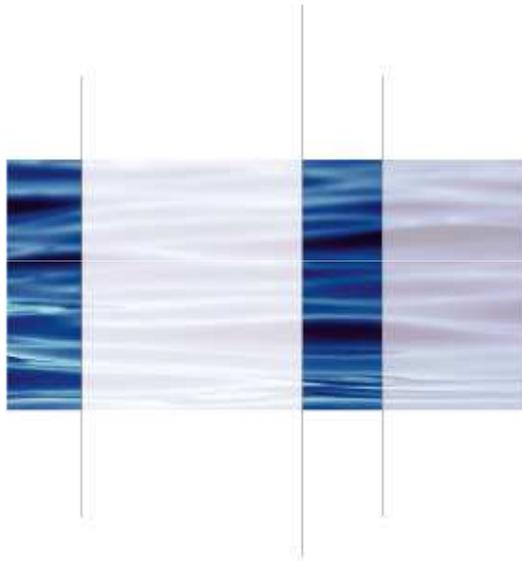


DIRK

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

## Details zur Befragung



- 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%)



# Agenda



DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.

- Unternehmenslage in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien
- IR-Umfeld: Mitarbeiter, Analysten und Investorentermine
- Sonderthema „Die Rolle und Bedeutung von Social Media in der Unternehmenskommunikation“

# Agenda



DIRK

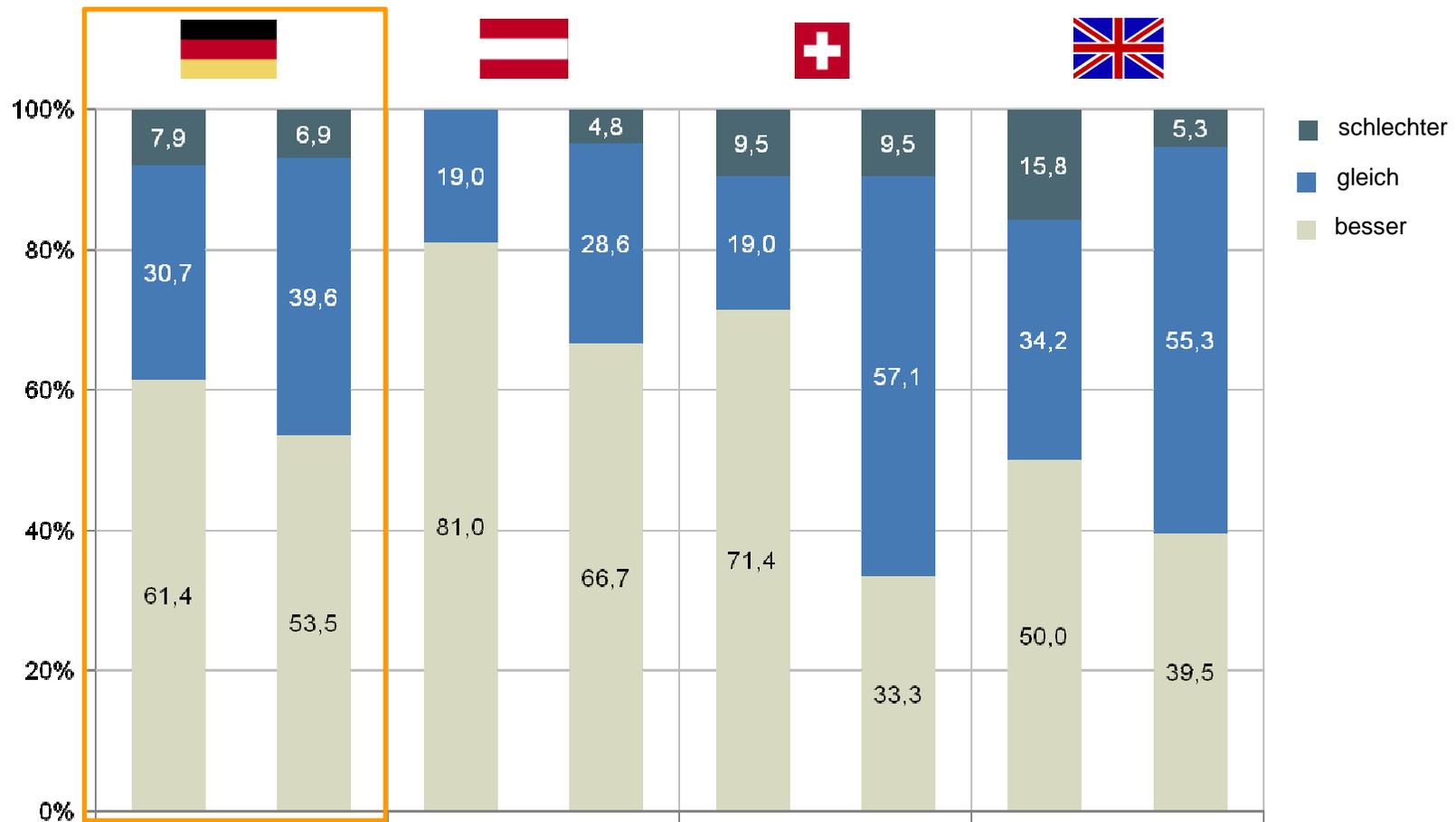
Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.

