

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

DIRK-Stimmungsbarometer Frühjahr 2011

„Die Rolle und Bedeutung von Social Media
in der Unternehmenskommunikation“

Juni 2011

Bernhard Wolf
Global Head of Corporate Communications, GfK SE

Der amerikanische Bestsellerautor Seth Godin brachte es jüngst auf den Punkt:

“How can you squander even one more day not taking advantage of the greatest shifts of our generation?”

Doch welche Bedeutung haben sozialen Medien für die Kommunikation börsennotierter Unternehmen heute und in Zukunft?

Details zur Befragung



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



- Halbjährliche Umfrage von IR-Verantwortlichen (Mitglieder im DIRK)
- Internetgestützte schriftliche Befragung vom 04.04.2011 bis 26.04.2011
- Basis: 283 DIRK-Mitglieder (2-2010: 354)
- Rücklauf: 101 = 36% (2-2010: 38%)
- Auf Basis der Indexzugehörigkeit haben geantwortet:
 - 17 DAX-Unternehmen (= 57% aller DAX-Werte)
 - 25 MDAX-Unternehmen (= 50% aller MDAX-Werte)
 - 12 TecDAX-Unternehmen (= 40% aller TecDAX-Werte)
 - 17 SDAX-Unternehmen (= 34% aller SDAX-Werte)
 - 30 Unternehmen ohne Zugehörigkeit zu einem Auswahlindex
- 88% aller Unternehmen, die geantwortet haben, gehören dem Prime Standard an

Details zur Befragung



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



- Halbjährliche Umfrage von IR-Verantwortlichen (Mitglieder in der CIRA)
- Internetgestützte schriftliche Befragung vom 04.04.2011 bis 26.04.2011
- Basis: 60 CIRA-Mitglieder Rücklauf: 21 = 35% (2-2010: 57%)



- Halbjährliche Umfrage von IR-Verantwortlichen (Mitglieder im IR Club)
- Internetgestützte schriftliche Befragung vom 04.04.2011 bis 26.04.2011
- Basis: 54 SIRV-Mitglieder Rücklauf: 21 = 38% (2-2010: 45%)

IR club



- Erstmalige Umfrage von IR-Verantwortlichen (Mitglieder in der IRS)
- Internetgestützte schriftliche Befragung vom 04.04.2011 bis 26.04.2011
- Basis: 338 IRS-Mitglieder Rücklauf: 38 = 11% (2-2010: 9%)





- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?



- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

Geteilte Meinung: Social Media als Bestandteil der Unternehmenskommunikation

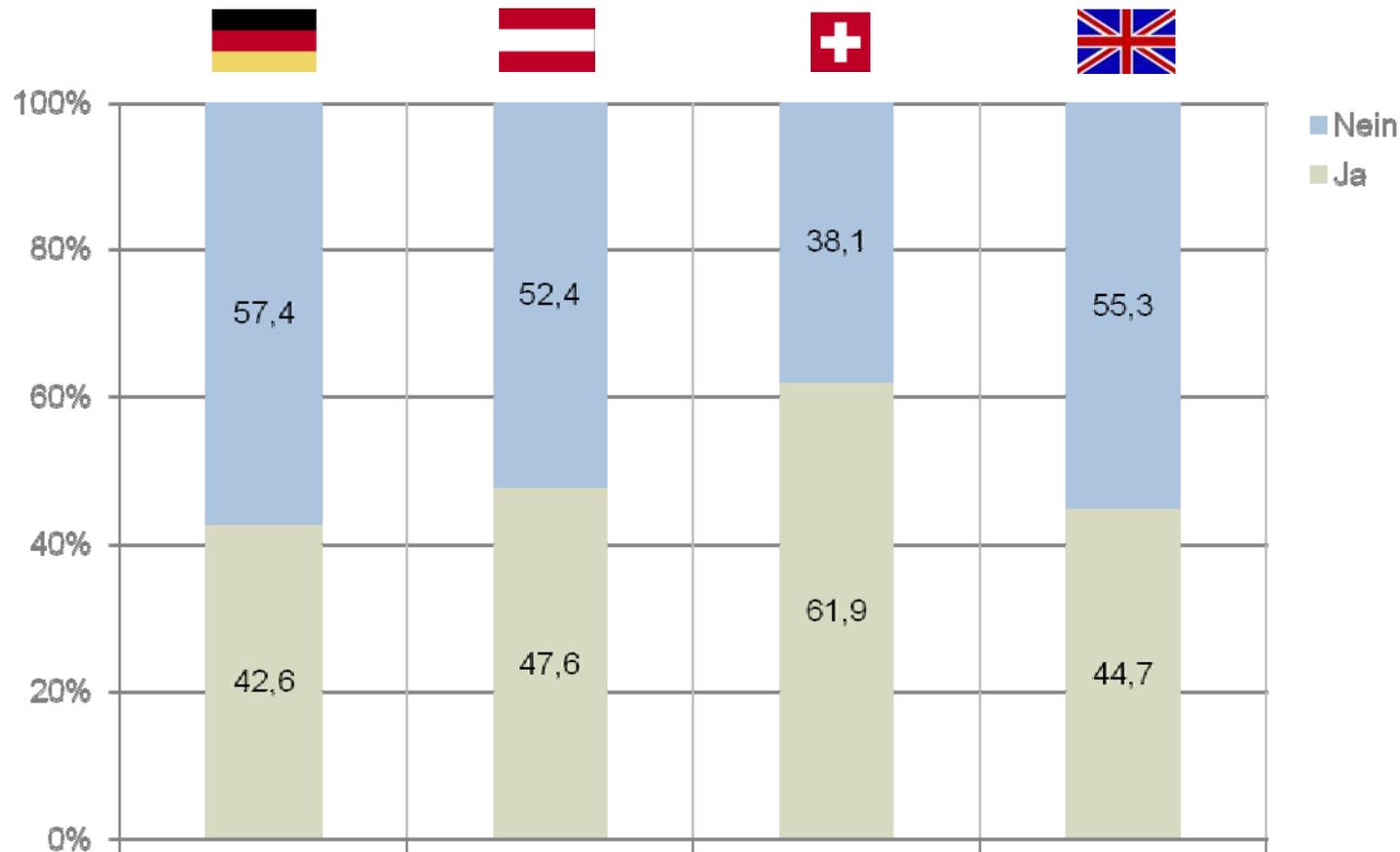


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Nutzen Sie Social Media in der Unternehmenskommunikation Ihres Unternehmen?



