Finally, Asia. GMAR is now a size of US yet to have 1/5th share. How fast can u close the gap and incr production?
• Reply • Share • Like

Quelle: StockTwits (2013)

Controlling

22. Scorecard

Die definierten kommunikativen Werttreiber und Wirkungsketten der Finanzkommunikation (vgl. Tool 9) lassen sich entsprechend den Wirkungsebenen Output, Outcome und Outflow als Werttreiber in Scorecards*¹⁶ übertragen. Die Differenz zwischen Soll- und Ist-Wert bei Bekanntheit, Consensus Spread, Volatilität und anderen Werttreibern der IR macht deutlich, ob die Maßnahmen erfolgreich waren oder korrigiert werden müssen. Scorecards folgen dabei typischerweise folgender Struktur: Bereich, Key Performance Indicator (KPI), ggf. Messverfahren, Ziel im aktuellen Zeitraum, Wert im vergangenen Zeitraum, mittelfristige Ziele und ggf. Maßnahmen. Um anschlussfähig an das unternehmensweite Controlling-System zu bleiben, bedarf es möglicherweise einiger Anpassungen.

*16 Kaplan/Norton (1997)

Generische Scorecard für Finanzkommunikation

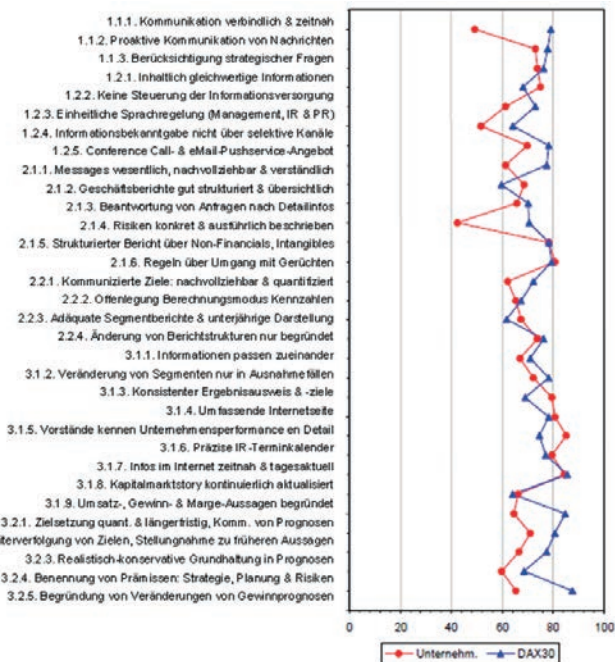
Ebenen	Werttreiber	KPI	Messverfahren	Ziel 2014	Wert 2013	Ziel 2015	Maßnahmen
Output	Wahrnehmung der Kapitalmarkt-kommunikation	Perception-Profiles-Score	DVFA-IR Perception Profiles				
		IRPIX	Medien-Evaluation				
	Bekanntheit	Reichweite in Social Media-Kanälen					
	Investorenstruktur	Anteil, Investmentansatz					
	Institutionelle Reichweite	Anzahl der Analysten-Coverage					
Outcome	Reputation des Unternehmens	Publikationen in Social Media	Media Reputation Index				
	Consensus Spread	Abweichung der Reported Earnings vom EPS-Consensus					
Outflow	Aktienkurs	Kurs-Buchwert-Verhältnis im Peer-Group-Vergleich					
	Volatilität der Kursentwicklung	Beta im Verhältnis zu Benchmark					

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kaplan/Norton (1997)

23. Perception Profiles

Mit einer Befragung der Akteure am Kapitalmarkt können sich IR-Abteilungen umfassendes Feedback abholen. Die IR-Perception Profiles der DVFA^{*17} sind in Deutschland der Standard solcher Befragungen. Sie bewerten anhand von 61 Fragen die Qualität der Finanzkommunikation aus Sicht der Anspruchsgruppen. Das Verfahren ermöglicht index- und branchenbezogene Benchmarks. Die abgefragten Komponenten orientieren sich an den DVFA-Grundsätzen für Effektive Finanzkommunikation^{*18}. Sie beziehen sich auf: Kapitalmarktorientierung, Gleichbehandlung, Wesentlichkeit, Nachvollziehbarkeit, Kontinuität/Aktualität und Erwartungsmanagement. Ist der Pool der in Frage kommenden Investment Professionals überschaubar, so bieten sich auch kleiner konzipierte Befragungen an. Richtschnur für die Struktur bleiben die DVFA-Grundsätze, ein Benchmarking ist dann allerdings nicht mehr möglich.