- Unternehmenslage in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien
- IR-Umfeld: Mitarbeiter, Analysten und Investorentermine
- Sonderthema „Die Rolle und Bedeutung von Social Media in der Unternehmenskommunikation“

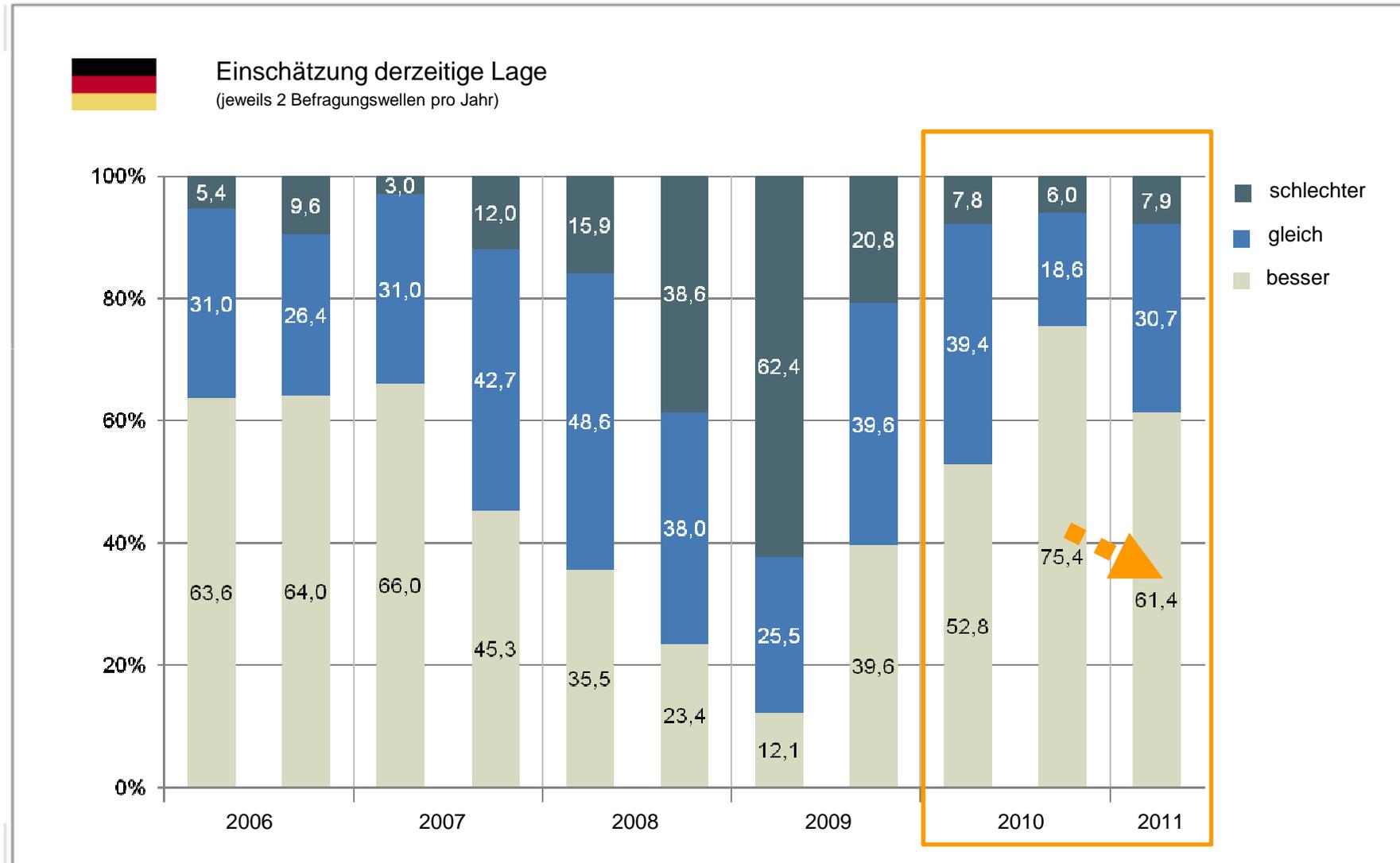
# Wirtschaftslage der Unternehmen ist besser oder unverändert – Ausblick positiv, aber verhaltener



