IR Quo Vadis? –
Die Folgen von Social Media & Co.
für die Zukunft der Finanzkommunikation

DIRK Konferenz 2011

7. Juni 2011, Frankfurt

NetFederation GmbH

Thorsten Greiten

BASF SE

Andrea Wentscher

Geschäftsführung
Managing Partner

Thorsten Greiten

IR Manager
Retail Investors

Andrea Wentscher

NetFederation GmbH
Sürther Hauptstraße 180 B
50999 Köln

Fon: +49 (0) 2236 / 3936-6
E-Mail: thorsten.greiten@net-federation.de
Twitter: NetFed

BASF SE
Investor Relations
67056 Ludwigshafen

Fon: +49 (0) 621 60-0
Fax: +49 (0) 621 60-42525
Twitter: BASF

AGENDA

- Web 1.0/2.0 – Ein Rückblick
- Die Bedeutung aktueller Trends
- Auswirkungen auf die IR Praxis
- Was bleibt?
- Fazit und Ausblick

Rückblick

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Rückblick: Web 1.0 & 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Audience	Community
Broadcast	Conversation
Traditional Media	Social Media

- **„Firework Display“**
- **„Campfire Conversation“**

- Die „**Sitzordnung**“ des Publikums ändert sich
- Sender und **Empfänger** tauschen sich öffentlich aus.
- **Inhalte** werden an dezentral verteilten Stellen digital **generiert.**

- Quelle: Duane Hallock
- http://duanehallock.com/2010/02/17/what-is-2-0-a-new-era-defined/

Social Media Events in den letzten 12 Monaten

- Mai 2010 DIRK Konferenz 2010
- Juni 2010 Brunswick Roundtable
- Sept. 2010 Webinar Q4 Websystems
- Okt. 2010 Mitgliederversammlung DIRK
- Nov. 2010 Netfed IR Lounge
- Jan 2011 DIRK Social Media Workshop
- Feb 2011 Webinar IR Magazine
- März 2011 DAI Seminar
- Mai 2011 Uni Mainz: Seminar zu Online IR
- Juni 2011 DIRK Konferenz 2011

2009

Einlesen und erste Gehversuche

2010

Online Experten und Agenturen treiben das Thema voran, der Hype wird zum Standard

2011

Mehr und mehr IROs nehmen sich des Themas an, Institutionelle Investoren sind auf zentralen Plattformen präsent

Aktuelle Trends,
die Investor Relations beeinflussen

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

BASF
The Chemical Company

IR TRENDS

WEB TRENDS

MEGATRENDS

Megatrends

- **Globalisierung**
  (Zivilisationsformen, Technologie, Ökonomie, Wertesysteme etc.)
- **Diversity**
  (Feminisierung, emanzipative Gesellschaft)
- **Individualisierung**
- **Downaging**
- **Gesundheit**
  (Fitness, Mindness und Selfness)
- **New Work**
  (Wissensarbeit, kooperativer Individualismus)
- **Connectivity**
  (Mobilität, kollektive Intelligenz)

- **Megatrends sind die großräumigen, langfristigen Treiber des Wandels.**

Quelle:
www.horx.com

Aktuelle Trends in Investor Relations

- Weiterhin hoher Aufwand
  für die Pflege von **Investorenbeziehungen**
- Veränderte **Qualität** von Aktienanalysen
- **Fremdkapital-IR** auf dem Vormarsch
- **Nachhaltigkeit** gewinnt an Bedeutung
- Reputation und **Vertrauen** neu aufbauen
- **Kommunikationskanäle** im Wandel

Quelle:
Nach der Krise - Aktuelle Trends in der Kapitalmarktkommunikation
Gundolf Moritz, Brunswick Group
DAI-Seminar, März 2011

Trends im Web

Screening:
Bildschirme sind überall und irgendwie wird alles zu einem Bildschirm.

Interacting:
Die Bedienung von digitalen Geräten mit den Fingern wird einer Interaktion durch Gesten, Spracheingabe und Kameras weichen. Das Web und seine Tools können uns beobachten - wenn wir das zulassen.

Sharing:
Das Aufzeichnen und Teilen so persönlicher Dinge wie Aufenthaltsort, Körpergewicht, Verdienst, aktueller Gemütslage etc. passiert in Echtzeit garniert durch Bilder und Videos (!) wird einen Großteil unserer sozialen Kontakte ausmachen.

Quelle: Kevin Kelly, Mitbegründer des "Wired Magazin“, www.venturebeat.com

Auszug Keynote Web2.0 Expo 2011, San Francisco

veröffentlicht am 30.03.2011 W+V Magazin

Trends im Web

Flowing:
Nahezu jedes Gerät erzeugt bereits heute Datenströme: Das Handy, die Armbanduhr, der Web-Videoservice und vieles mehr. Was von diesen Datenströmen nicht echtzeitfähig sein wird, wird keinen Wert besitzen.

Accessing:
Der Besitz von Gütern/Informationen wird zunehmend irrelevant. Allein die Verfügbarkeit dieser Dinge zu jeder Zeit an jedem Ort wird künftig den Wert darstellen. ("From Ownership to Access")

Generating:
Das Internet ist die weltgrößte Kopiermaschine – dies gilt auch in USA und nicht erst seit zu Guttenberg. So wird der künftige Wert von Inhalten dadurch bestimmt, dass sie nicht kopierbar sind und dass sie sofort verfügbar sein müssen.

Quelle: Kevin Kelly, Mitbegründer des "Wired Magazin“, www.venturebeat.com

Auszug Keynote Web2.0 Expo 2011, San Francisco

veröffentlicht am 30.03.2011 W+V Magazin

Auswirkungen auf die IR-Praxis

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Was bedeutet dies für IR?

I. Organisation

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Organisationen werden flexibler!

BASF
The Chemical Company

Social Media ist ein Querschnittsthema

- Fachdisziplinen lösen Silo-Kommunikation auf, Kommunikation findet in gemeinsamen Kanälen statt
- IR findet Platz in strategischer Gesamtkommunikation wieder, wird Fachkompetenz behalten und ausbauen
- Social Media Engagement muss vom Vorstand/Unternehmensleitung getragen und unterstützt werden

Verantwortung, Arbeitsplatz und Kommunikation sind unabhängig

- Monitoring und Dialog sind flexibel, mobil und liegen außerhalb der normalen Arbeitszeiten
- Abstimmungen mit Vorgesetzten können nur sporadisch erfolgen

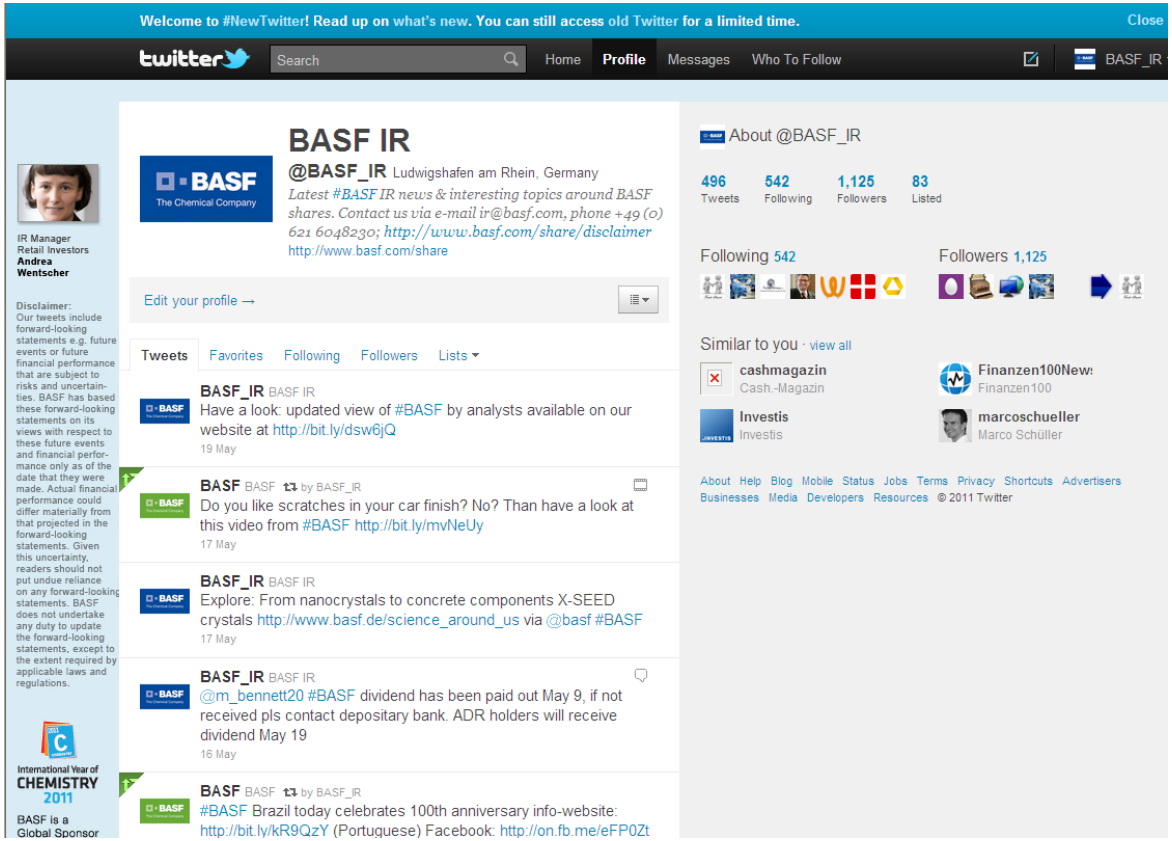
Social Media verbindet Mitarbeiter innerhalb eines Unternehmens