IR-Perception Profiles: Beispiel Auswertung



Quelle: DVFA (2008)

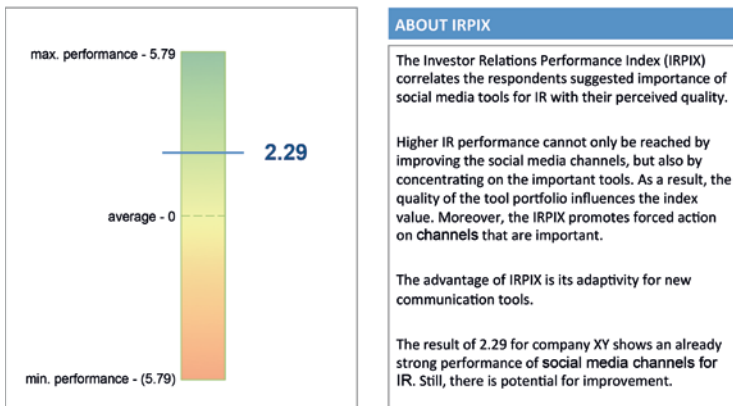
*17 Bassen/Frank (2009)

*18 DVFA (2008)

24. Medienevaluation (IRPIX)

Medienseitig bewerten Nutzer die Social Media-Kanäle der Investor Relations hinsichtlich ihrer Qualität und ihrer Relevanz. Bei der Analyse der einzelnen Medien im Rahmen einer Befragung (vgl. Tool 1) sind deshalb zwei Facetten von Bedeutung: Wie gut ist die Qualität der Kommunikation (Q) über den Social Media-Kanal? Und wie groß ist die Relevanz (R) des Kanals in der persönlichen Mediennutzung? Der Investor Relations Performance Index (IRPIX) setzt die Ergebnisse auf beide Fragen mit der Formel $IRPIX = \frac{(Q_1 \times R_1) + (Q_2 \times R_2) + \dots}{n}$ in Beziehung und verdichtet den Wert des Medieneinsatzes auf eine Kennzahl. Der IRPIX hilft dabei, erfolgreiche Social Media-Kanäle zu stärken und schwache zu ersetzen.

Investor Relations Performance Index (IRPIX) am Beispiel



Quelle: Eigene Darstellung

25. Feedback-Tools

Feedback-Formulare sind auf IR-Websites zwar schon länger gebräuchlich. Die Zahl der Rückmeldungen lässt allerdings häufig zu wünschen übrig. Das Problem: Freifelder setzen die Hürden für Feedback hoch, die Feedback-Tools befinden sich zudem häufig auf eigenen Seiten.

Doch Feedback ist wichtig zur Verbesserung der eigenen Arbeit. Eine Lösung ist niederschwellige und (teil-)standardisierte Feedback-Formate wie Checkboxes, Rating-Optionen oder Drop-Down-Menüs anzubieten. So erhält die IR-Abteilung schnell klare Aussagen über das Nutzerinteresse. Die Feedback-Tools können direkt neben dem digitalen Inhalt eingebaut werden. SAP verwendete die Feedback-Optionen beispielsweise in seinem Online-Geschäftsbericht 2012.

The screenshot shows the SAP Integrated Report 2012 website. The main content area is titled "Über diesen Bericht" (About this report) and contains sections for "INHALT" (Content), "GRUNDLAGEN DER DARSTELLUNG" (Basis of presentation), "DATEN" (Data), and "UNABHÄNGIGE PRÜFUNG UND BEWERTUNG" (Independent audit and evaluation). A feedback form is visible on the right side of the page, titled "Wie gefällt Ihnen der Integrierte Bericht?" (How do you like the Integrated Report?). The form includes a rating scale from 1 to 5, a text input field for "Persönliche Note schreiben" (Write personal note), and buttons for "Seite drucken" (Print page), "Schriftgröße ändern" (Change font size), and "Seite weiterempfehlen" (Recommend page). Below the form, there is a section for "WEITERLEBENDE LINKS" (Further links) and a social media share button for Twitter with the text "Diskutieren Sie mit uns über Twitter! #sapintegratedreport".