Pro Land linker Balken: Einschätzung derzeitige Lage, rechter Balken: Einschätzung zukünftige Lage



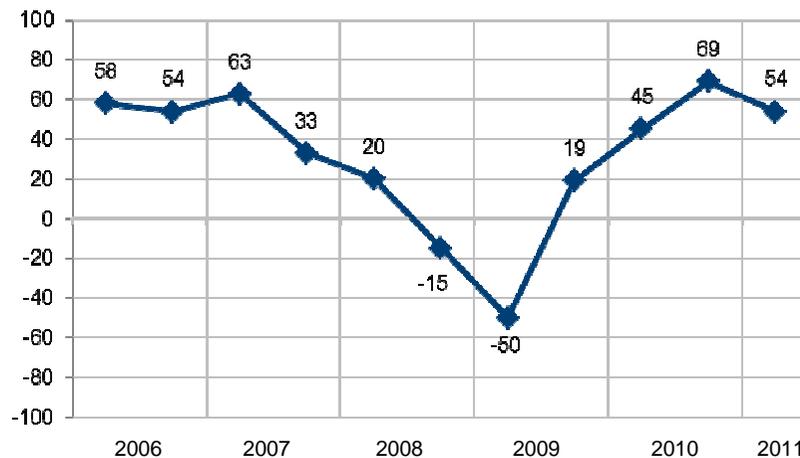
# Einschätzung der Unternehmenslage in Deutschland im Jahresvergleich



# Konjunktur-Höhenflug vorerst gestoppt – Aufschwung auf hohem Niveau rückläufig

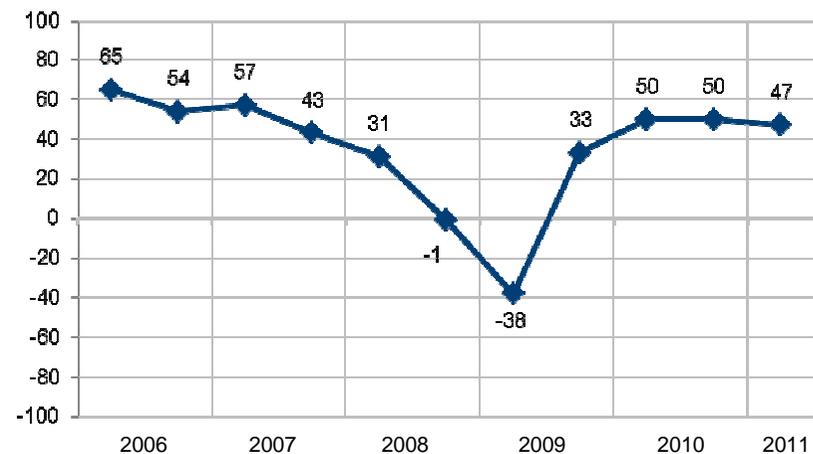


**Einschätzung derzeitige Lage**  
(jeweils 2 Befragungswellen pro Jahr)



In Deutschland liegt der Indikator aktuell bei 54 Punkten. Das ist ein Rückgang um 15 Punkte. Die negative Differenz ist darauf zurückzuführen, dass mehr Unternehmen sagen, dass die wirtschaftliche Lage im Vergleich zu der vor sechs Monaten unverändert ist. Positiv zu werten ist, dass sich der Indikator zum vierten Mal in Folge im positiven Bereich befindet.