- Die interne Vernetzung und der Wissensaustausch helfen entscheidend
- Unternehmen wird als Ganzes gesehen, nicht untergliedert in verschiedene Abteilungen

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Twitter: @basf_ir

BASF
The Chemical Company

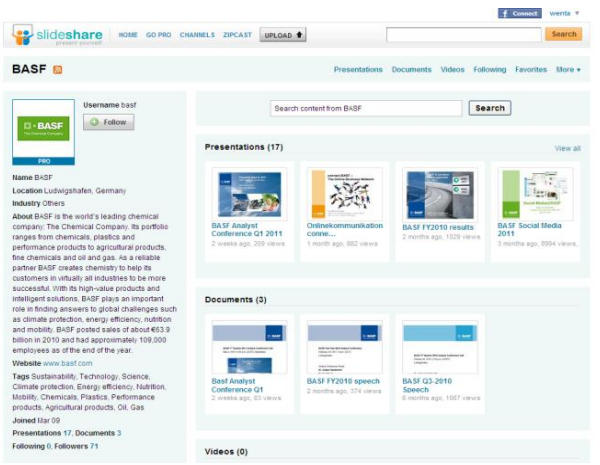


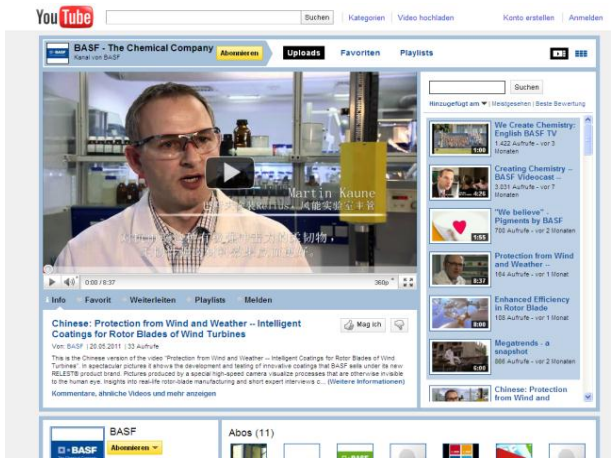
- seit Oktober 2009
- Follower: ca. 1.130
- Following: ca. 545
- Listen: ca. 85
- Ca. 500 Tweets
- Angepasst an neues Twitter-Design
- Disclaimer im Design und als Link
- Kontaktdetails
- Personalisiert mit Foto

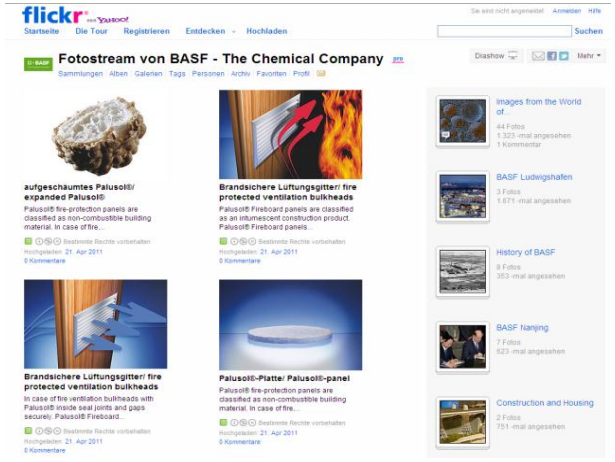
Net•Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

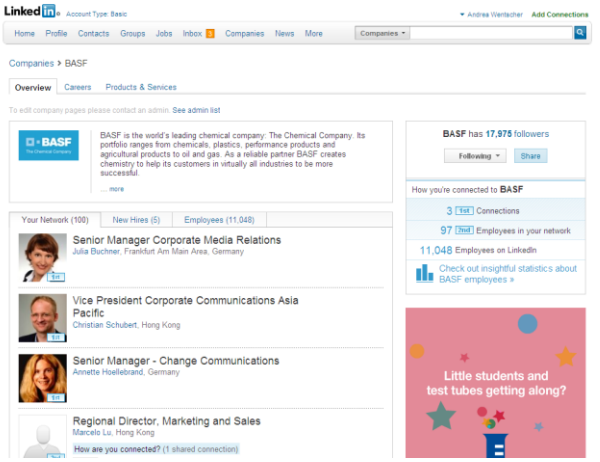
BASF Corporate Accounts

BASF
The Chemical Company





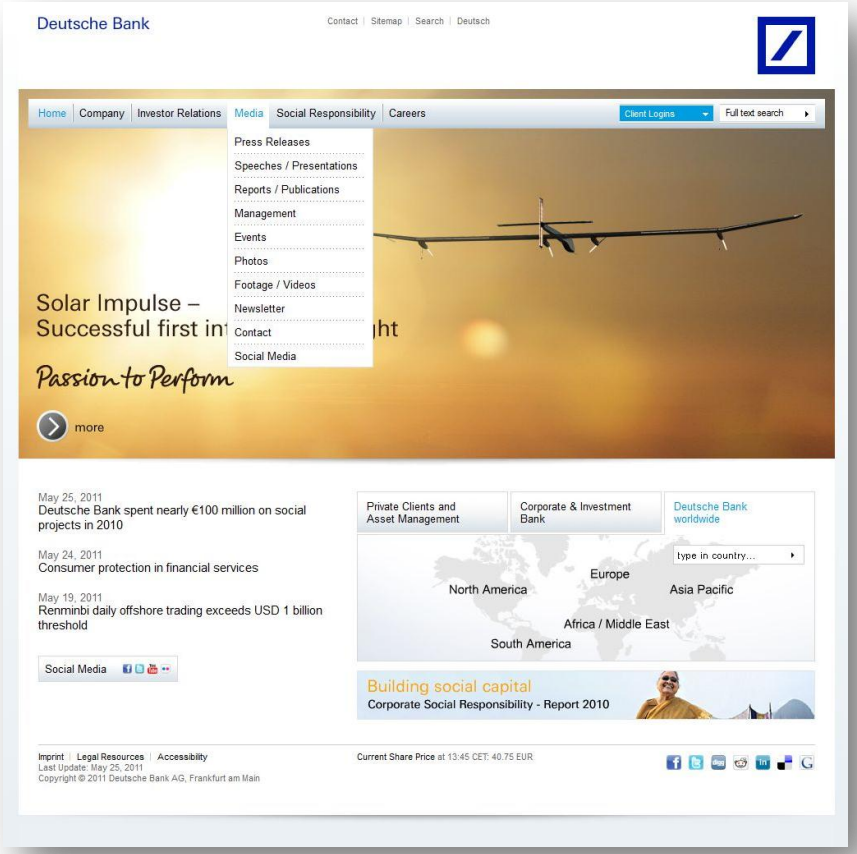


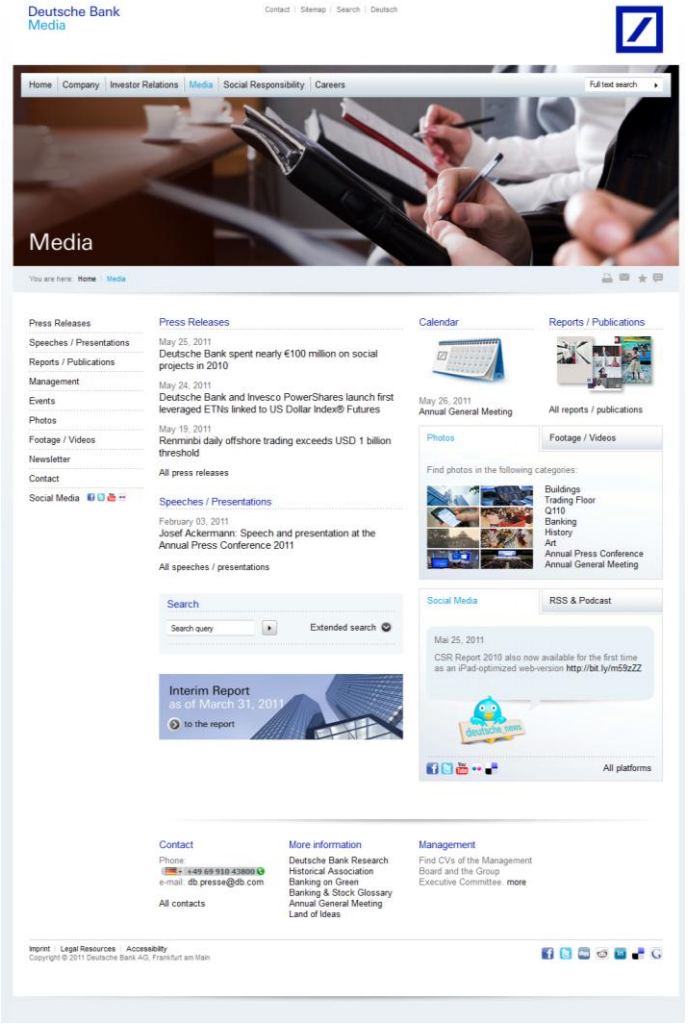


Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Alte Strukturen werden sich auflösen: Paradigmenwechsel Deutsche Bank