Deutschland: Vor allem DAX-Unternehmen nutzen Social Media

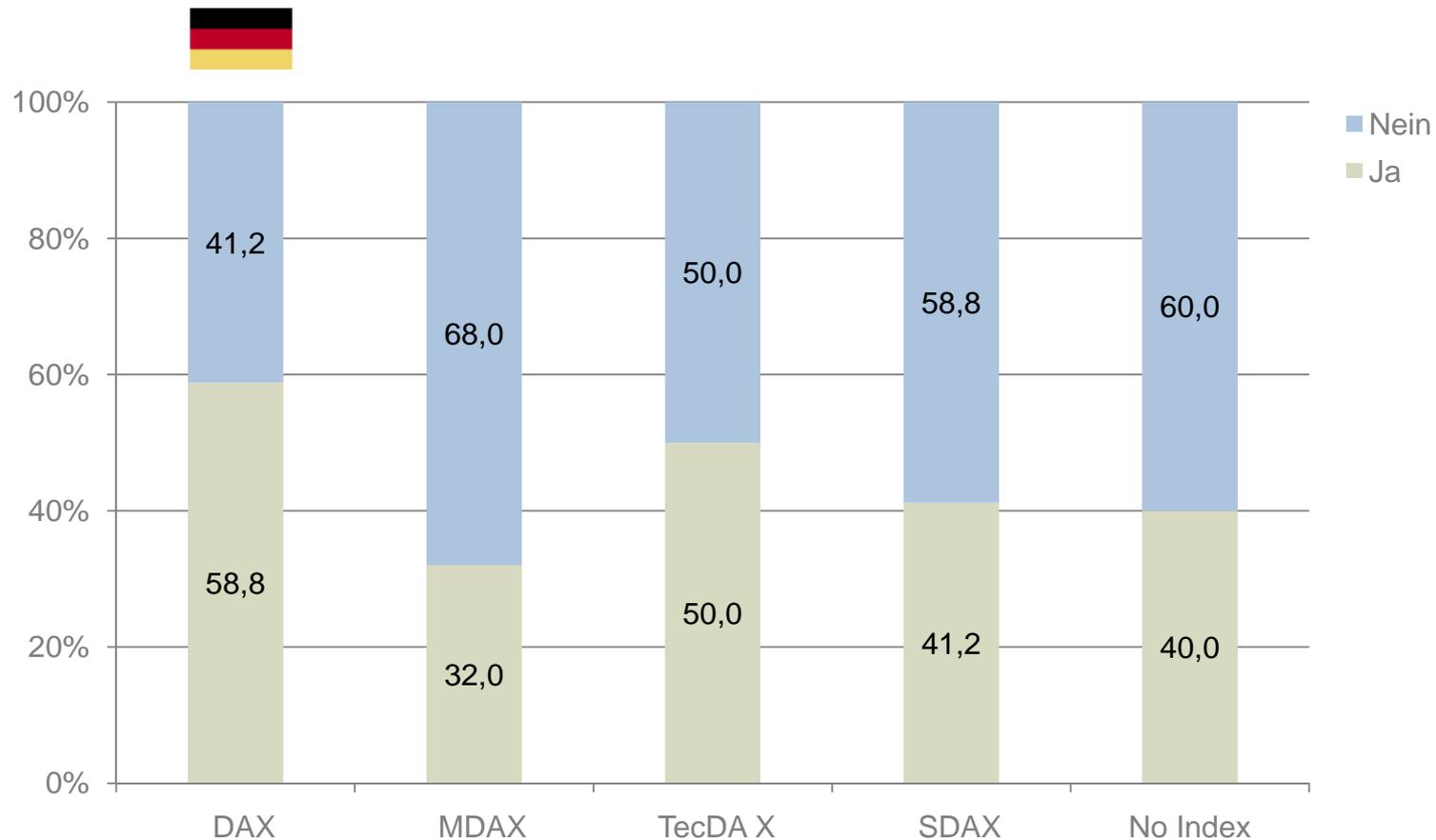


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



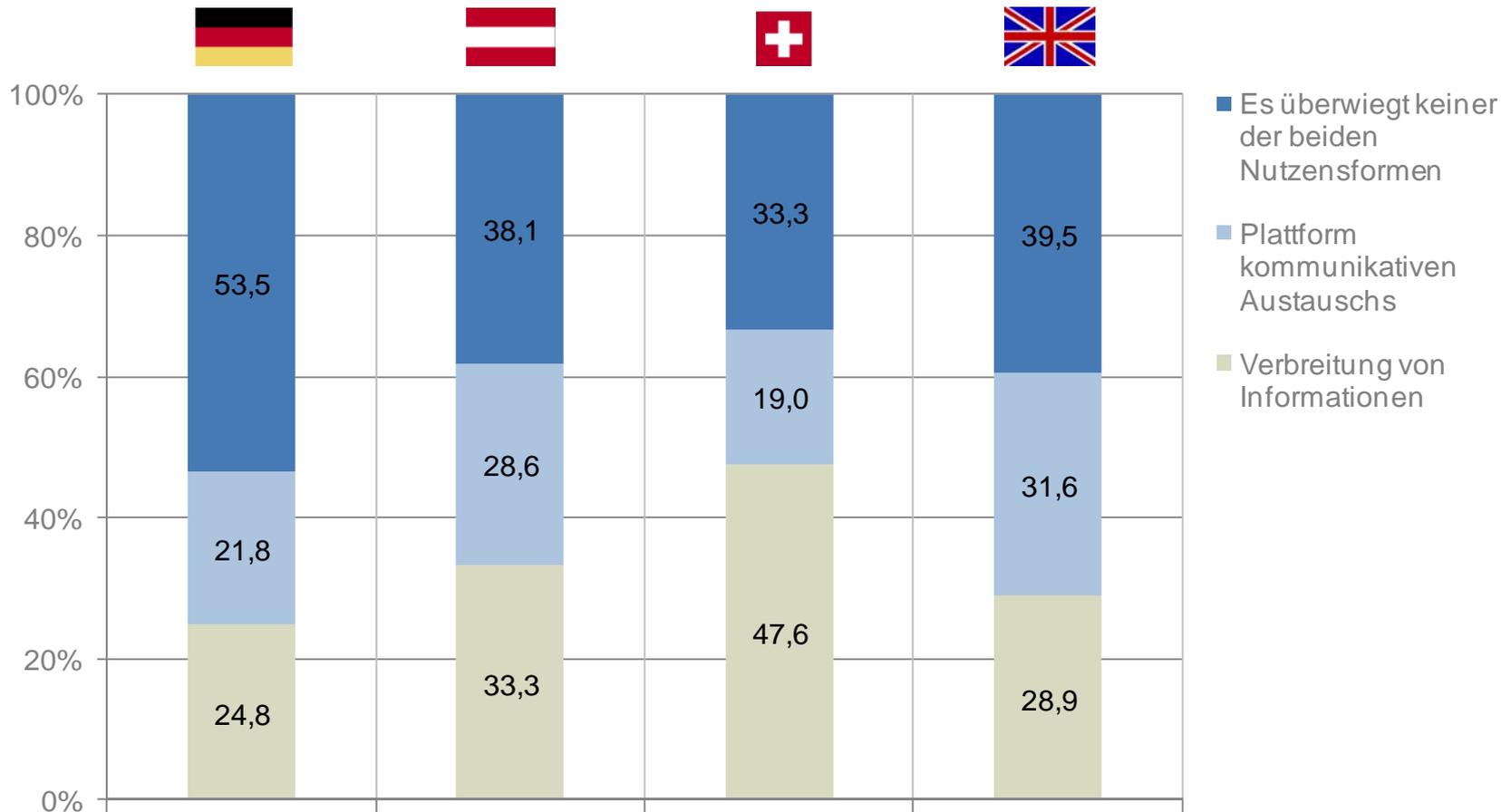
Nutzen Sie Social Media in der Unternehmenskommunikation Ihres Unternehmen?



Social Media dient der Verbreitung von Informationen und dem kommunikativen Austausch gleichermaßen



Wofür nutzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen überwiegend?



Hauptgründe für die Nutzung von Social Media: Neue Zielgruppen, Interaktivität und Bekanntheit



Top 2 Box („Stimme ich voll und ganz zu“, „Stimme ich zu“). Als Grundlage für diese Rangliste wurden die absoluten Nennungen über alle Länder hinweg gezählt.



Rang	Gründe für Unternehmen, Social Media zu nutzen
1	Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen neue Zielgruppen.
2	Die Interaktivität der Kommunikation unseres Unternehmens steigt durch die Nutzung von Social Media an. Der Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigt durch Social Media an.
4	Wir nehmen Meinungen und Stimmungen über unser Unternehmen auf.
5	Wir können uns als innovatives Unternehmen am Kapitalmarkt platzieren.
6	Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen schneller unsere definierten Zielgruppen.

Bekanntheitsgrad in Österreich topp, Interaktivität in der Schweiz favorisiert

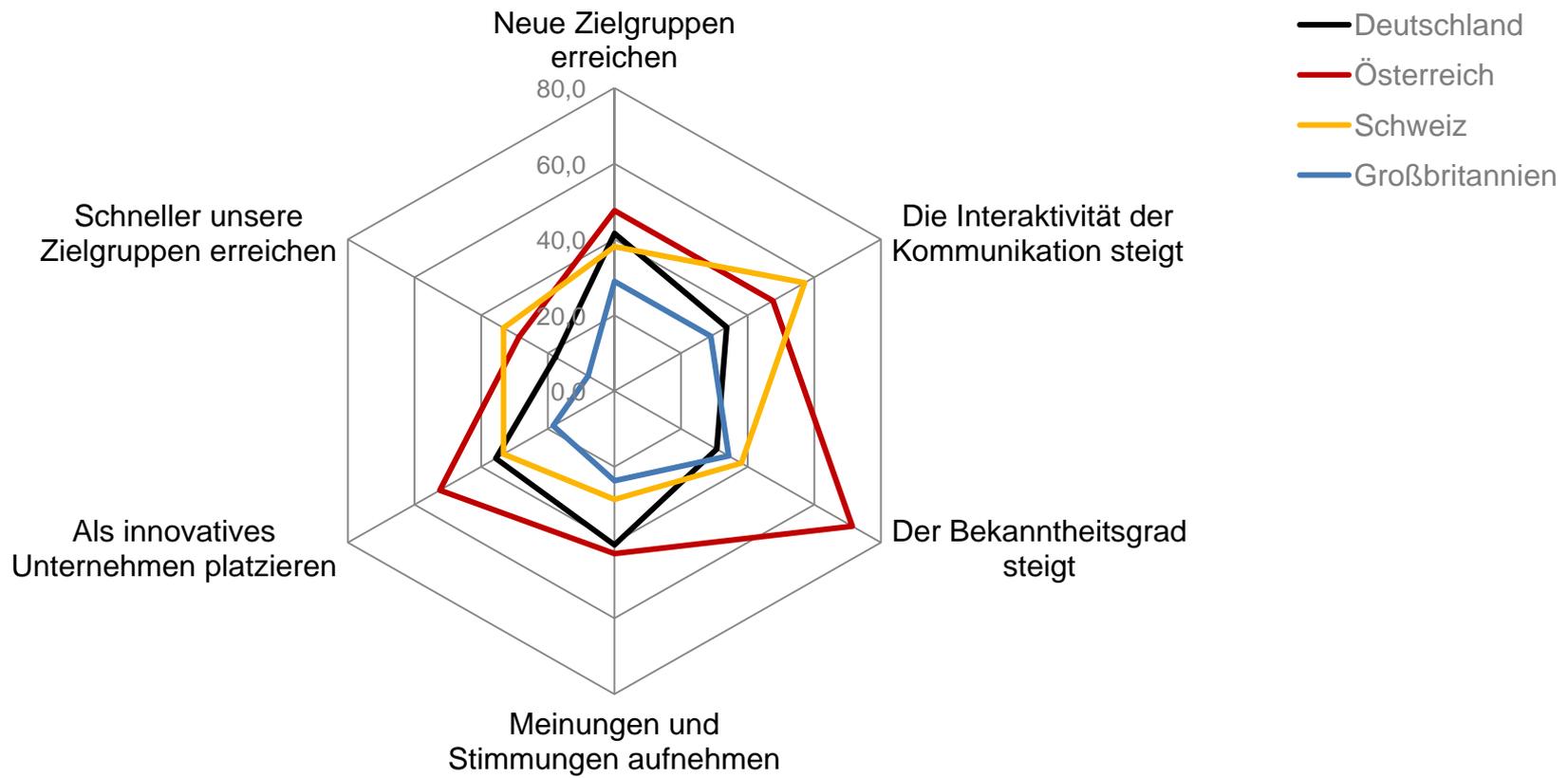


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Gründe für Unternehmen, Social Media zu nutzen; Anteil in %, Top 2 Box („Stimme ich voll und ganz zu“, „Stimme ich zu“)



Hauptgründe für die Nutzung von Social Media nach Branchen



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Gründe für Unternehmen, Social Media zu nutzen
Klassifizierung nach den Standards der Deutschen Börse



Interaktivität
sehen allen voran Unternehmen
aus dem Groß- und Einzelhandel,
der Finanzbranche, dem Techno-
giesektor und dem Transportwesen



Neue Zielgruppen
erreichen wollen
allen voran Software-
Unternehmen



Bekanntheitsgrad
steigern wollen allen voran
Versicherungen und Unternehmen
aus der Finanzbranche und dem
Transportwesen

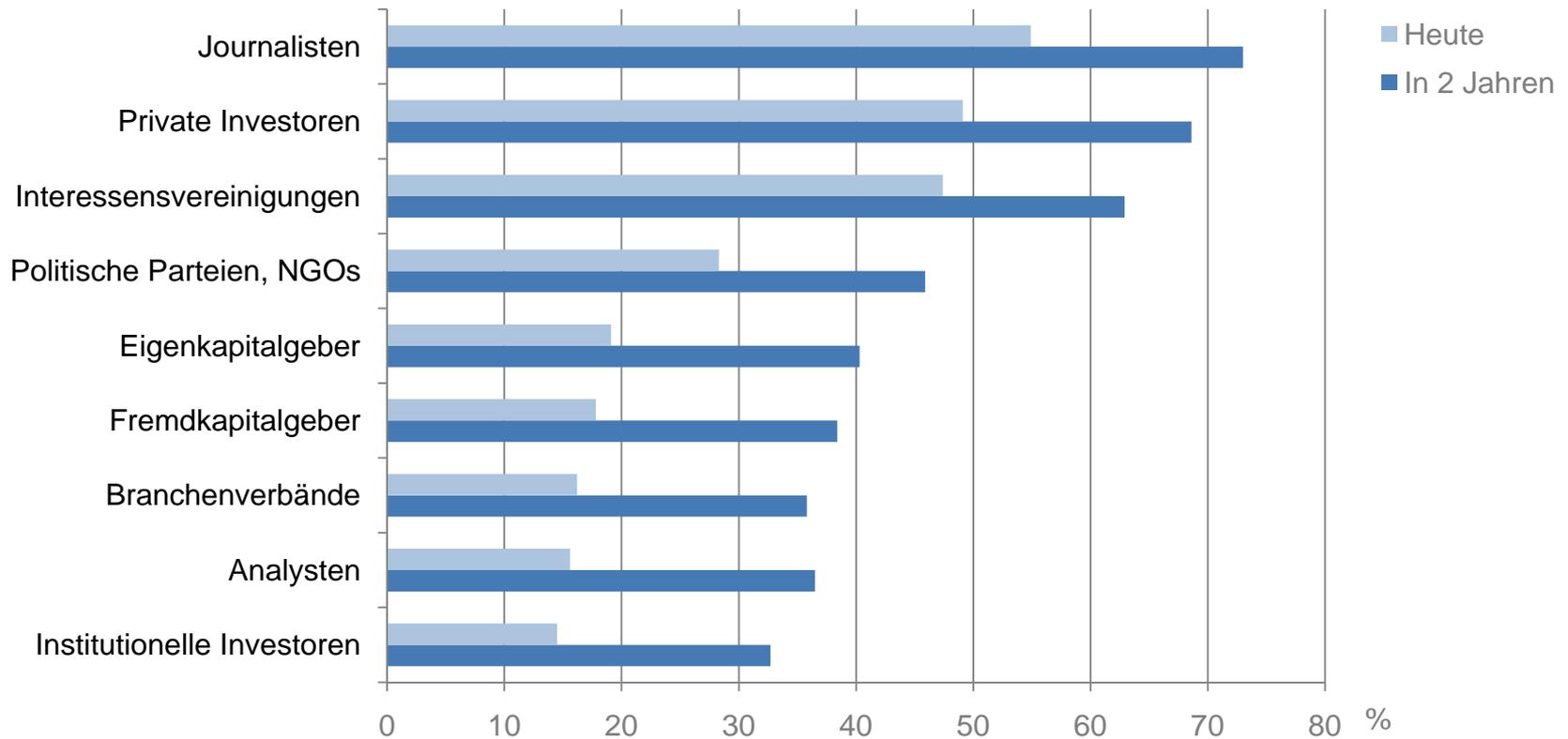


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

Journalisten sind und bleiben die Zielgruppe Nr. 1 für Social-Media-Aktivitäten



Was glauben Sie, wie wichtig die Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens für die nachfolgend genannten Zielgruppen heute beziehungsweise in zwei Jahren sind? Alle Länder, Anteil in %, Top 2 Box („Sehr wichtig“, „Wichtig“)