**Einschätzung zukünftige Lage**  
(jeweils 2 Befragungswellen pro Jahr)



Auch der Indikator zur zukünftigen Wirtschaftslage ging, wenn auch nur leicht, auf 47 Punkte zurück. Die Hälfte der deutschen Unternehmen geht jedoch nach wie vor davon aus, dass sich der Aufschwung fortsetzen wird. Dass die aktuelle Lage besser eingeschätzt wird als die zu erwartende korrespondiert mit den Ergebnissen des ifo Geschäftsklimas Deutschland vom Mai 2011.

# Agenda

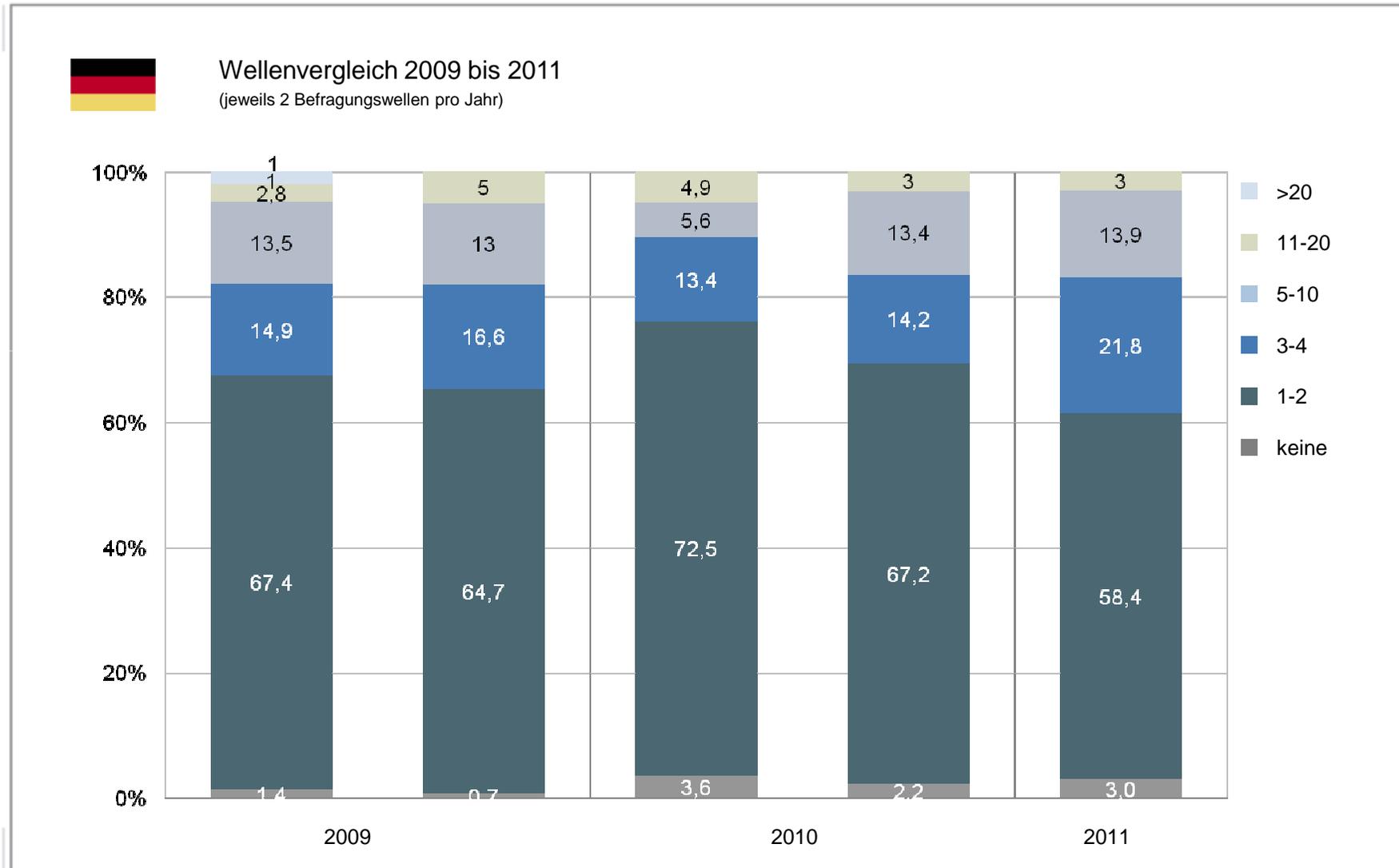


DIRK

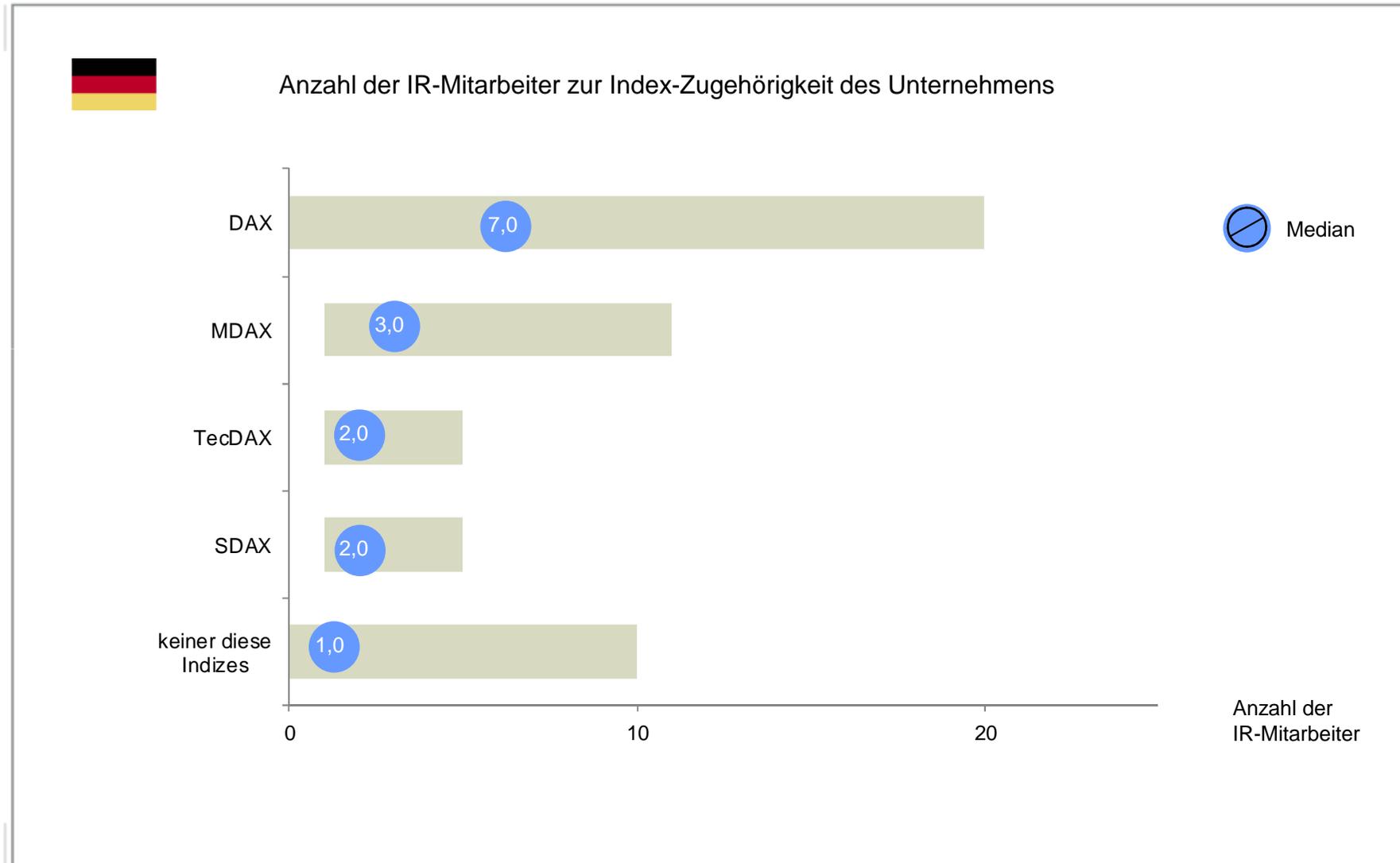
Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.