BASF
The Chemical Company





II. Kultur

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Kulturwandel gemäß neuer "Sitzordnung"

Kulturwandel – Dialog und Interaktion
Zielgruppen erwarten heute Dialogorientierung statt reiner Informationsvermittlung, d.h. bewusste und sichtbare Integration von Einstellungen und Meinungen der Zielgruppe ist wichtig

Reaktionsdruck durch rasches Aufkommen von Themen
Nachrichten verbreiten sich schneller und werden dauerhaft archiviert; hohe Eigendynamik, große Transparenz, unbegrenztes Themenspektrum

Verlust von Kontrolle und Meinungshoheit
Informationsfluss ist nur noch bedingt steuerbar.
Es findet ein Wandel in der Kommunikationskultur statt, in dem wir mit Widerspruch umgehen müssen

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Die Sprache wird smarter!

BASF
The Chemical Company

TweetCloud for BASF_IR

Quelle: tweetstats.com

III. Recht

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Rechtliche Aspekte werden sich zeitversetzt entwickeln!

BASF
The Chemical Company

Welche Aspekte müssen unter anderem beachtet werden?

Governance?
Juristische und branchenspezifische Aspekte werden unverändert stark berührt
(z.B. Bankgeheimnis, Urheberrechte, Insiderwissen, Arbeitsrecht, Haftung etc.)

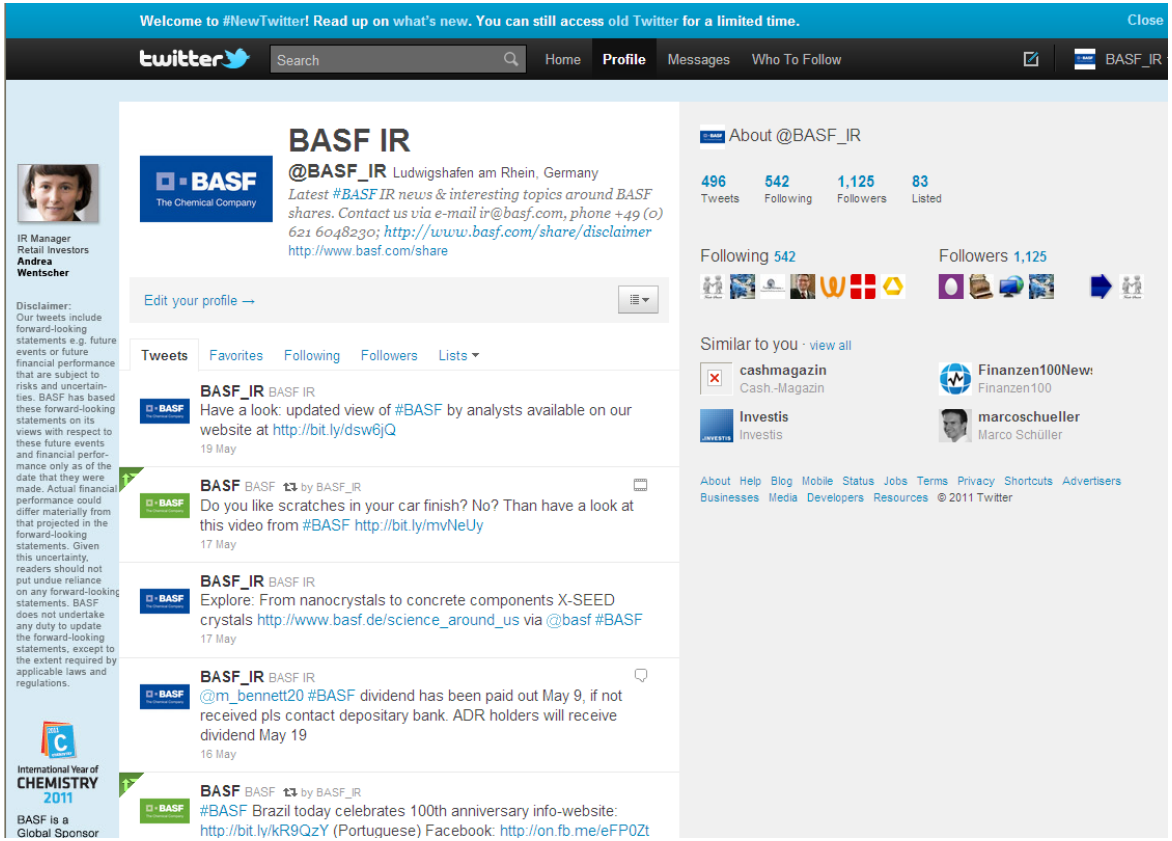
One Voice Policy & Fair Disclosure?
Gleichbehandlung von Digital Natives & Aliens muss gewährleistet sein,
die „One Voice Policy“ ist auf dem Weg zur „gesteuerten Vielstimmigkeit“

Quiet Period?
Einhaltung der Quiet Period auch in sozialen Netzwerken

IT Compliance?
Nicht alle Tools und Instrumente können oder dürfen verwendet werden

Arbeitsvorgaben & Betriebsrat?
Nutzungsumfang & Qualität der Äußerungen müssen in den aktuellen Rahmen passen.

Einbindung des Disclaimers in Twitter



- Absenderzertifizierung ist möglich
- Bildformat *.jpg verhindert Verlinkung
- Designvorgaben Twitter beschränken Platz
- Designvorgaben Twitter können wechseln
- Link zum Disclaimer zusätzlich im Profil , falls Layout nicht angezeigt wird (z.B. iPad)
- Twitter-Disclaimer mit Rechtsabteilung abgestimmt

IV. Reporting

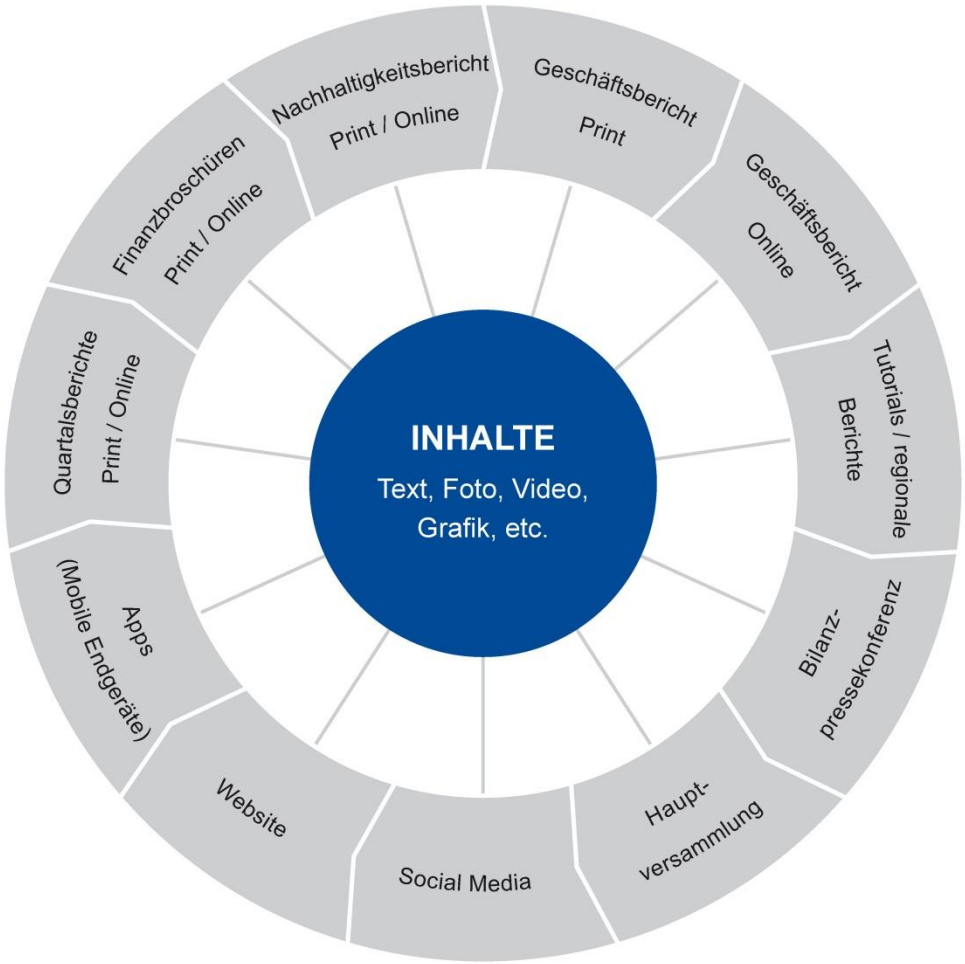
NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Reporting von heute ist statisch und fokussiert