Quelle: SAP (2013)

26. Themen- und Sentiment-Tracking

Auf Themenebene liefern Social Media Monitoring Tools wie Radian 6, B.I.G. oder Talkwalker mittels automatisierter Inhaltsanalyse Daten zur Entwicklung von Themen und Sentiments auf Social Media-Plattformen. Der Abgleich mit dem Zeitplan der eigenen Kommunikationsaktivitäten gibt einen Überblick über deren Wirksamkeit. Die Auswertung anhand von Stichworten ist hoch effizient. Aber sie basiert nur auf Zeichen, nicht auf Bedeutung.

Komplexe kommunikative Konstrukte wie die mediale Reputation des Unternehmens in der Financial Community lassen sich nur begrenzt automatisiert bestimmen. Abhilfe schaffen manuelle Inhaltsanalysen der Social Media-Beiträge. Die Kriterien können z. B. aus dem Media Reputation-Index von Eisenegger und Imhof^{*19} abgeleitet werden. Unterschieden werden dabei drei Dimensionen der Reputation:

- **Funktionale Reputation** bezieht sich auf objektive Fakten der äußeren Welt, etwa den Unternehmenserfolg.
- **Soziale Reputation** bezieht sich auf soziale Aspekte der äußeren Welt, etwa Integrität, soziale Verantwortung oder die Legitimation von Unternehmen.
- **Expressive Reputation** umfasst subjektiv empfundene Aspekte der inneren Welt, etwa die Attraktivität, Einzigartigkeit oder Authentizität eines Unternehmens.

Themen- und Sentiment-Tracking Dashboard Radian 6



Quelle: Smallwood (2010)

*19 Eisenegger/Imhof (2008)

27. Revision der Kapitalmarkt-Story






Die Kapitalmarkt-Story (vgl. Tool 11) ist immer nur eine Abbildung einer Vielzahl von Informationen zum Unternehmens-, Markt- und gesellschaftlichen Geschehen. Diese ändern sich jedoch. In regelmäßigen Abständen sollte daher auch die Kapitalmarkt-Story überprüft werden. Passen die Botschaften noch zur aktuellen Lage? Wenn nicht, wie lauten die neuen Botschaften? Und wie fügen sie sich zusammen? Und nicht zuletzt: Sind die gesetzten Schwerpunkte noch anschlussfähig an die Diskussion im Markt? Eine regelmäßige Justierung der Kapitalmarkt-Story schützt vor einem radikalen Bruch. Das schafft Kontinuität und Vertrauen.

Matrix zur Revision der Kapitalmarkt-Story

Komponente der Kapitalmarkt-Story	Botschaftenset (IST)	Aktuelle Entwicklungen	Botschaftenset (SOLL)	Aktuelle Kernfragen
Vermögens-, Finanz- und Ertragslage				
Strategie				
Management				
Markt				
Rahmenbedingungen				

Quelle: Eigene Darstellung

Übersicht Kanäle und Applikationen für Investor Relations im Social Web

Kanäle	Applikationen	Merkmale / Nutzen	Beispiele
Twitter/ Stocktwits	Tweets; Diskussion; Verlinkung; Hashtag; Cashtag; Twitpics; Sharing; Favorisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation über Kurznachrichten (max. 140 Zeichen) • Weiterführende Information über Links • Diskussion/Kommentierung innerhalb der Community über Hashtags/Cashtags • Issue Monitoring 	
SlideShare	Präsentationen; Verlinkung; Sharing; Liken; Einbetten; Following; Tagcloud	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von Präsentationen/Dokumenten • Möglichkeit zur Verbreitung auf und Einbindung in anderen Channels 	
Youtube	Video-Content; Diskussion/ Kommentar/Bewertung; Sharing; Verlinkung; Playlists	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von Videos • Up-/Download • Diskussion/Kommentierung des Contents 	
Facebook	Video-/Bild-Content; Diskussion/Kommentar/ Bewertung; RSS-Feeds; Events; Verlinkung; Chat;	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktpflege mit Anspruchsgruppen • Rich Media-Kommunikation durch eigenen und fremden Bild-/Audio-/Video-Content 	
IR-Blog	News/Report; Slideshow; Audio-/Video-Content; Diskussion/Kommentar/ Bewertung; Sharing; Liken; Verlinkung; RSS-Feeds; Tagcloud	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisierte, authentische Kommunikation • Dialog- und Diskussionsplattform zu IR-Themen • Issue Monitoring • Networking 	
Communities (Seeking Alpha, Yahoo Finance, Sharewise etc.)	News/Report; Diskussion/ Kommentar/Bewertung; Verlinkung	<ul style="list-style-type: none"> • Issue Monitoring • Personalisierte, authentische Kommunikation • Dialog- und Diskussionsplattform zu IR-Themen • Networking 	
IR-App	News/Report; Slideshow; Audio-/Video-Content; Sharing; Liken; Verlinkung; RSS-Feeds; Tagcloud	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierte Gestaltung für mobile Geräte • Bereitstellung von News, Charts, Grafik-/Audio-/Video-Content • Weiterführende Information über Links 	

Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

AMO (2014): Informing Institutional Investors in the Digital Age. URL: <http://www.amo-global.com/dl/AMO-II-SoMe-Survey-21-Jan-2014.pdf>

Bassen, Alexander/Frank, Ralf (2009): Messung des Erfolgs von Finanzkommunikation mit Perception Profiles der DVFA. In: Immaterielle Vermögenswerte: Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Berger, Bruce/Zerfass, Ansgar/Reber, Bryan/Meng, Juan/Jin, Yan/ Petersone, Baiba/ Erzikova, Elina/ Herrera, Marco (2012): Cross-cultural study of leadership in public relations and communication management. URL: <http://plankcenter.ua.edu/wp-content/uploads/2012/10/Leadership-Summit-PPoint-Presentation1-1.pdf>

Bolwin, Boris/Pfannenber, Jörg (2011): Investor Relations im Web 2.0: Dialog intensivieren, Reichweite erhöhen. In: Pfannenber, Jörg: Corporate Communications im Web 2.0. Relevanz und Legitimität für das Unternehmen. Düsseldorf: Verlag PR Career Center.

Breitenberger-Cerny, Claudia (2012): Online-Berichte am Wendepunkt. In: Going Public – Geschäftsberichte & Trends 2012/2013.

Credit Suisse (2013): Third Quarter 2013 Results. URL: https://www.credit-suisse.com/investors/en/reports/2013_results_q3.jsp

Daft, Richard L./Lengel, Robert H. (1986): Organizational information requirements, media richness and structural design. In: Management Science, Volume 32(5).

DVFA (2008): DVFA Finanzschriften 2/06: DVFA-Grundsätze für Effektive Finanzkommunikation (Version 3.0 vom Mai 2008). Dreieich: DVFA

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2008): The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. In: Zerfaß, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy: Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ethority (2013): Social Media Prisma. German Edition V5.0. URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

Fog, Klaus/Budtz, Christian/Yakaboylu, Baris (2005): Storytelling: Branding in Practice. Berlin/Heidelberg: Springer.

Heltsche, Maren (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 6). Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig.

Kaplan, Robert S./Norton, David P. (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kirchhoff, Klaus Rainer (2006): Equity Story und Positionierung – Die Bedeutung der Investor Relations beim Börsengang. In: Deutsche Börse AG: Praxishandbuch Börsengang. Von der Vorbereitung bis zur Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.

Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business Press.

Martin, Joanne/Feldman, Martha S./Hatch, Mary Jo/Sitkin, Sim B. (1983): The Uniqueness Paradox in Organizational Stories. In: Administrative Science Quarterly, Volume 28(3).

Pfannenber, Jörg (2010): Strategisches Kommunikations-Controlling mit der Balanced Scorecard. In: Pfannenber, Jörg/ Zerfaß, Ansgar: Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: FA.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Renn, Ortwin (1992): The social arena concept of risk debates. In: Krinsky, Sheldon/Golding, Dominic: Social theories of risk. Westport: Praeger.

RWE (2013): RWE-Zwitscherwand. URL: <http://rwe-zwitscherwand.de/>

SAP (2013): SAP Integrated Report 2012. URL: <http://www.sapintegratedreport.com/2012/de/ueber-diesen-bericht/ueber-diesen-bericht.html>

Smallwood, Lee (2010): In the beginning there was sliced bread, and then came Radian6. URL: <http://leesmallwood.com/2010/03/18/in-the-beginning-there-was-sliced-bread-and-then-came-radian6/>

StockTwits (2013). StockTwits-Account der Ford Motor Company. URL: <http://stocktwits.com/Ford>

talkabout, Mirko Lange (2013): Der talkabout Story Circle. URL: <http://www.talkabout.de/kanal-und-content/>

Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine narrative Managementmethode. Heidelberg: Springer.