- Unternehmenslage in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien
- IR-Umfeld: Mitarbeiter, Analysten und Investorentermine
- Sonderthema „Die Rolle und Bedeutung von Social Media in der Unternehmenskommunikation“

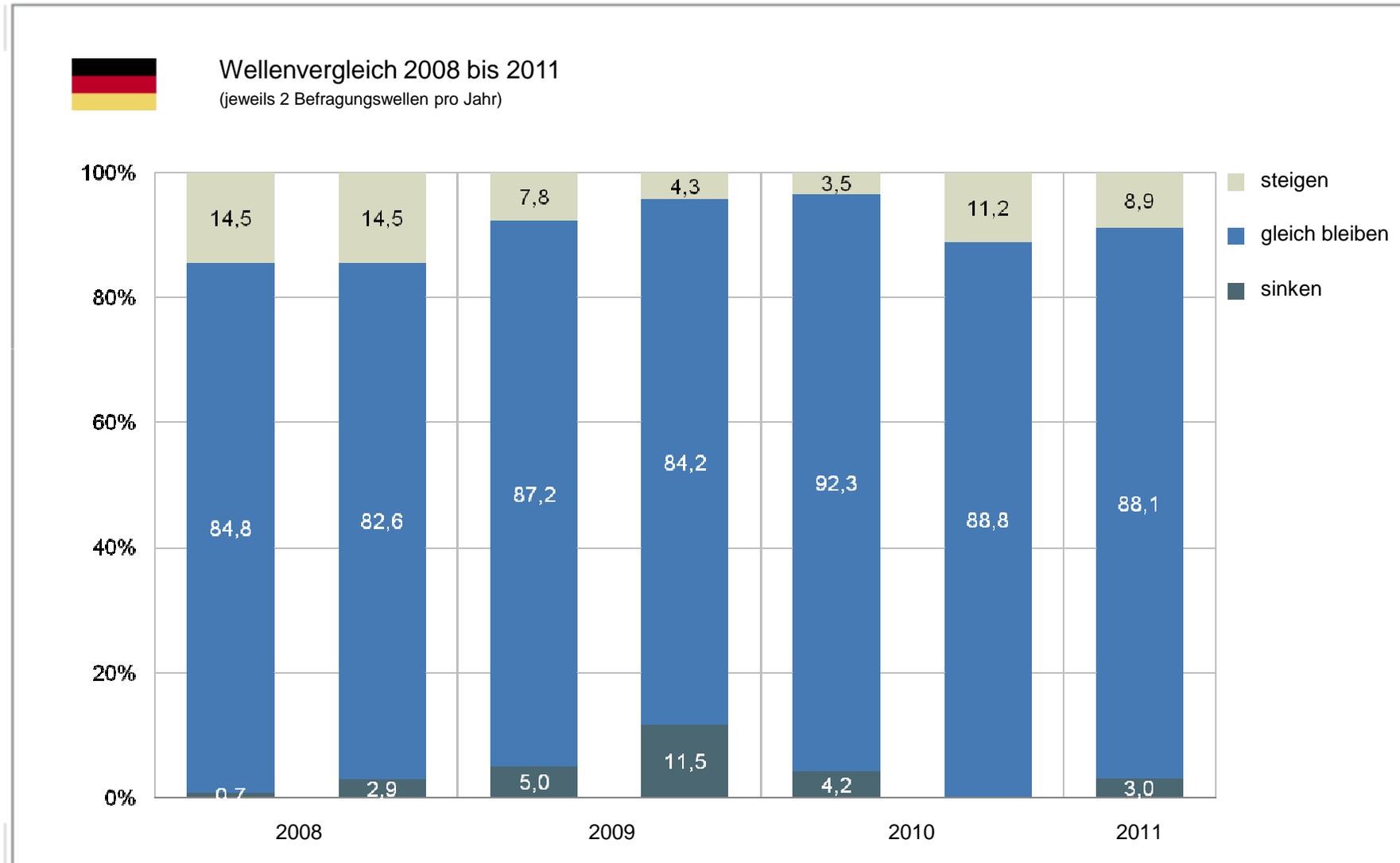
# Aktuelle Anzahl der IR-Mitarbeiter (Vollzeitstellen)