- Print Prozesse dominieren Takt der Verbreitung
- DinA4-Denken prägt Inhalte & Formate
- Content ist starr und unbeweglich

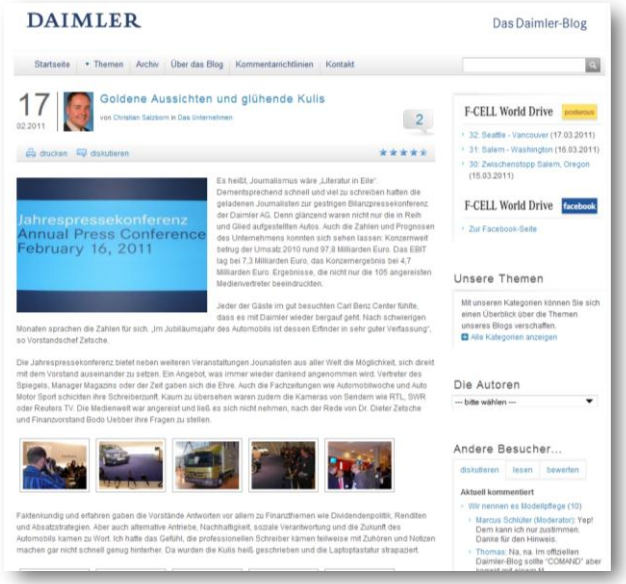
Das Reporting von morgen funktioniert granular!

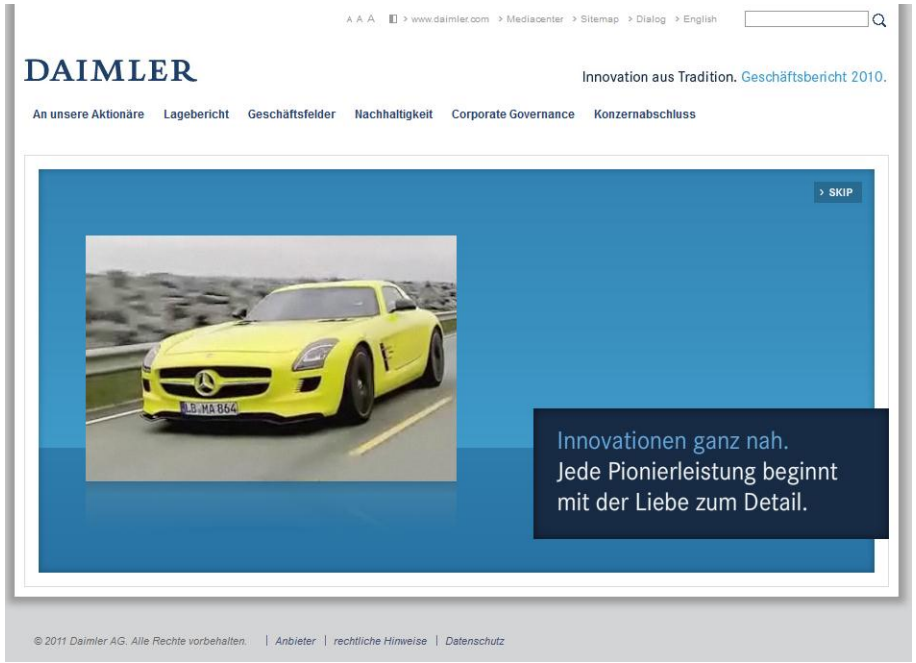


- Bedeutung der Print Publikationen schwindet
- Online und Social Media werden weiter an Bedeutung gewinnen
- Die Basis liegt in der Produktion digitaler Versatzstücke, die modular, fragmentiert und multidimensional wieder zusammenfinden

Net•Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

BASF
The Chemical Company





- http://blog.daimler.de

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Social Media Konzept zur Berichterstattung am Beispiel der BASF

BASF
The Chemical Company

Essentiell: Enge Zusammenarbeit mit Corporate Communications!

Vor der Berichterstattung

- Terminerinnerung & Links

Am Tag der Berichterstattung

- Pressemeldung, Bericht, Rede & Charts,
- Einwahldaten und Webcast-Informationen,
- Live Tweets während Conference Calls und Analystenkonferenzen
- Interviews
- Fotos von Live Events

Im Nachgang

- Zusammenfassung, Ergebnisse, Transcripts

V. Content

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Net-Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Content becomes king!

BASF
The Chemical Company

Sharing & Google
Inhalte müssen derart aufgebaut und verfügbar sein, dass diese sowohl über Anwendungen einfach verteilt werden als auch von Suchmaschinen gefunden werden können.

Zentraler Hub: Corporate Website
Neben dem konzeptionellen Aufbau bleibt die kontinuierliche Pflege der eigenen Website das Flaggschiff der Online Strategie. Hier müssen alle Inhalte zusammenfinden.

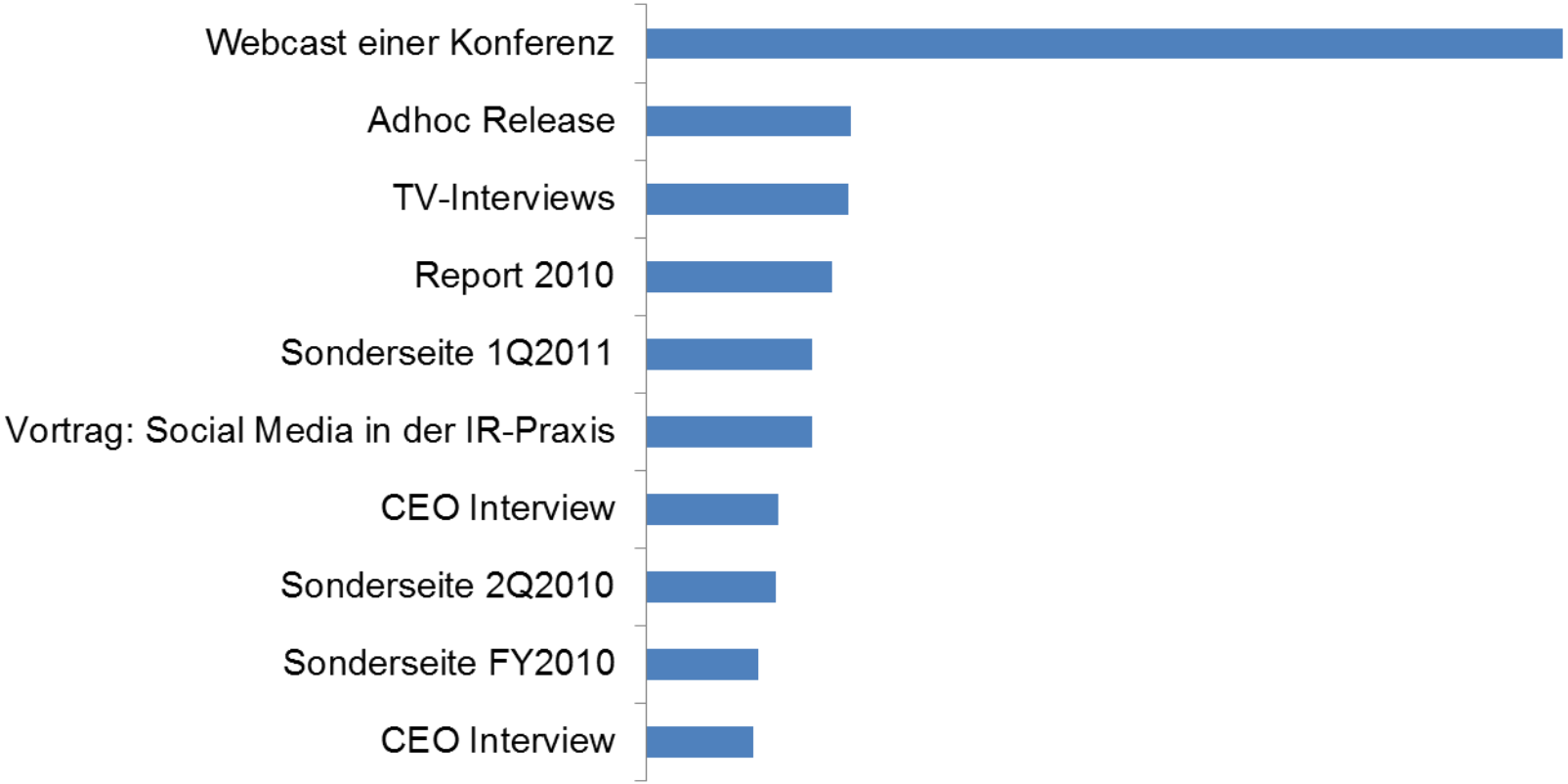
Visualisierung gewinnt weiter an Bedeutung
Neben den eigentlichen Meldungen werden Fotos und Videos immer wichtiger.