Thomson Reuters (2010): Which of the following report formats do you find useful?. Zitiert in: Jones, Dominic (2011): New ideas and tips for PDF financial reports. URL: <http://irwebreport.com/20110316/best-practices-pdf-financial-reports/>

Zerfaß, Ansgar/Köhler, Kristin/Kiss, Patrick/Adler, Stefanie/Haker, Michael/Müller, Maren Christin/Ratter, Richard/Raulf, Anne (2012): Anlegerstudie 2012: Informationsanforderungen von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations. Leipzig: Universität Leipzig

Über die Autoren



Boris Bolwin, DMG MORI SEIKI AG

ist Senior Investor Relations Manager bei der DMG MORI SEIKI AG. Zuvor war er acht Jahre als stellvertretender Geschäftsführer und Leiter Finanzkommunikation bei JP | KOM tätig. Zwischen 2001 und 2006 baute er als Director die Practice Group Investor Relations bei GolinHarris in Frankfurt auf. Seine berufliche Laufbahn begann bei der MANIA Technologie AG als Manager Investor & Public Relations.



Alexander Böhm, JP | KOM

ist als Juniorberater bei JP | KOM mit dem Schwerpunkt Unternehmens- und Finanzkommunikation tätig. Zuvor studierte er Communication Management an der Universität Leipzig.



Jörg Pfannenberg, JP | KOM

ist Geschäftsführer von JP | KOM. Zuvor war er in leitenden Positionen bei den Agenturen Kohtes & Klewes, MS&L und Koob & Partner tätig. Er war Mitglied im Arbeitskreis „Effektive Finanzkommunikation“ der DVFA und Leiter des Arbeitskreises „Wertschöpfung durch Kommunikation“ der DPRG. Pfannenberg ist Herausgeber mehrerer Fachbücher, u. a. von „Corporate Communications im Web 2.0“



Katharina Ariane Beyersdorfer, DIRK

ist Referentin der Geschäftsleitung beim DIRK – Deutscher Investor Relations Verband. Ihre berufliche Laufbahn begann Sie bei Fresenius Medical Care im Bereich Investor Relations. Zuvor studierte sie Betriebswirtschaftslehre in Frankfurt und Valencia.

Über JP | KOM

JP | KOM ist eine der führenden Agenturen für Unternehmens- und Finanzkommunikation in Deutschland. An den Standorten Düsseldorf, Frankfurt am Main und Berlin beschäftigt JP | KOM 38 Mitarbeiter. Als Mitglied des International PR Network (IPRN) hat JP | KOM weltweit mehr als 40 Kooperationspartner.

Weitere Informationen unter www.jp-kom.de.

Über den DIRK

Der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband ist der deutsche Berufsverband für Investor Relations (IR) und Vertreter kapitalmarktorientierter Unternehmen. Als Sprachrohr der IR-Professionals vertritt der DIRK die Belange seiner Mitglieder aktiv im Dialog mit den Interessensgruppen und Institutionen des Kapitalmarkts, der Politik und der Öffentlichkeit. Seinen Mitgliedern bietet der Verband aktive fachliche Unterstützung und fördert den regelmäßigen Austausch untereinander sowie mit IR-Fachleuten aus aller Welt. Darüber hinaus fördert er die Entwicklung des Berufsstandes und setzt mit seinen über 300 Mitgliedern Qualitätsstandards für Finanzkommunikation. Die Bandbreite der im DIRK organisierten Unternehmen umfasst nahezu sämtliche DAX-Werte sowie das Gros der im MDAX, SDAX und TecDAX gelisteten Aktiengesellschaften bis hin zu Unternehmen mit geringer Marktkapitalisierung und solchen, die den Gang an die Börse noch vor sich haben oder Fremdkapitalinstrumente emittieren. Zunehmend sind auch an der Kapitalmarktcommunication interessierte natürliche Personen Mitglied im DIRK.

Weitere Informationen unter www.dirk.org.

Impressum

Herausgeber:

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Reuterweg 81, 60323 Frankfurt

Tel.: +49 (0)69.95909490

Fax: +49 (0)69.959094999

E-Mail: info@dirk.org

www.dirk.org

Titel, Layout, Satz: Floor Seven GmbH, Stuttgart

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
Reuterweg 81, 60323 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69.95909490
Fax: +49 (0)69.959094999
E-Mail: info@dirk.org
www.dirk.org