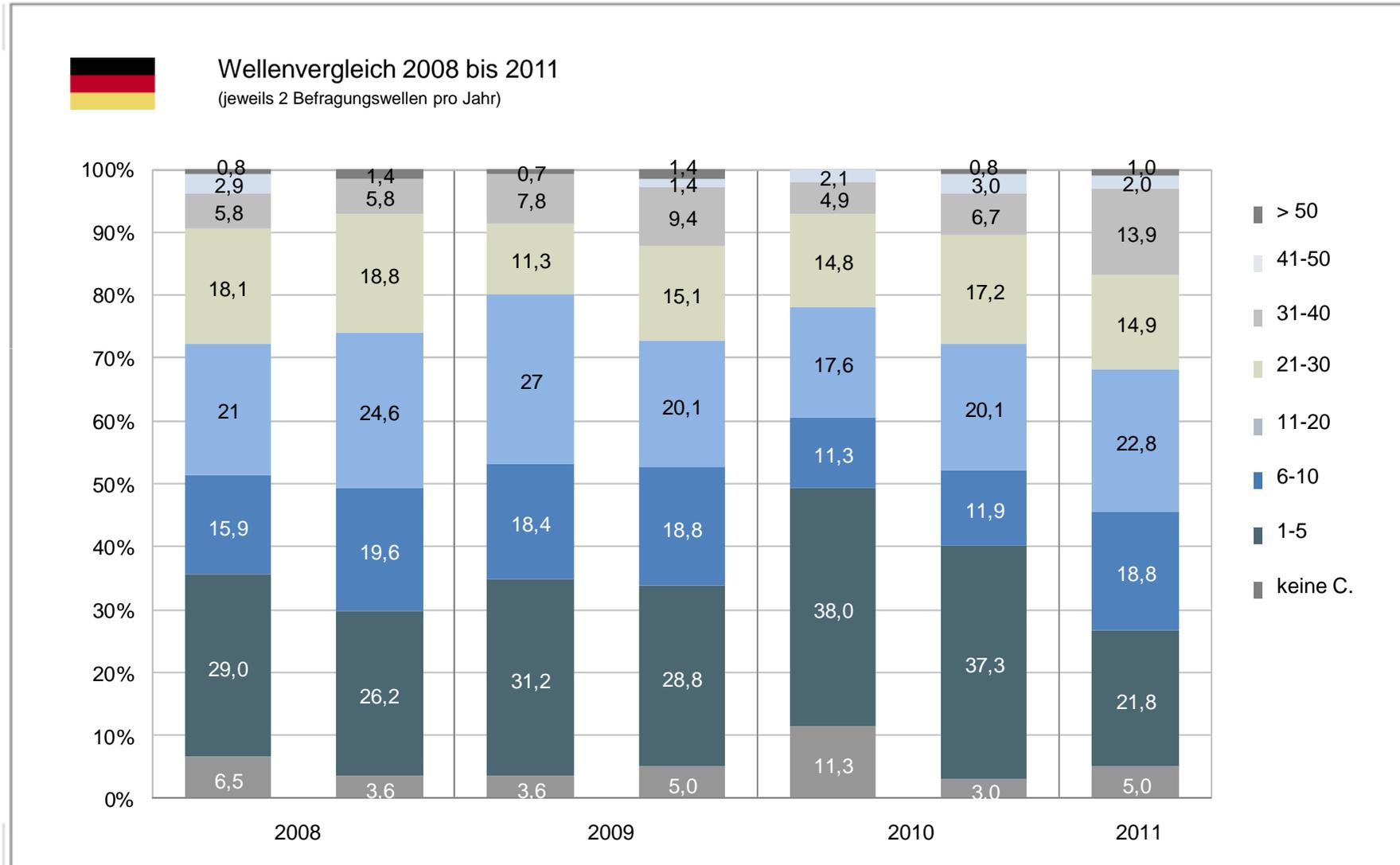
# Die Anzahl der IR-Mitarbeiter steigt mit der Zugehörigkeit zum Index