Vertrauensbildung durch Bürgen
Personengebundene Informationen werden intensiver angenommen
z.B. Fotos von Veranstaltungen, Management aber auch Auszeichnungen

Vermittlung der Kapitalmarktstory / Key Messages
Posts mit Hintergrundwissen ergänzen die aktuelle Kommunikation

Top Kurz-URLs auf @BASF_IR

in den letzten 12 Monaten



Quelle: bitly.com

VI. Ziele

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Ziele richten sich an neuer Kultur aus

Zusätzlicher Kommunikationskanal
- Social Media als integrierter Teil in Kommunikationsmix eines Unternehmens
- Erhöhte Reichweite

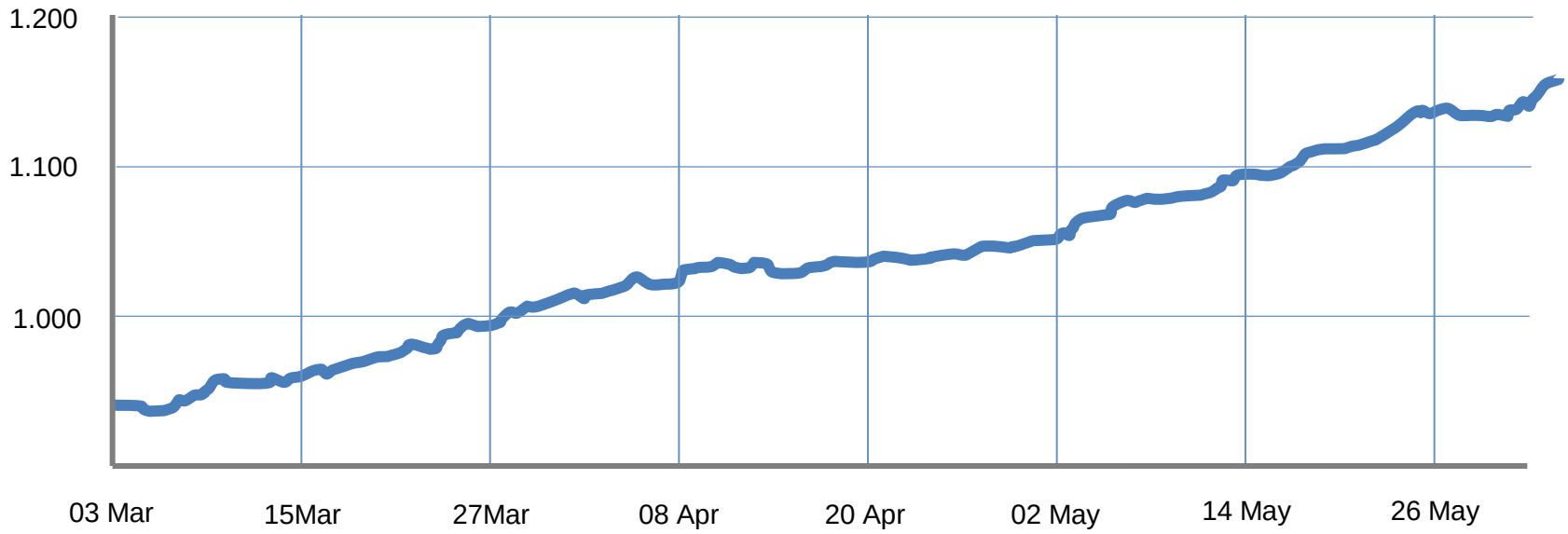
Dialog fördern
- Dialog intensivieren
- Direktes Feedback der unterschiedlichen Zielgruppen in der Kommunikation berücksichtigen

Vernetzung vorantreiben
- Wichtige Multiplikatoren identifizieren
- Starke Vernetzung auch innerhalb des Unternehmens, z.B. mit Corporate Communications
- Follower und Following in Balance halten

Zielgruppen
- Neue Zielgruppen ansprechen, z.B. ausländische Privatanleger, Digital Natives

Eigene Erfahrungen sammeln:
Passt Social Media zum Unternehmen und zur eigenen Person?

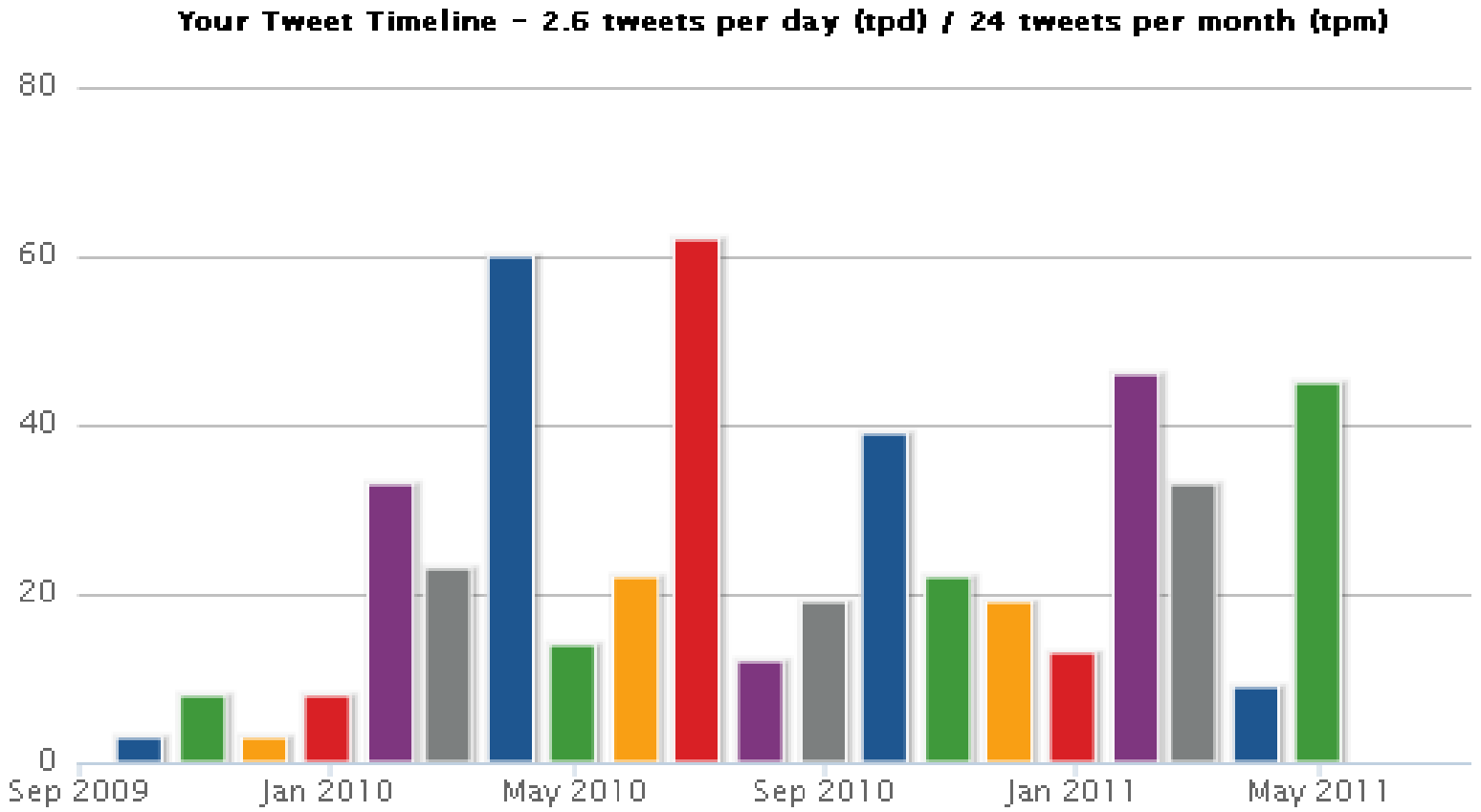
Entwicklung der Follower März – Mai 2011



Quelle: twittercounter.com

Erfolgsmessung wird detaillierter

Entwicklung der eigenen Tweets



Quelle: tweetstats.com

VII. Zielgruppen

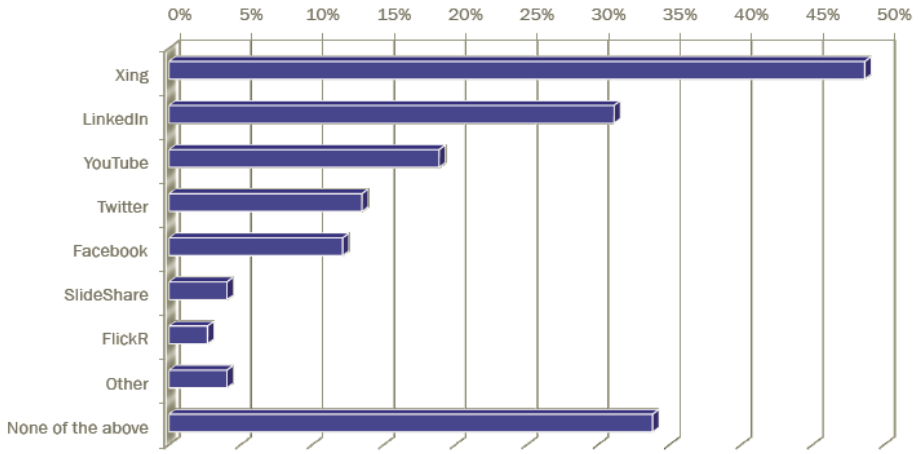
NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