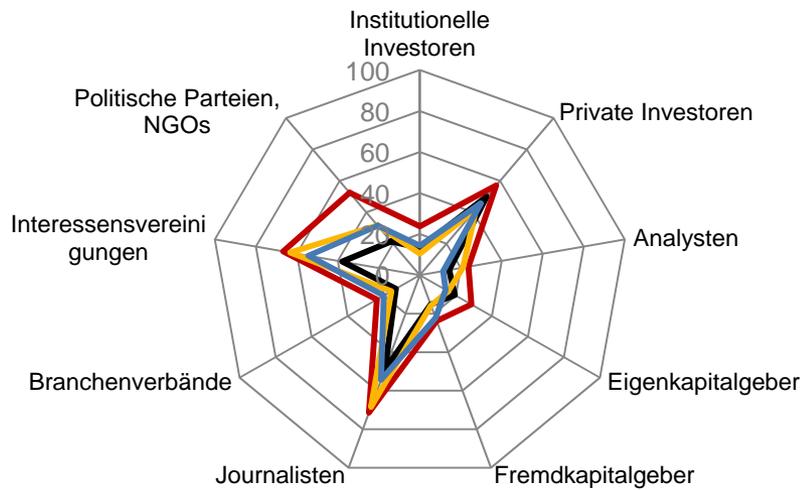


Social-Media-Aktivitäten werden zukünftig für alle Unternehmenszielgruppen bedeutsamer

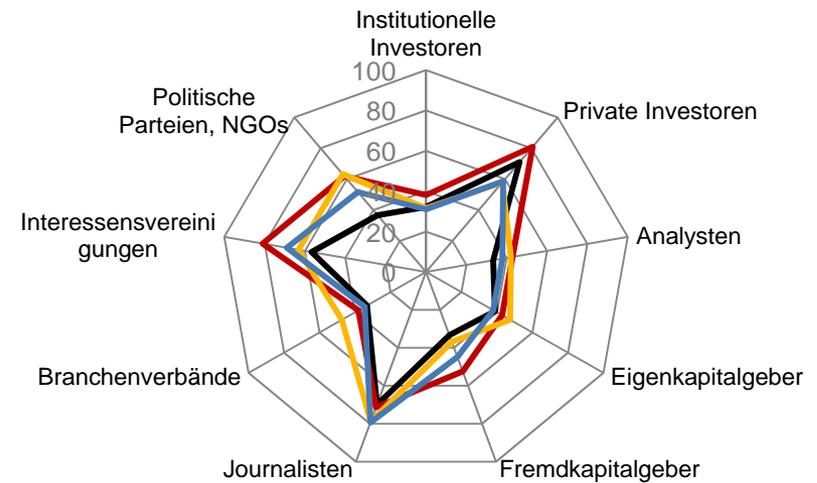


Was glauben Sie, wie wichtig die Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens für die nachfolgend genannten Zielgruppen heute beziehungsweise in zwei Jahren sind? Alle Länder, Anteil in %, Top 2 Box („Sehr wichtig“, „Wichtig“)

Heute



In 2 Jahren



— Deutschland — Österreich — Schweiz — Großbritannien



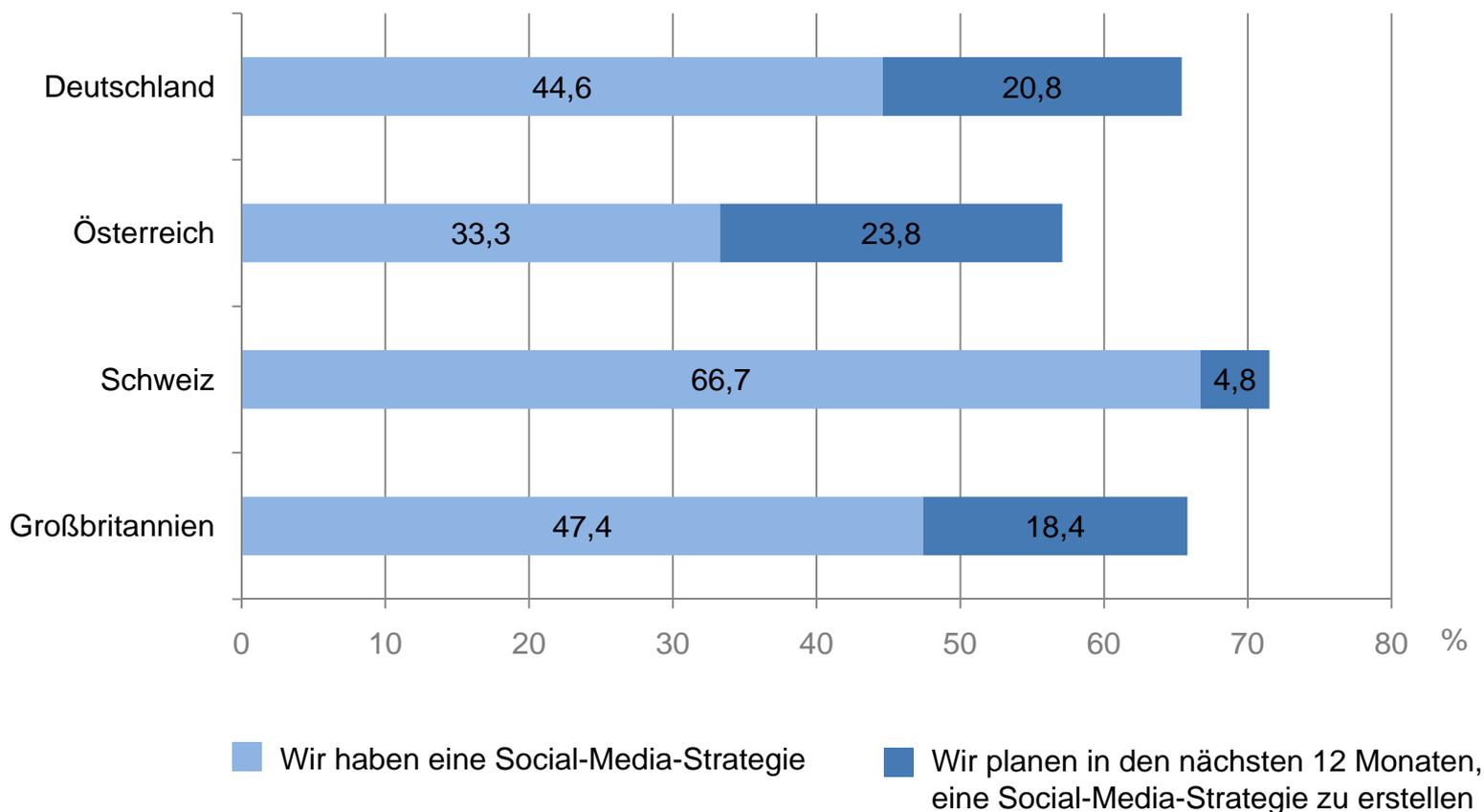
- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

Mehrheit der Unternehmen hat beziehungsweise plant eine Social-Media-Strategie



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

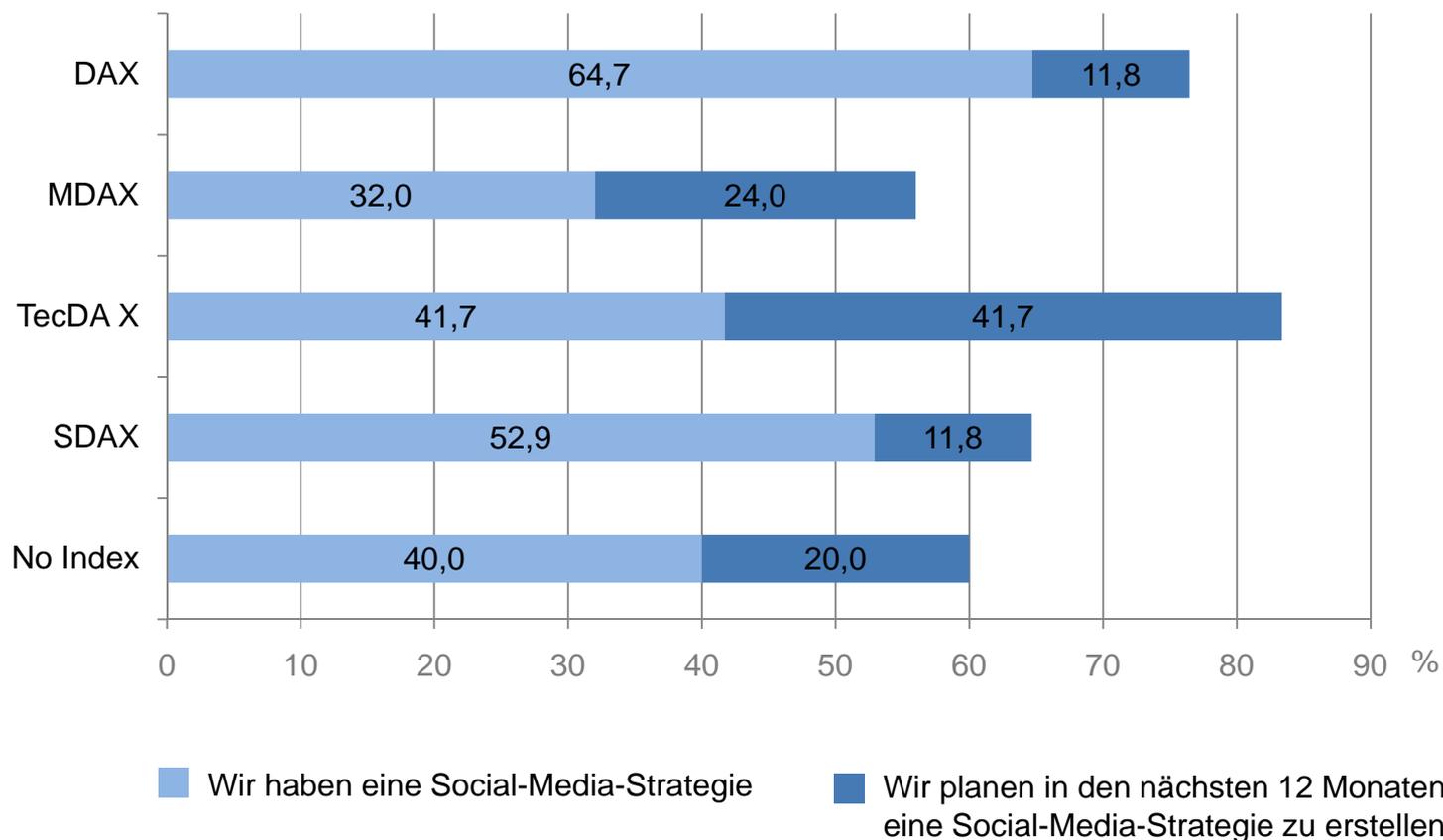


Deutschland: DAX-Unternehmen in der Vorreiterrolle, andere Indizes ziehen nach



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Social-Media-Strategie: Überblick nach Branchen



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Über alle Länder, Klassifizierung nach den Standards der Deutschen Börse



Eine Social-Media-Strategie haben vor allem Unternehmen aus...