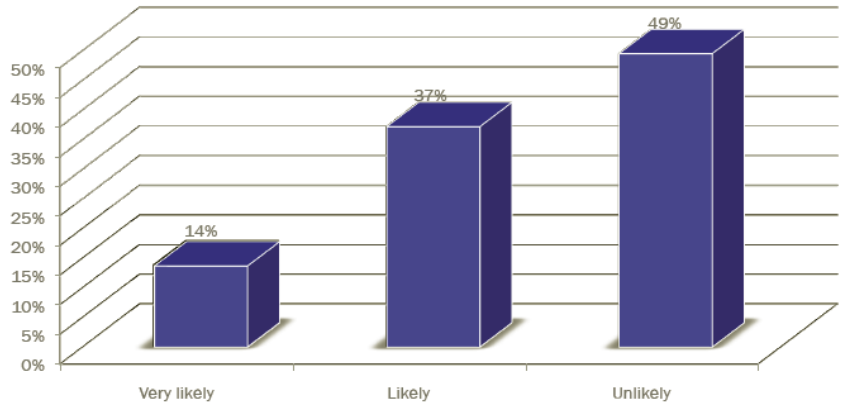
Social Media Survey 2011 (Deutschen Euroshop und DVFA)

Europa / Schwerpunkt Deutschland

Investmentexperten mit Social Media Profil



Eigene Bereitschaft Social Media als IR-Kanal für die Kapitalmarktkommunikation zu nutzen

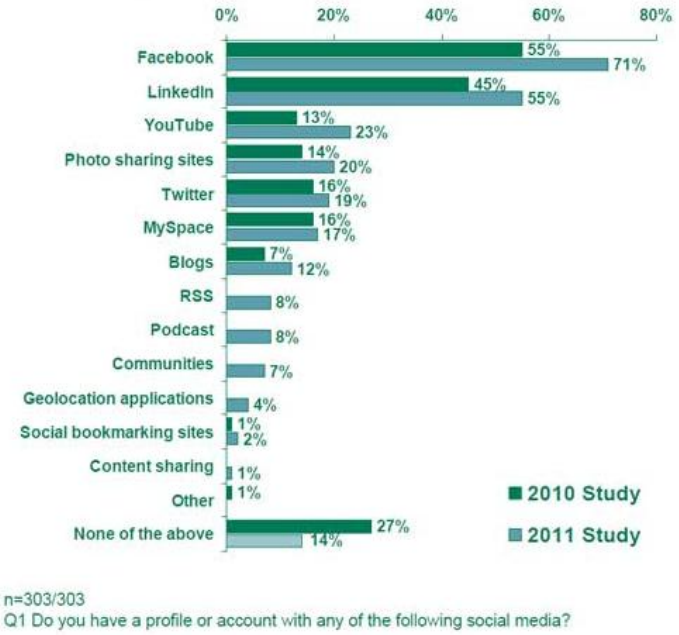


Quelle: Social Media Survey 2011: The Use of Social Media by European Investment Professionals (Deutsche Euroshop / DVFA), http://www.presseportal.de/pm/32550/2038883/deutsche_euroshop_ag_dvfa_gmbh

Financial Professionals Social Media Adoption Study (American Century Investments)

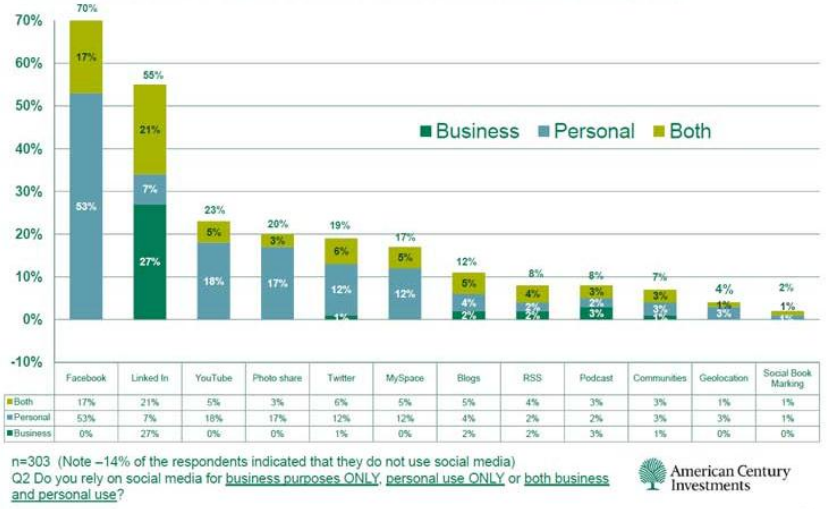
USA

Investmentexperten mit Social Media Profil



n=303/303
Q1 Do you have a profile or account with any of the following social media?

Private und berufliche Nutzung von Social Media Plattformen



n=303 (Note –14% of the respondents indicated that they do not use social media)
Q2 Do you rely on social media for business purposes ONLY, personal use ONLY or both business and personal use?

American Century Investments

8

Quelle: American Century Investments: Financial Professionals Social Media Adoption Study, First Quarter 2011, https://www.americancentury.com/pdf/Financial_Professionals_Social_Media_Adoption_Study.pdf

Wer ist auf Social Media Plattformen präsent?

Zielgruppen entwickeln sich heterogen

- Institutionelle Anleger nutzen Social Media regional sehr unterschiedlich
- Privatpersonen stark engagiert
- Anteil an Tradern / Broker steigt in den letzten Monaten

Neue Zielgruppen werden angesprochen

z.B. branchenspezifische Verbände, Sparkassen, Privatpersonen im Ausland

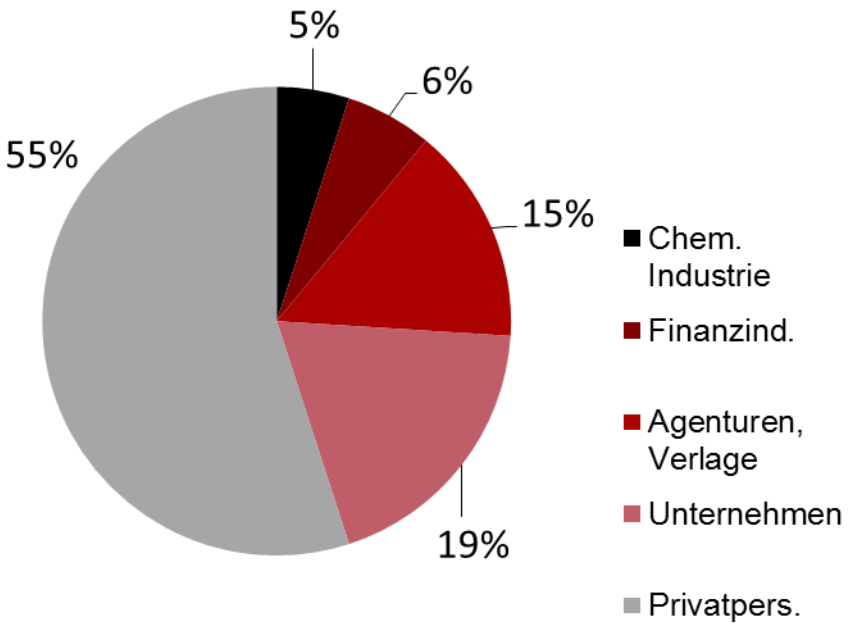
Morgan Stanley OKs broker use of social media

- Test-Gruppe von 600 Brokern,
  Ausweitung auf alle 17.800 Berater innerhalb von 6 Monaten geplant
- Social Media Kanäle: LinkedIn und Twitter
- Broker dürfen abgestimmte Inhalte über Social Media verteilen