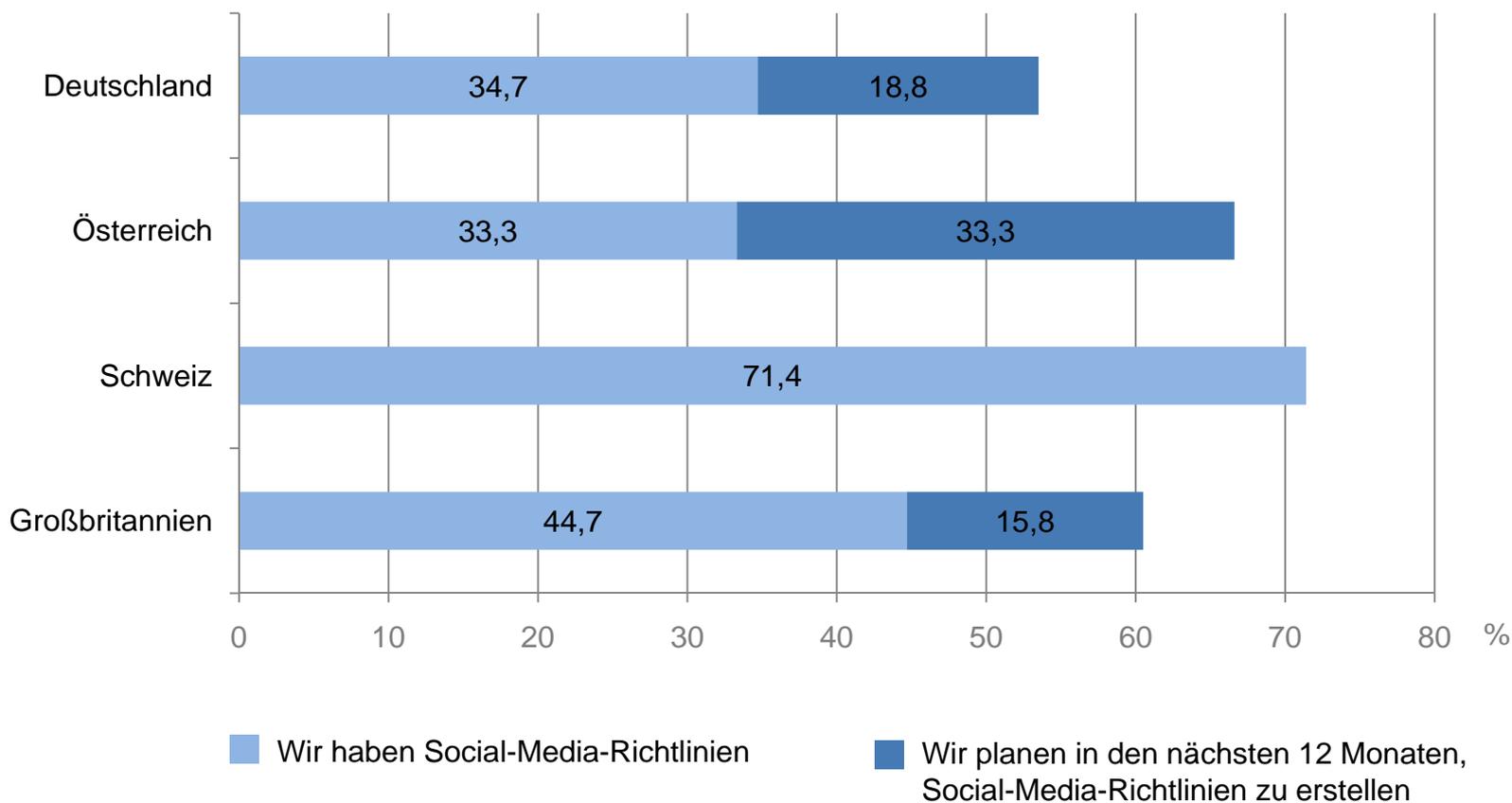
- der Telekommunikationsbranche (Telecommunications)
- dem Transportwesen (Transportation)
- der Software-Industrie (Software)
- dem Groß- und Einzelhandel (Retail)
- und der Finanzbranche (Financial Services)

Mehrheit der Unternehmen hat beziehungsweise plant Social-Media-Richtlinien

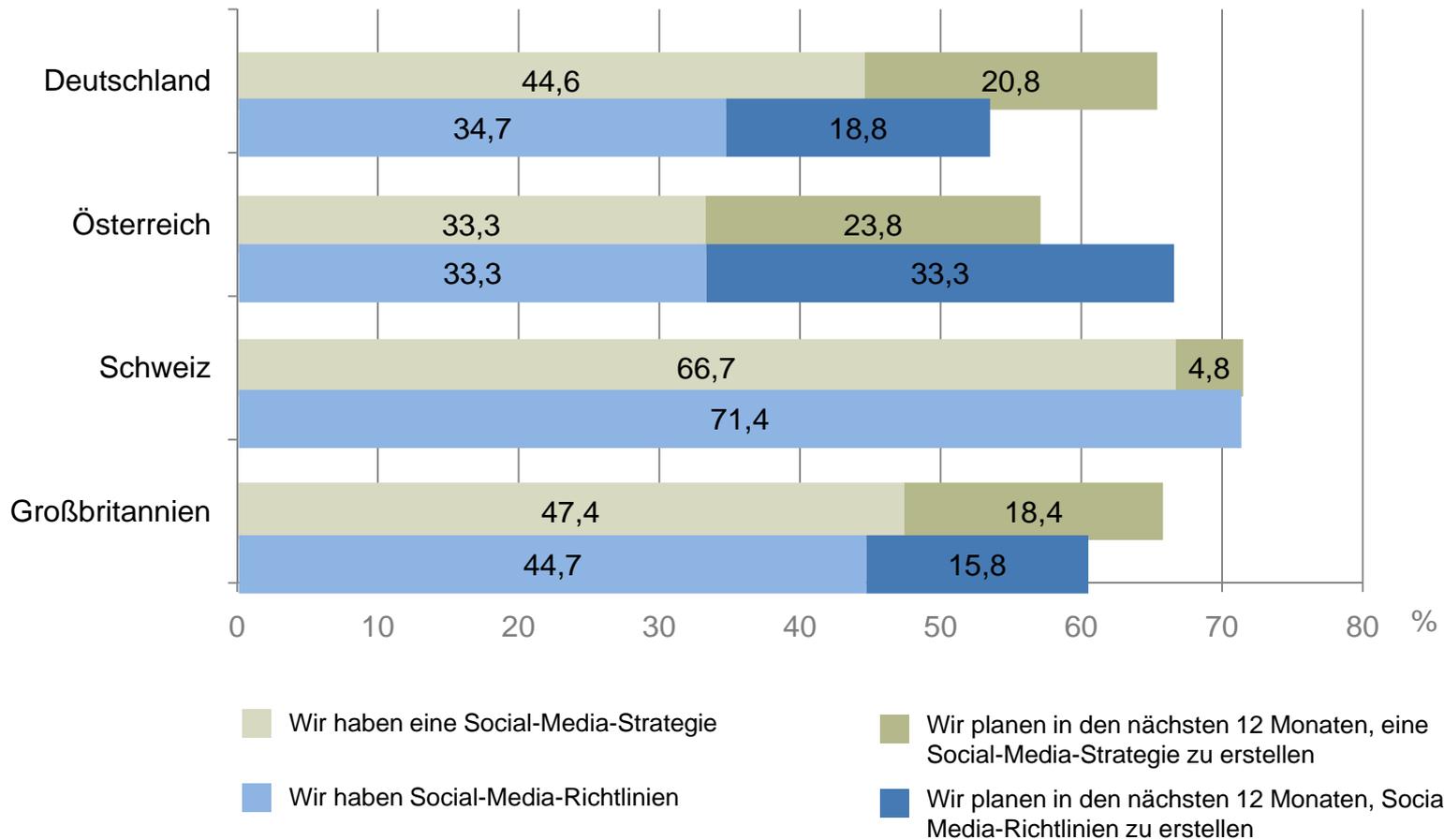


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



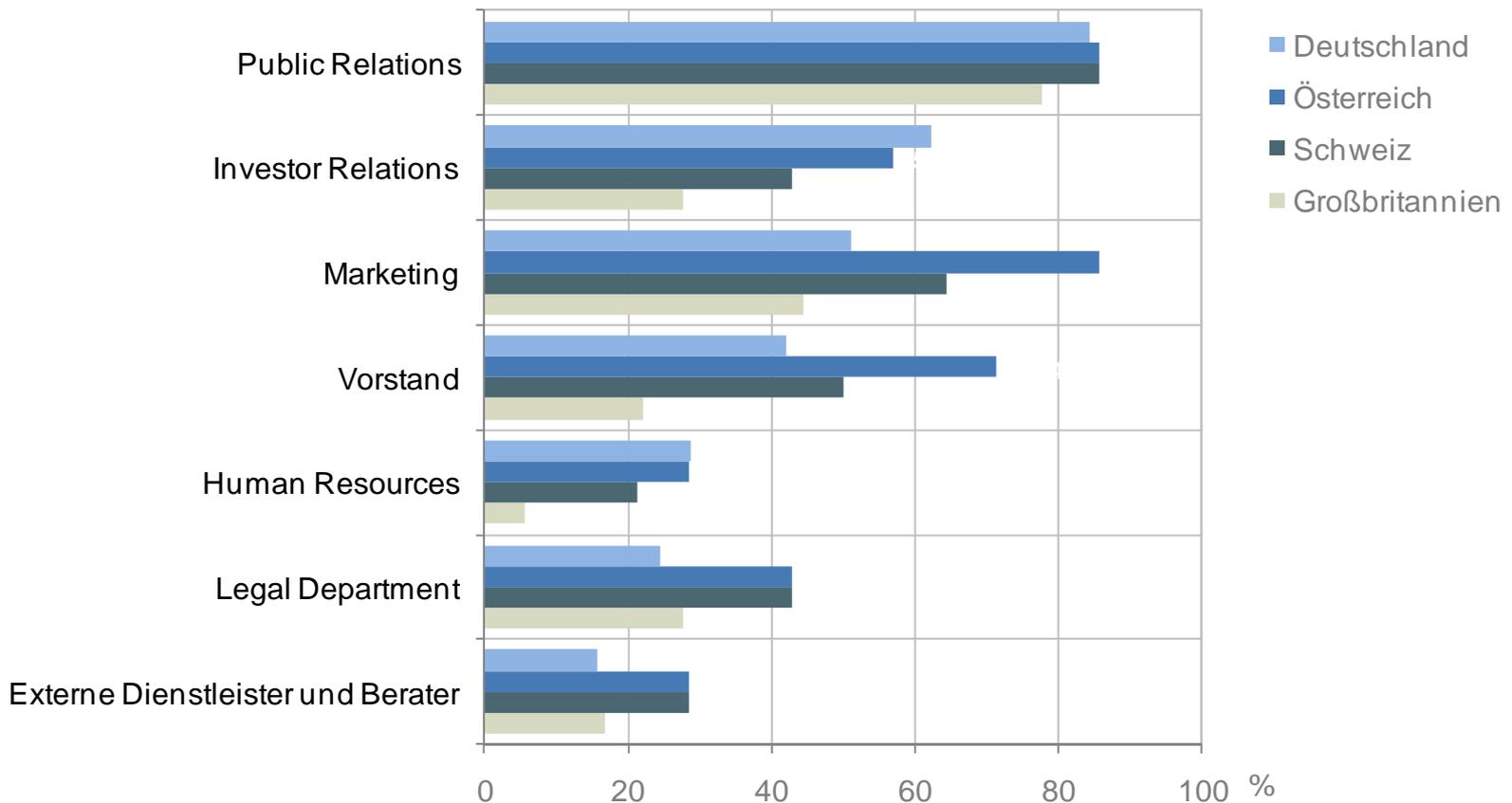
Mehrheit der Unternehmen hat oder plant eine Strategie sowie Richtlinien für Social Media



Social-Media-Strategie ist ein internes Thema – Public Relations federführend bei der Erstellung



Welche Bereiche Ihres Unternehmens waren an der Erstellung dieser Social-Media-Strategie beteiligt?
(Teilgruppe: Unternehmen hat eine Social-Media-Strategie)



Neutrale Einstellung der Unternehmen zur Social-Media-Nutzung der Mitarbeiter überwiegt

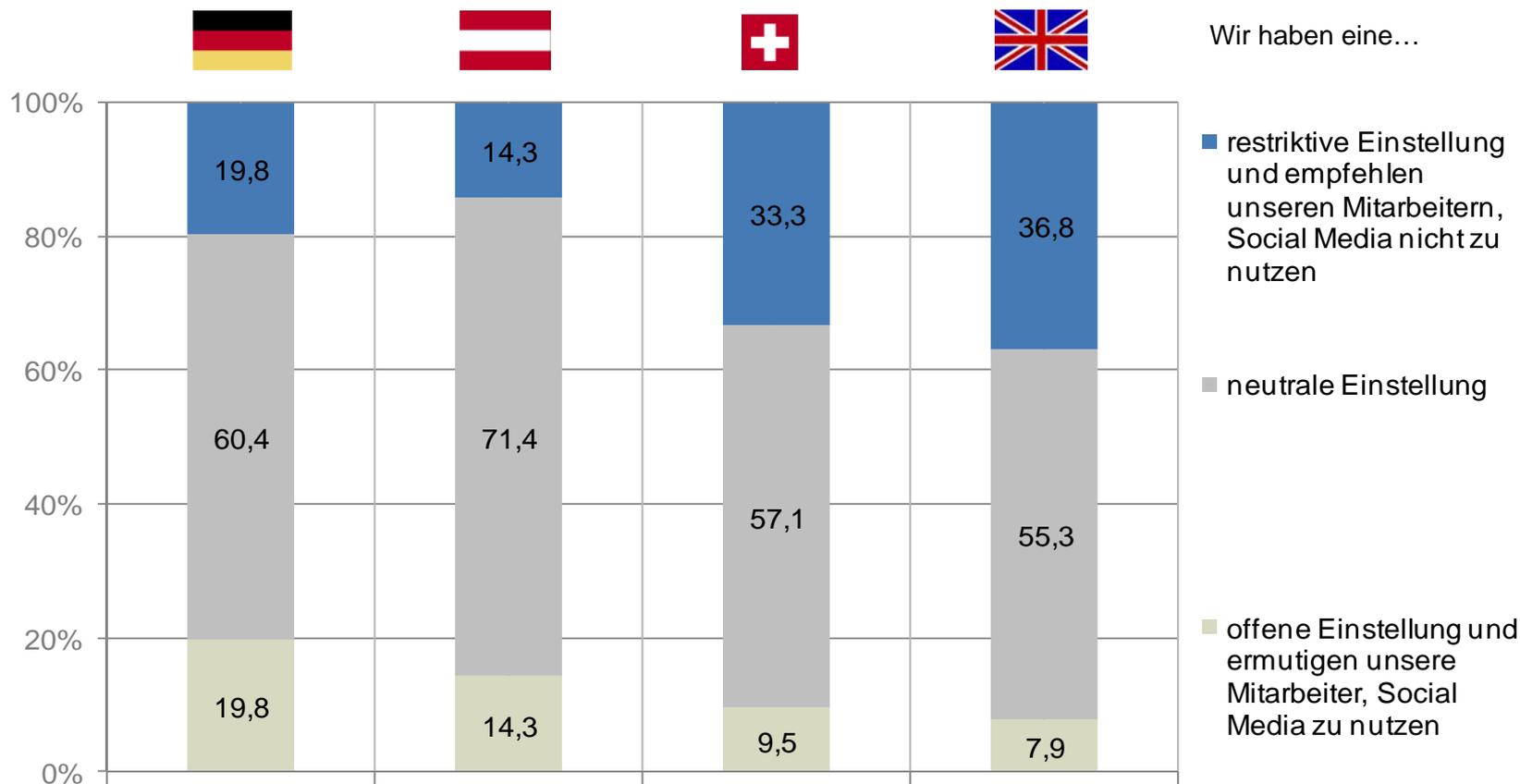


DIRK

Deutscher Investor Relations Verband e.V.



Welche der nachfolgend genannten Einstellungen beschreibt die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter Ihres Unternehmens am besten?



Deutschland: DAX-Unternehmen sind am wenigsten restriktiv

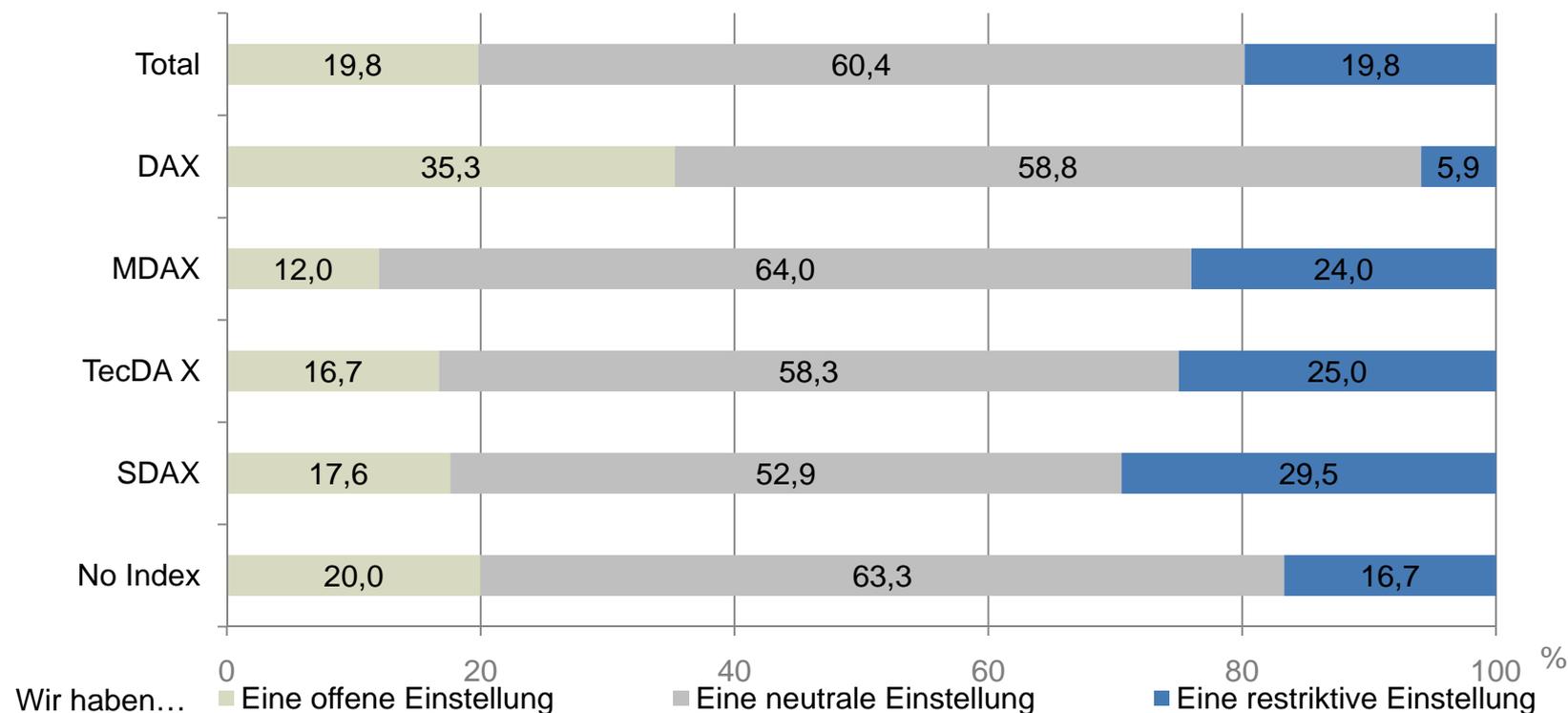


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Welche der nachfolgend genannten Einstellungen beschreibt die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter Ihres Unternehmens am besten?



Einstellung der Unternehmen zur Social-Media-Nutzung der Mitarbeiter nach Branchen



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Welche der nachfolgend genannten Einstellungen beschreibt die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter Ihres Unternehmens am besten? (Klassifizierung nach den Standards der Deutschen Börse)



Eine offene bis neutrale Einstellung haben Unternehmen aus den Branchen Automobil, Finanzen, Software, Technologie, Telekommunikation, Medien, dem Groß- und Einzelhandel sowie der Nahrungsmittelindustrie



Eine neutrale bis restriktive Einstellung haben Unternehmen aus der herstellenden und verarbeitenden Industrie, den Branchen Pharma, Healthcare und Chemie, dem Baugewerbe, dem Transportwesen sowie Banken und Versicherungen



Mehrheit der Unternehmen erlaubt Mitarbeitern die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit (I)



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Wie ist die Handhabe in Ihrem Unternehmen, wenn es um die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter während der Arbeitszeit geht?