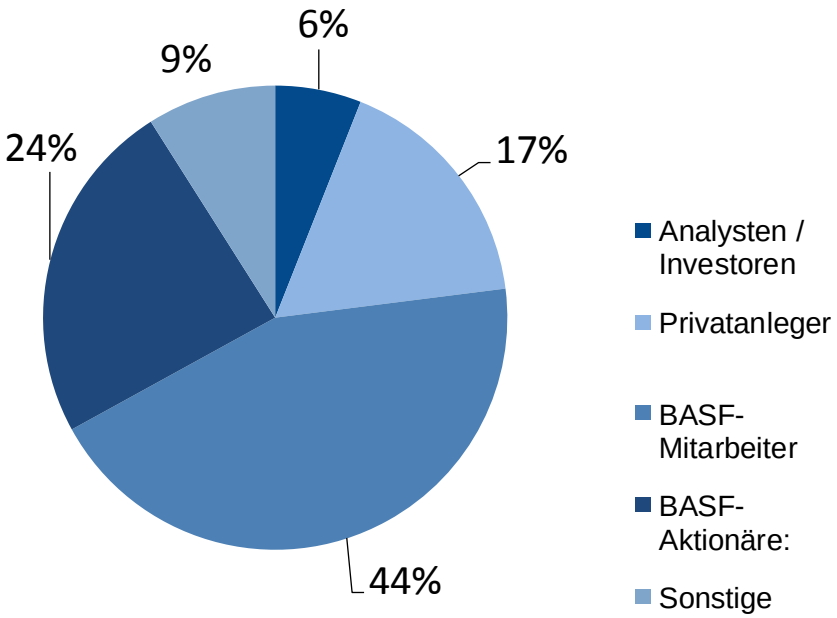
Quelle: Reuters-Meldung vom 25. Mai 2011: http://www.reuters.com/article/2011/05/25/uk-morganstanley-socialmedia-idUSLNE74O07I20110525

Zielgruppen und Nutzer werden verschwimmen!

Follower auf Twitter



Feedback aus Online Umfrage 2010/2011



VIII. Technik

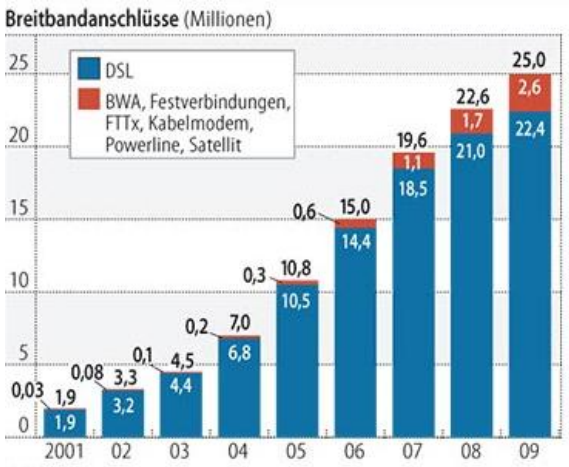
NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

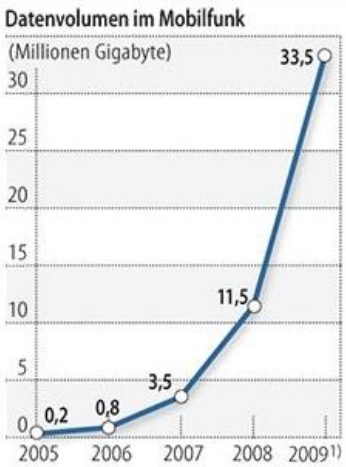
BASF SE
Andrea Wentscher

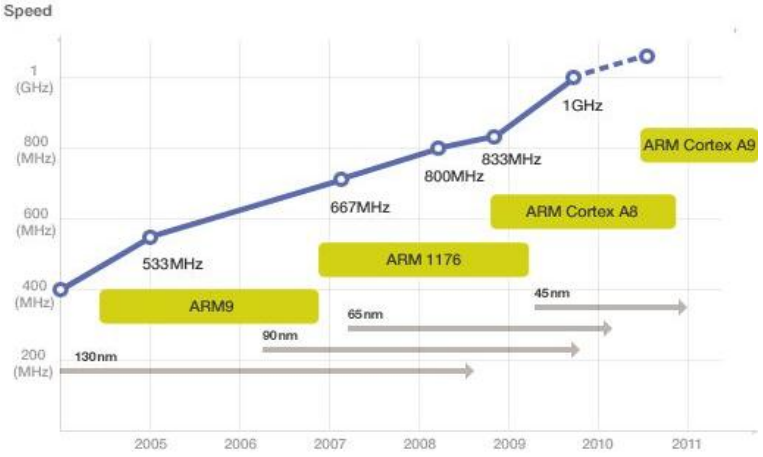
Net•Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Technik wird bei zunehmender Leistung noch kostengünstiger!

BASF
The Chemical Company







Quelle: diverse, siehe Anhang

Kostengünstige Verbreitung der Technik

Neue Anforderungen

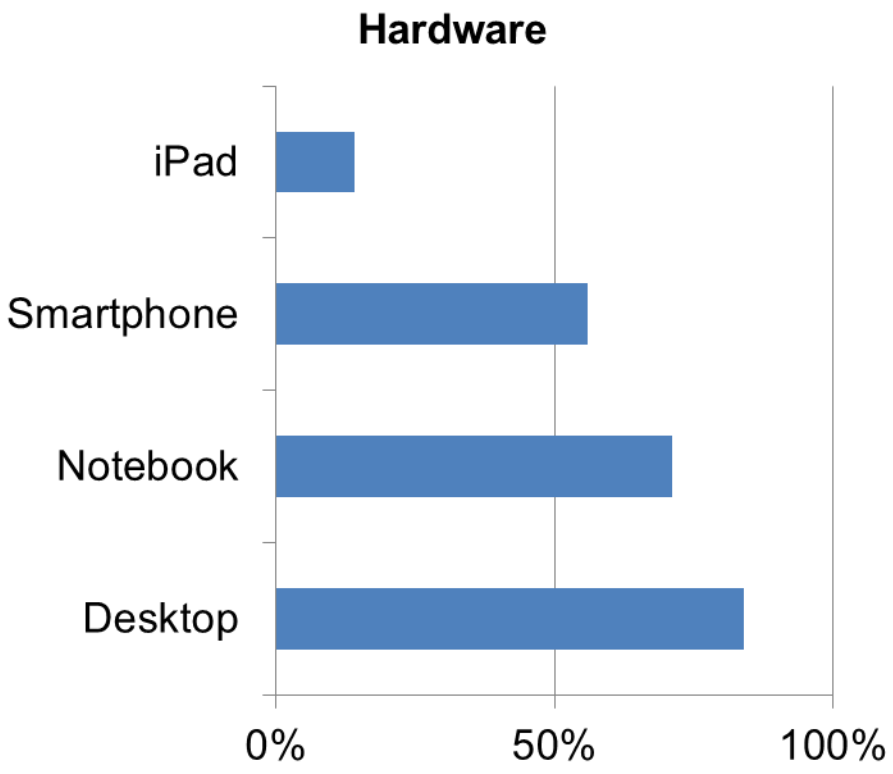
- Nutzer möchten von überall auf alle Daten zugreifen
- An welchem Ort die Daten gespeichert sind, ist unerheblich
- Die Bedienung ist einfach und eingängig
- Zugriff erfolgt nicht mehr über PC, sondern über die verschiedensten Endgeräte wie z.B. iPad, iPhone, Blackberry, Playstation