55,4% **Ja,** wir erlauben die Nutzung, wenn sie im Zusammenhang mit unserem Unternehmen steht

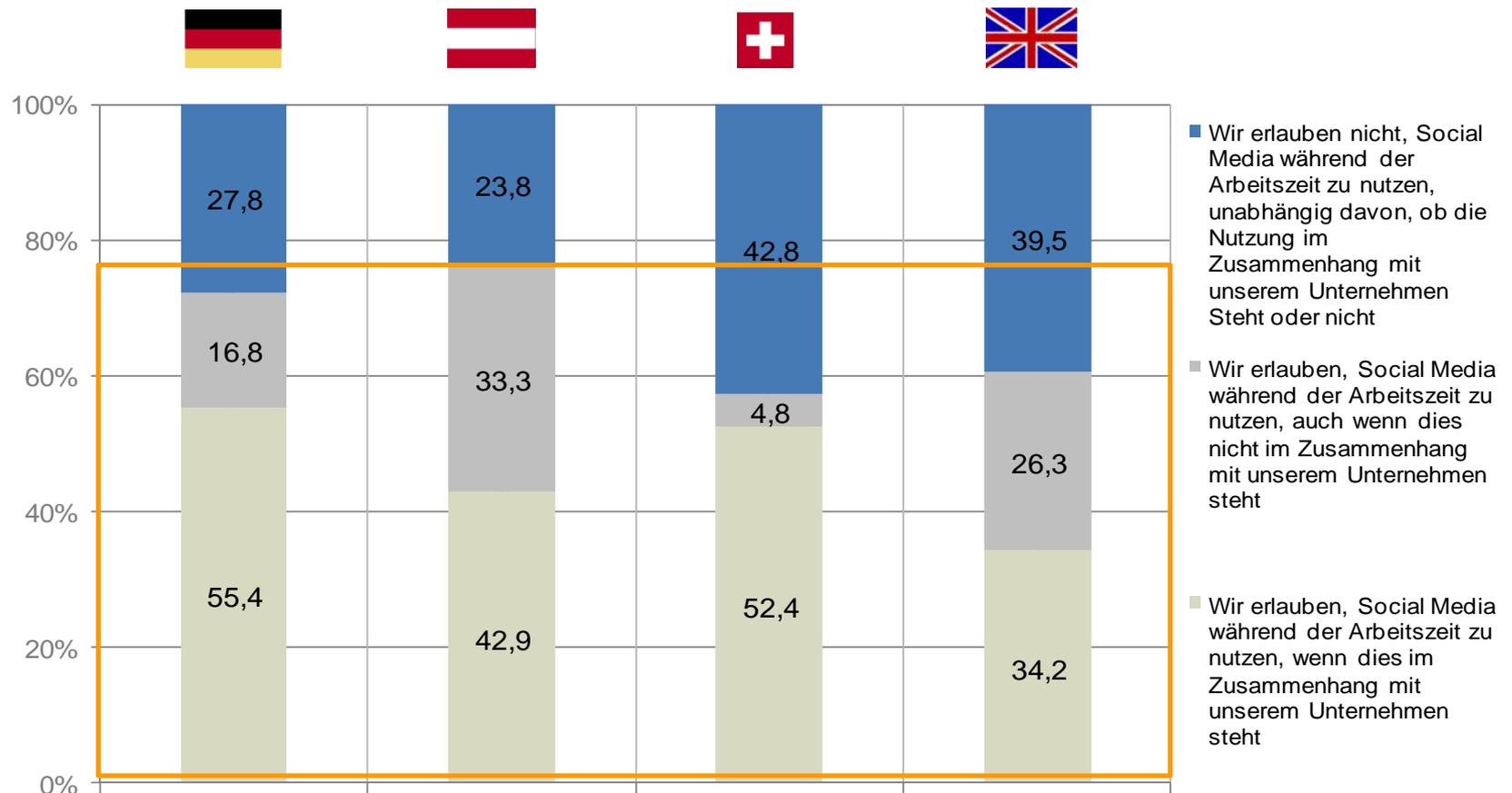
27,8% **Nein,** wir erlauben die Nutzung nicht, unabhängig davon, ob sie im Zusammenhang mit unserem Unternehmen steht oder nicht

16,8% **Ja,** wir erlauben die Nutzung, auch wenn sie nicht im Zusammenhang mit unserem Unternehmen steht

Mehrheit der Unternehmen erlaubt Mitarbeitern die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit (II)



Wie ist die Handhabe in Ihrem Unternehmen, wenn es um die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter während der Arbeitszeit geht?





- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- **Welche Rolle spielt Social Media für IR?**
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

Social Media für IR weniger wichtig bis unwichtig – Bedeutung wird jedoch zukünftig stark zunehmen

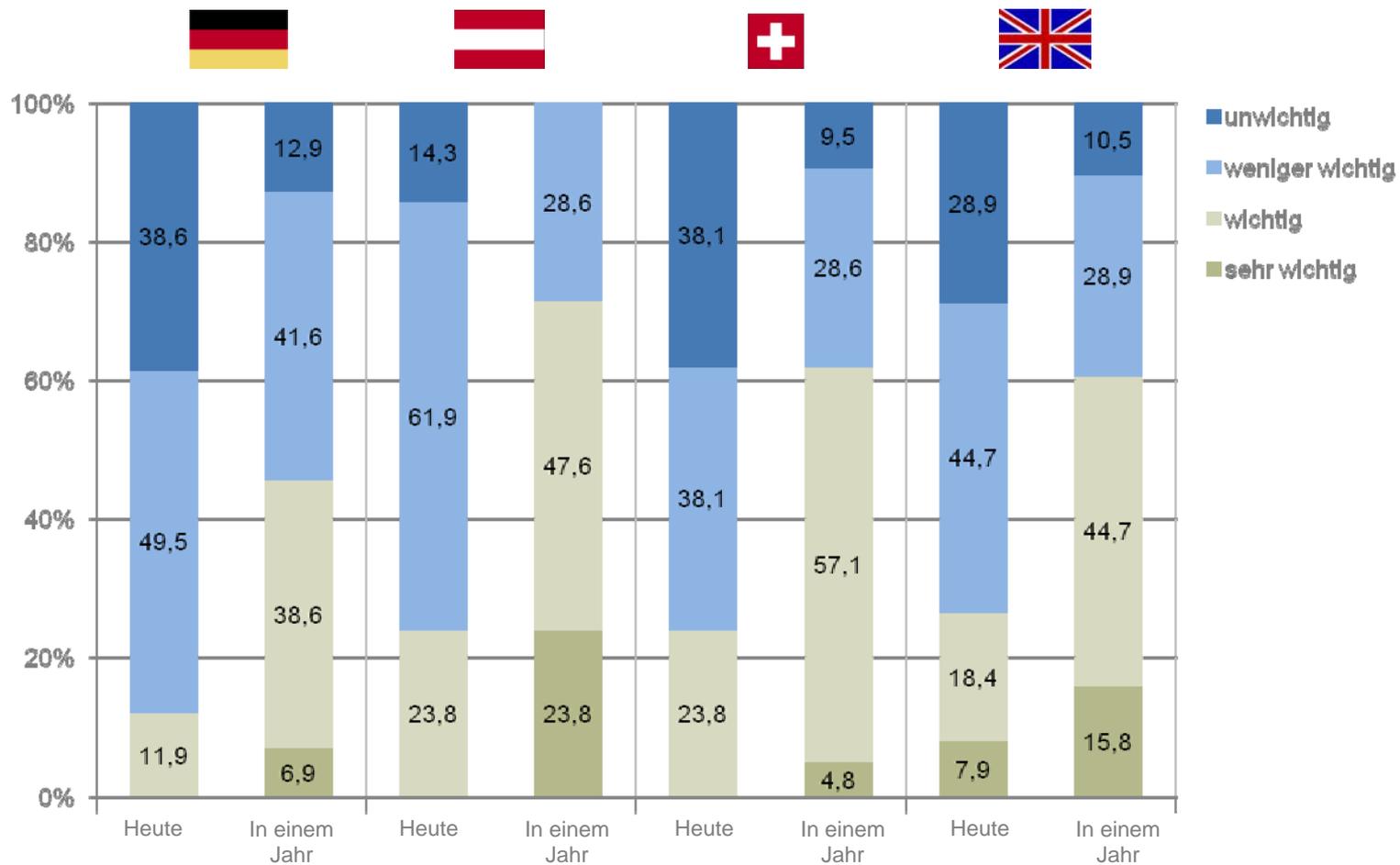


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Für wie wichtig halten Sie Social Media als Bestandteil der Investor-Relations-Arbeit in Ihrem Unternehmen?



Großteil der IR-Abteilungen verbringt derzeit überhaupt keine Zeit mit Social Media

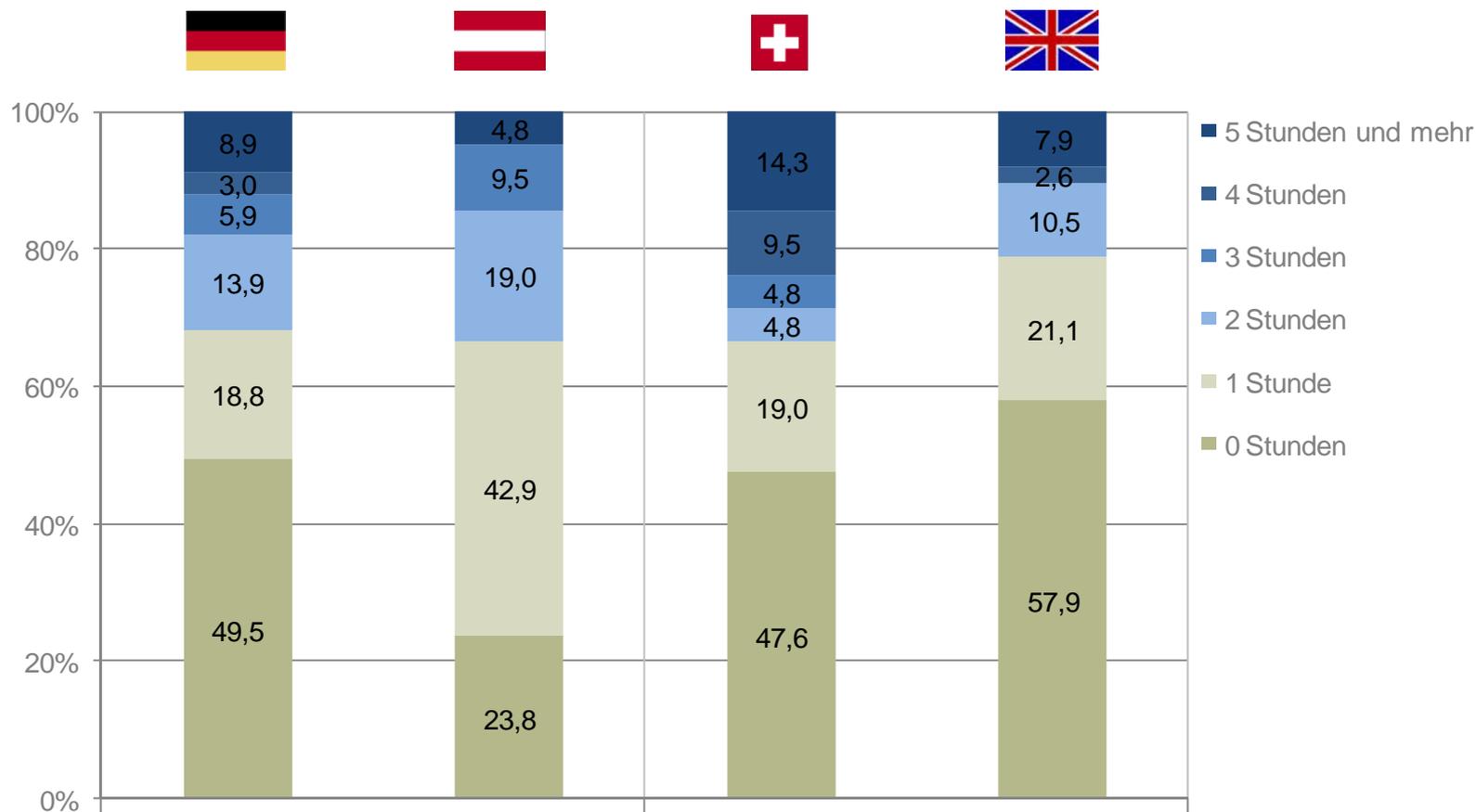


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



Zeit, die die Investor-Relations-Abteilung der Unternehmen derzeit mit Social Media verbringt (Stunden pro Woche)