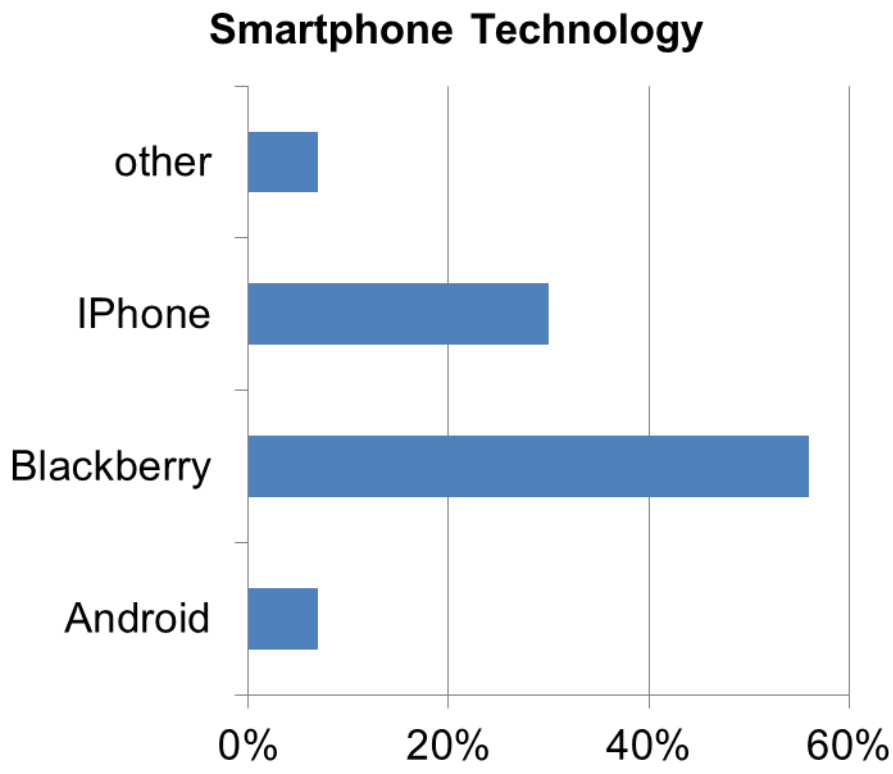
work, create and write

read and play

connect, alert and check

Hardwarenutzung der europäischen Investmentprofis

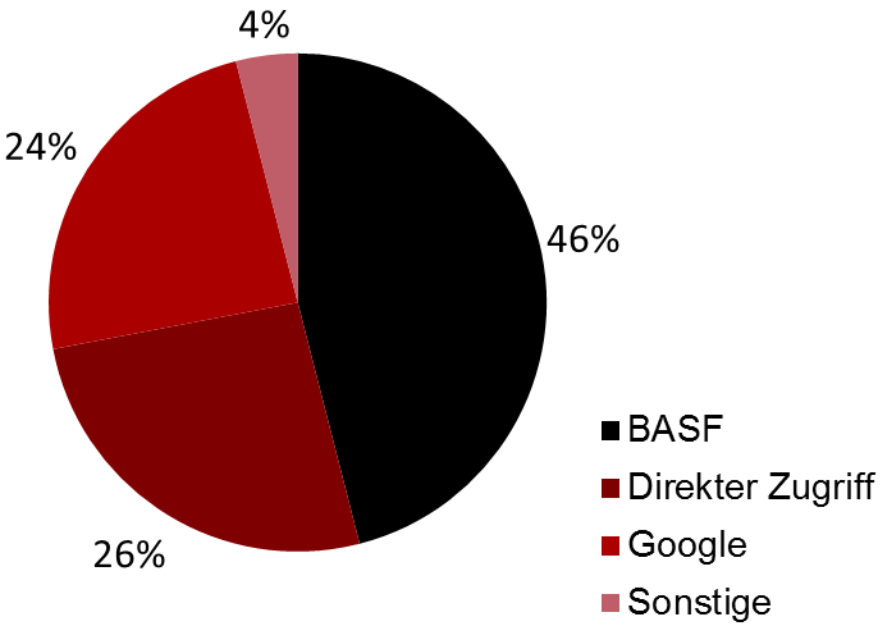




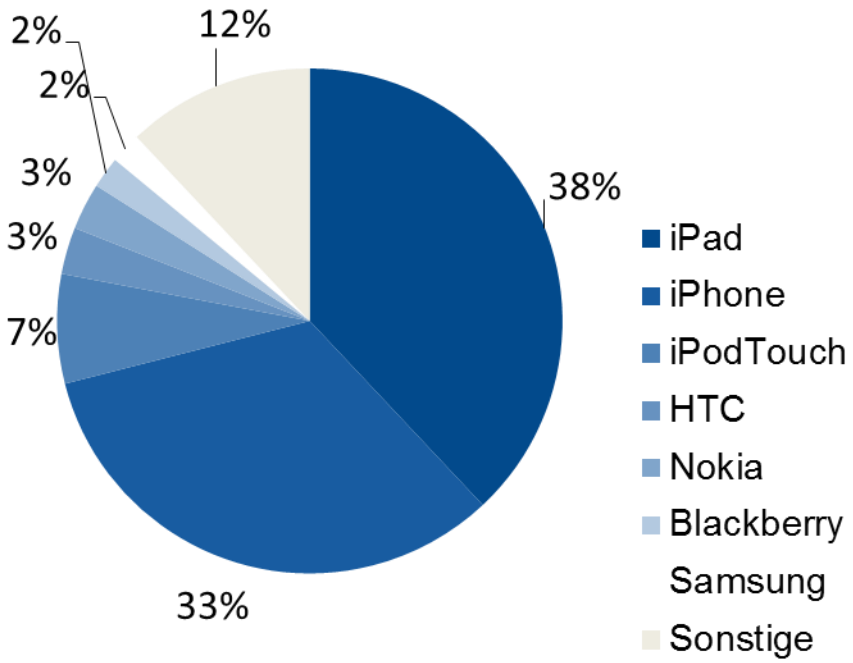
Quelle: Social Media Survey 2011: The Use of Social Media by European Investment Professionals (Deutsche Euroshop / DVFA), http://www.presseportal.de/pm/32550/2038883/deutsche_euroshop_ag_dvfa_gmbh

BASF IR Website: Zugriffsstatistik

Referring Domains



Mobile Zugriffe



Net•Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

BASF
The Chemical Company

Was bleibt?

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Was bleibt?

- Das Rad der **Vernetzungsdynamik und Informationsüberflutung** ist nicht mehr zurückzudrehen.
- Persönliche Begegnungen und Treffen werden in Sachen **Vertrauensbildung** kaum an Bedeutung verlieren.
- IR wird weiter die **Kernkompetenz** im Umgang mit Zahlen und Finanzdaten des Konzerns behalten.
- **Investor Relations Website** entwickelt sich zum Herzstück der Online Kommunikation.

Fazit

NetFederation GmbH
Thorsten Greiten

BASF SE
Andrea Wentscher

Fazit

- **Social Media ist nicht neu,**
  denn Social Media ist nur ein Vehikel. Die Frage wird sein, welche Applikationen in welcher Ausprägung von unseren Zielgruppen in den nächsten Jahren angenommen werden.

- **Aufbau und Pflege von Beziehungen**
  die Strategie darf sich nicht an den einzelnen Kanälen orientieren.
  Vielmehr ist die zentrale Frage: Wie betreibe ich in Zukunft das Relations bei IR?

- **Es gibt keinen Königsweg – jeder muss seinen Stil finden**
  Probieren geht über Studieren

- **Ausblick**
  OB wir aktiv sind oder nicht, das Web 2.0 ist Realtität.
  In sozialen Netzwerken wird über unsere Unternehmen gesprochen.
  Wäre es nicht gut, wenn wir alle mitreden können?

Geschäftsführung
Managing Partner

Thorsten Greiten

IR Manager
Retail Investors

Andrea Wentscher

NetFederation GmbH
Sürther Hauptstraße 180 B
50999 Köln

Fon: +49 (0) 2236 / 3936-6
E-Mail: thorsten.greiten@net-federation.de
Twitter: NetFed

BASF SE
Investor Relations
67056 Ludwigshafen

Fon: +49 (0) 621 60-0
Fax: +49 (0) 621 60-42525
Twitter: BASF

Quellenverzeichnis

Folie	Quelle
#5, Web 1.0/2.0	Duane Hallock, http://duanehallock.com/2010/02/17/what-is-2-0-a-new-era-defined/
#8, #14, Aufbau Vortrag	Eigene Darstellung NetFed www.net-federation.de
#9, Megatrends	Matthias Horx, Zukunftsinstitut Horx GmbH, 1170 Wien www.horx.com
#10, Trends IR	Nach der Krise - Aktuelle Trends in der Kapitalmarktkommunikation, Gundolf Moritz, Brunswick Group, DAI-Seminar, März 2011 www.dai.de , www.brunswickgrop.com
#11-12, Webtrends	Quelle: Kevin Kelly, Mitbegründer des "Wired Magazin“, Auszug Keynote Web2.0 Expo 2011, San Francisco veröffentlicht am 30.03.2011 W+V Magazin „Web 2.0 Expo: Wie Google uns 65 Milliarden Dollar pro Jahr erspart“ www.venturebeat.com , http://www.wuv.de/nachrichten/digital/web_2_0_expo_wie_google_uns_65_milliarden_dollar_pro_jahr_erspart
#27-28, Reporting	Eigene Darstellung NetFed in Anlehnung an Häfelinger Wagner Design, häfelinger + wagner design gmbh, 80799 München www.net-federation.de , www.hwdesign.de/
#39, #46 Survey 1	#39 Social Media Survey 2011: The Use of Social Media by European Investment Professionals (Deutsche Euroshop / DVFA), http://www.presseportal.de/pm/32550/2038883/deutsche_euroshop_ag_dvfa_gmbh #46 NetFed in Anlehnung an ebenda
#40, Survey 2	Quelle: American Century Investments: Financial Professionals Social Media Adoption Study, First Quarter 2011, https://www.americancentury.com/pdf/Financial_Professionals_Social_Media_Adoption_Study.pdf
#41, Survey 3	Quelle: Reuters-Meldung vom 25. Mai 2011: http://www.reuters.com/article/2011/05/25/uk-morganstanley-socialmedia-idUSLNE74O07I20110525
#44, Kosten Technik	• Bandbreite in Deutschland, Aufbruch in die Gigabit-GesellschaftServer-Konsolidierung, Helmut Bünder http://www.faz.net/artikel/C31158/bandbreite-in-deutschland-aufbruch-in-die-gigabit-gesellschaft-30085214.html • Wie sich die angestrebten Kosteneffekte realisieren lassen, Siegward Sanden http://www.cio.de/knowledgecenter/server/843867/index2.html • Entwicklung der CPU Geschwindigkeit, Samsung http://www.big-screen.de/deutsch/pages/news/hardware-software/2010_09_08_5116_samsung-orion-dual-core-prozessor-fuer-smartphones.php