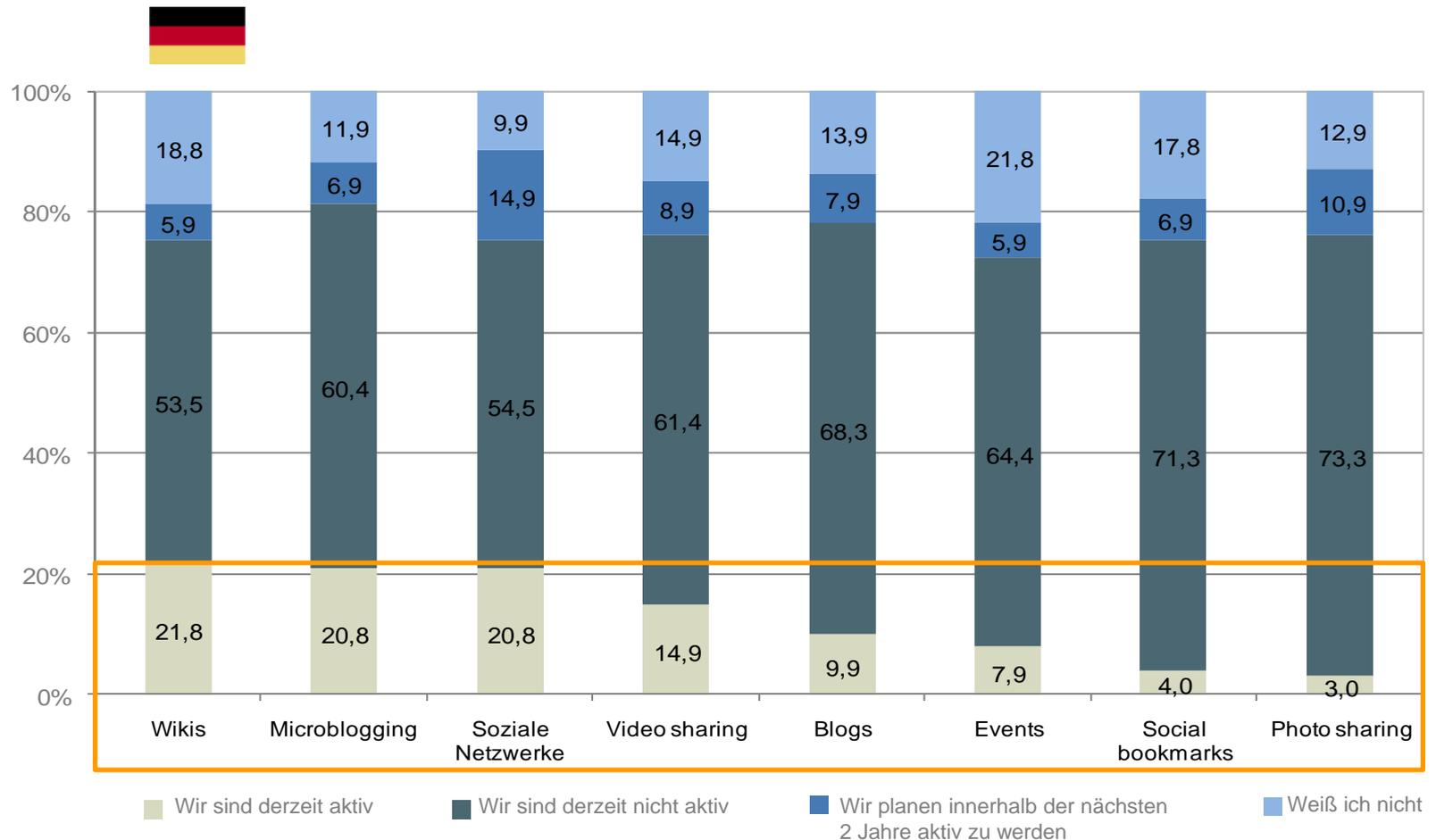


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

Deutschland: Jede fünfte IR-Abteilung nutzt Anwendungen wie Wikipedia, Twitter, Facebook & Co.



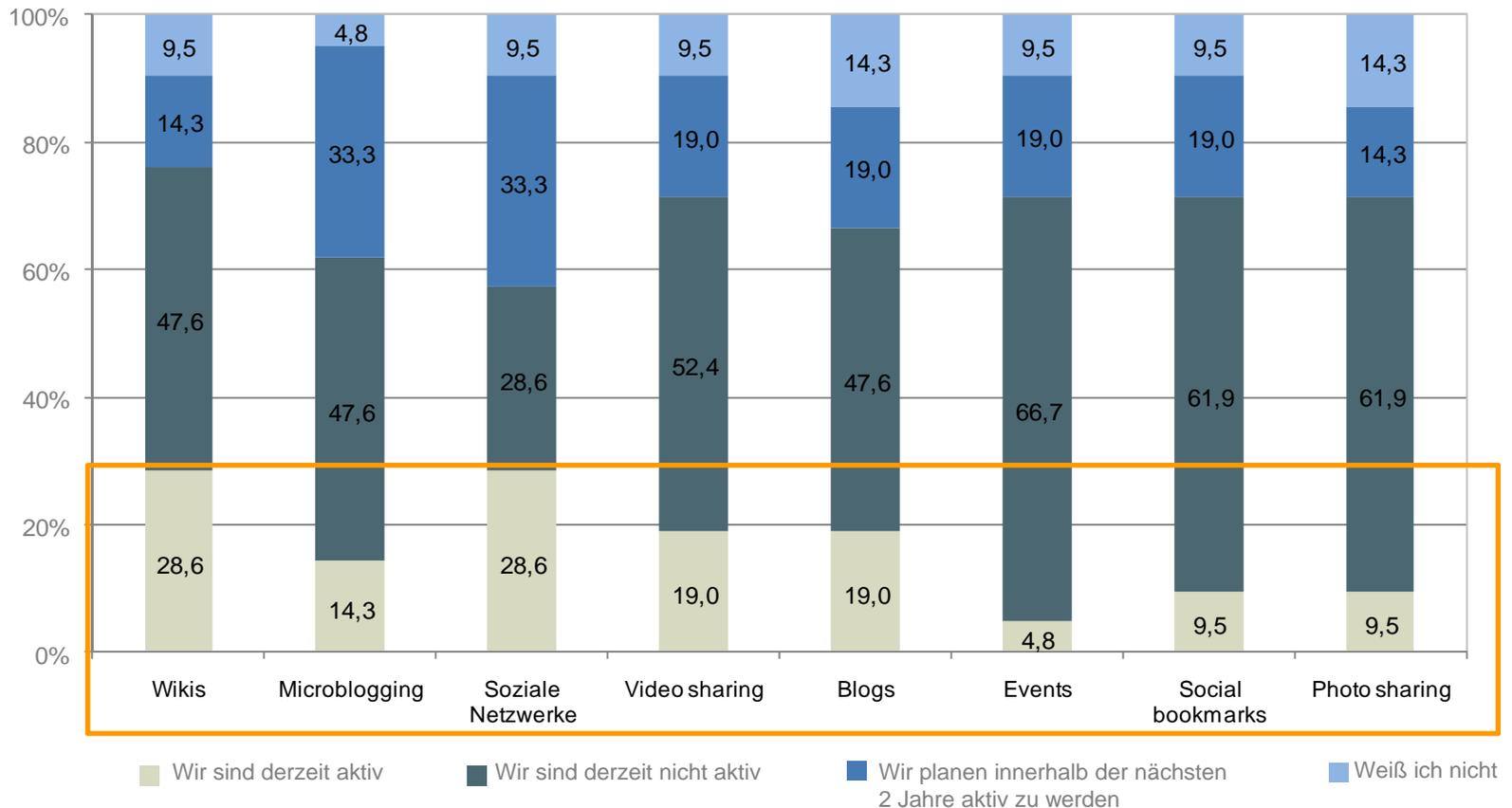
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



Österreich: Drei von zehn IR-Abteilungen nutzen Anwendungen wie Wikipedia, Facebook & Co.



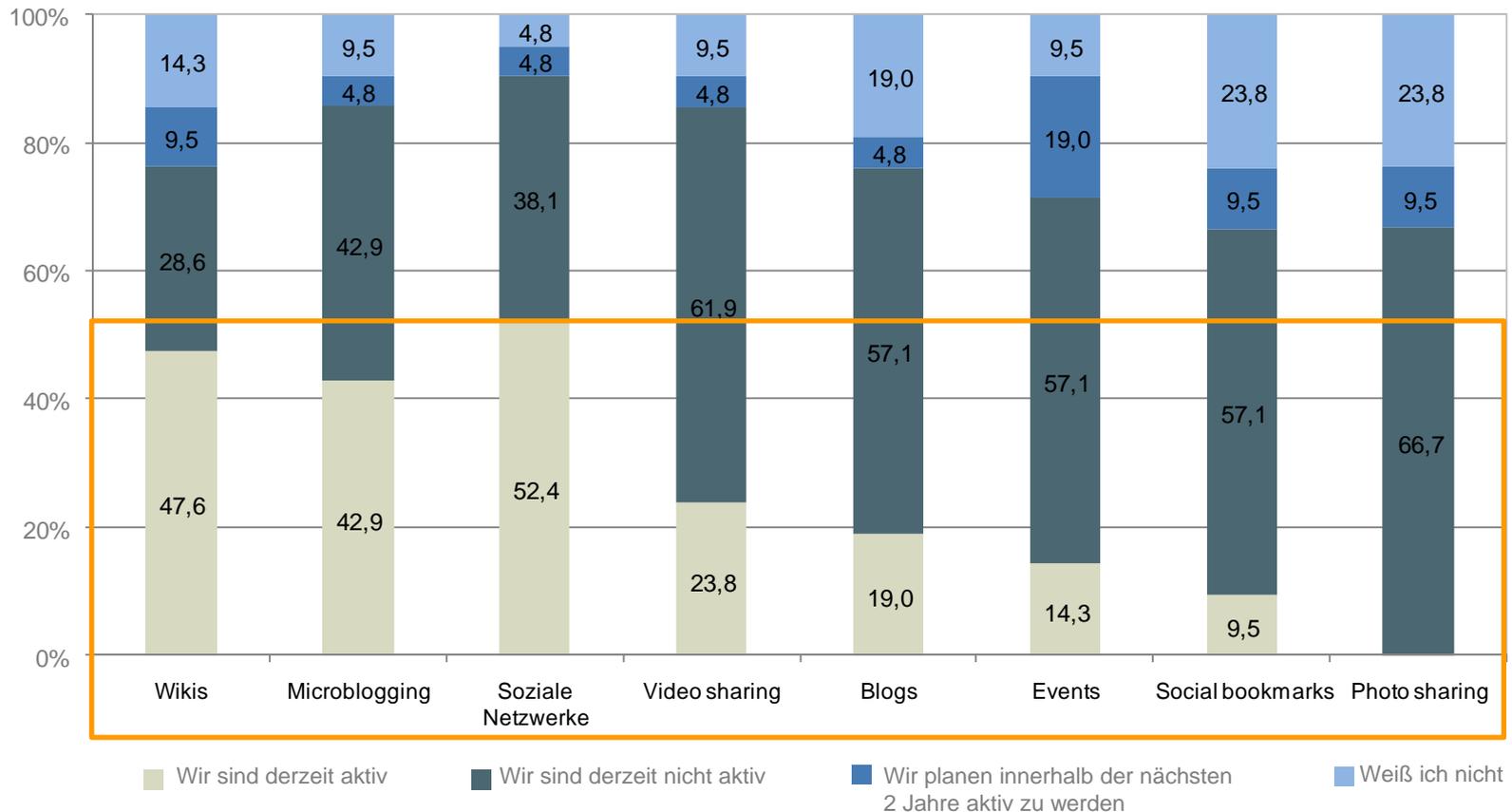
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



Schweiz: Jede zweite IR-Abteilung nutzt Anwendungen wie Wikipedia, Facebook & Co.



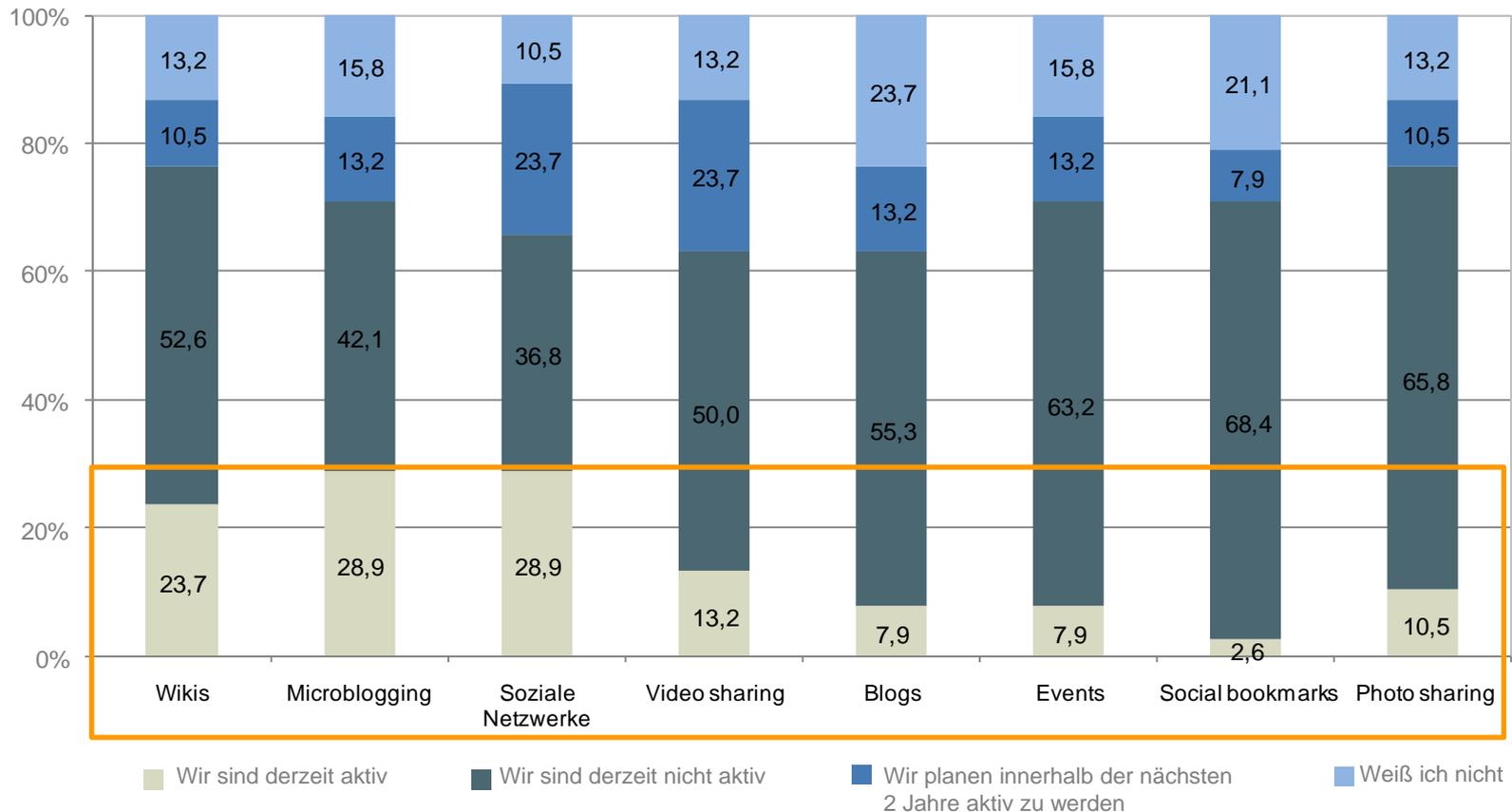
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



Großbritannien: Drei von zehn IR-Abteilungen nutzen Anwendungen wie Twitter, Facebook & Co.



In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



Top 3 der Social-Media-Anwendungen bei IR: Soziale Netzwerke, Wikis und Microblogging

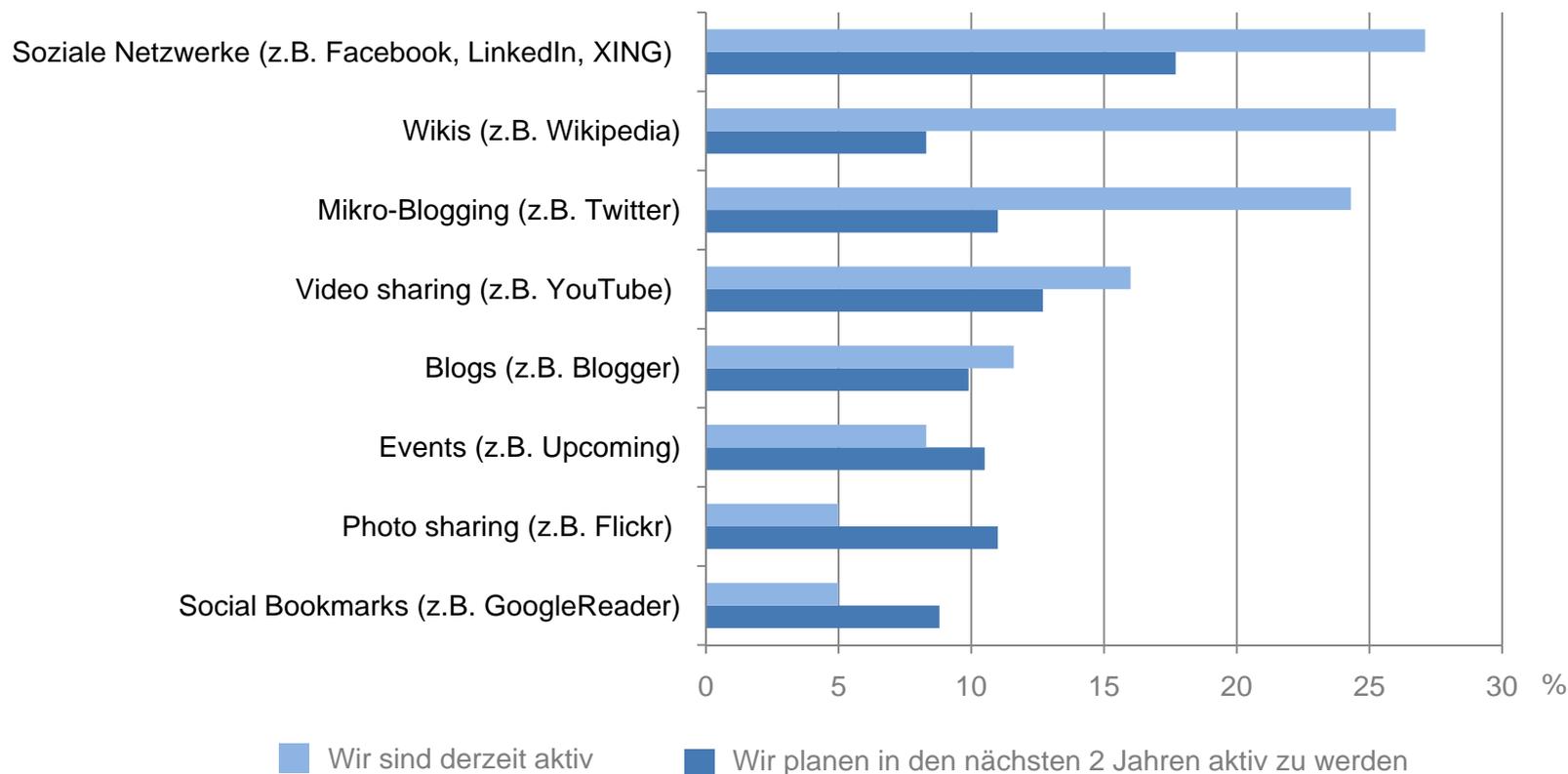


DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



Top 3 der Social-Media-Anwendungen bei IR nach Branchen



In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein? (Klassifizierung nach den Standards der Deutschen Börse)



Soziale Netzwerke
nutzen allen voran
Unternehmen aus
der Telekommunikationsbranche



Microblogging
nutzen allen voran
Unternehmen aus
der Finanzbranche



Wikis
nutzen allen voran Unternehmen,
die zur Herstellenden Industrie
(Industrial) zählen



WIKIPEDIA

- Social Media ist strategisch im Unternehmen verankert: Die Mehrheit hat bereits oder plant in naher Zukunft eine Social-Media-Strategie sowie Social-Media-Richtlinien
- Social-Media-Strategie ist ein internes Thema, externe Dienstleister und Berater spielen nur eine untergeordnete Rolle; PR ist federführend bei der Erstellung der Strategie
- Social Media wird hauptsächlich dafür eingesetzt, neue Zielgruppen zu erreichen, die Interaktivität der Kommunikation sowie den Bekanntheitsgrad zu steigern
- Journalisten, private Investoren und Interessensvereinigungen sind die wichtigsten Zielgruppen der Unternehmen, wenn es darum geht, „sozial medial“ aktiv zu werden
- Zielgruppe Mitarbeiter: Unternehmen sind neutral bis offen eingestellt hinsichtlich der Nutzung von sozialen Medien, auch während der Arbeitszeit
- Social Media als Bestandteil der IR-Arbeit ist aktuell weniger wichtig bis unwichtig, die Bedeutung wird jedoch zukünftig stark zunehmen
- IR nutzt vor allem Wikis, Microblogging und soziale Netzwerke für die Kommunikation

Ansprechpartner der Studie



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

Bernhard Wolf
Global Head of Corporate
Communications der GfK SE

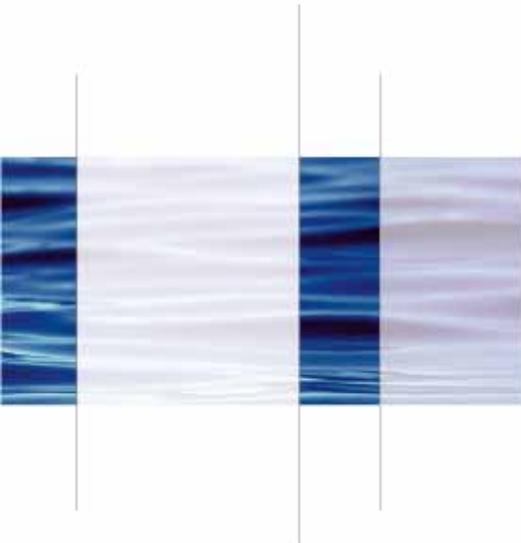
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-2012
Fax +49 911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com
www.gfk.com

Peter List
Geschäftsführer des DIRK e.V.

Baumwall 7 (Überseehaus)
20459 Hamburg

Tel. +49 40 4136-3960
Fax +49 40 4136-3969
info@dirk.org
www.dirk.org



DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

DIRK-Stimmungsbarometer Frühjahr 2011

„Die Rolle und Bedeutung von Social Media
in der Unternehmenskommunikation“

Juni 2011

Bernhard Wolf
Global Head of Corporate Communications, GfK SE