# Die Anzahl der IR-Mitarbeiter (Vollzeitstellen) wird in den nächsten 6 Monaten...



# Aktuelle Anzahl der Sellside-Analysten (Coverage)

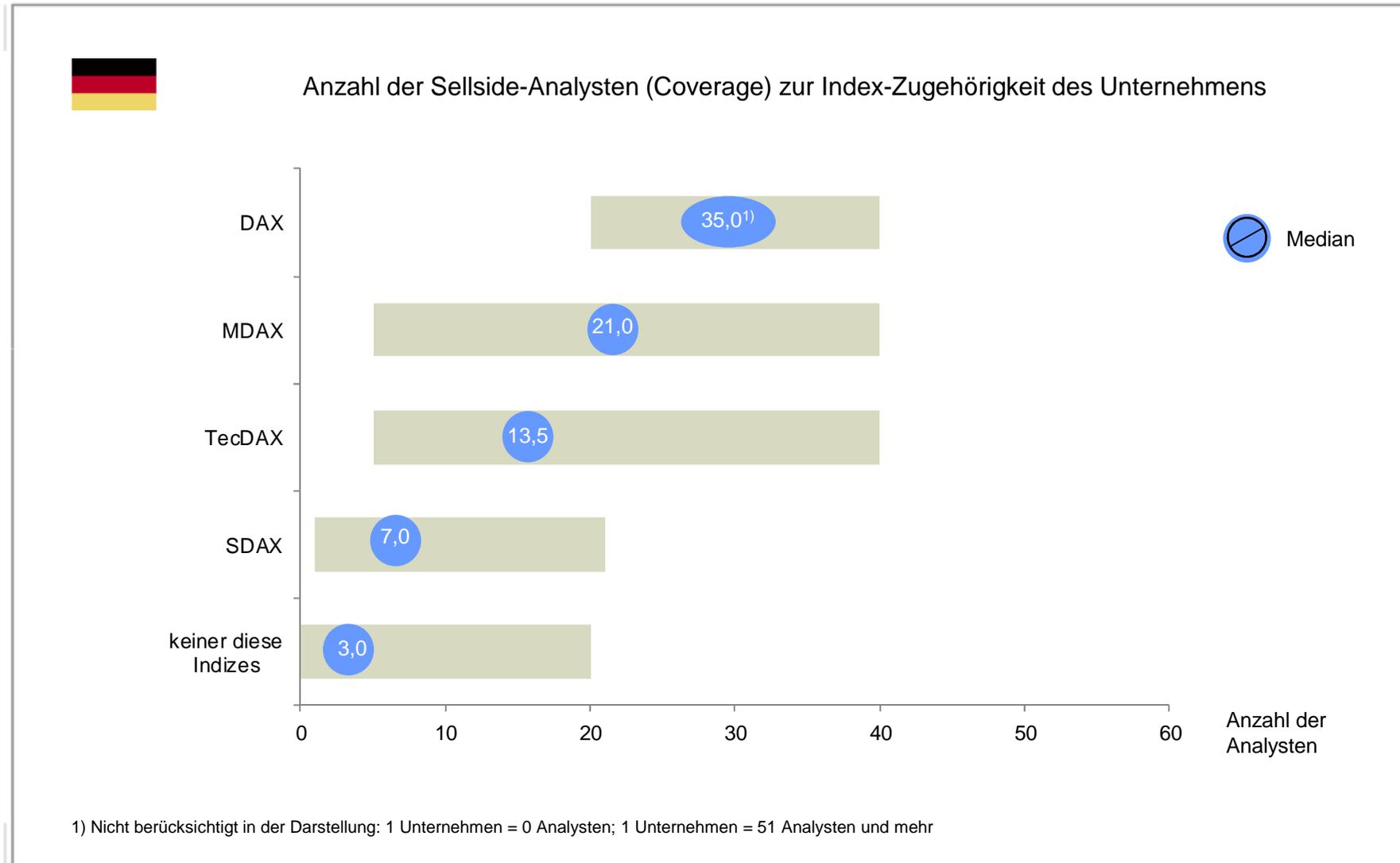


# Die Anzahl der Sellside-Analysten (Coverage) steigt mit der Zugehörigkeit zum Index



DIRK

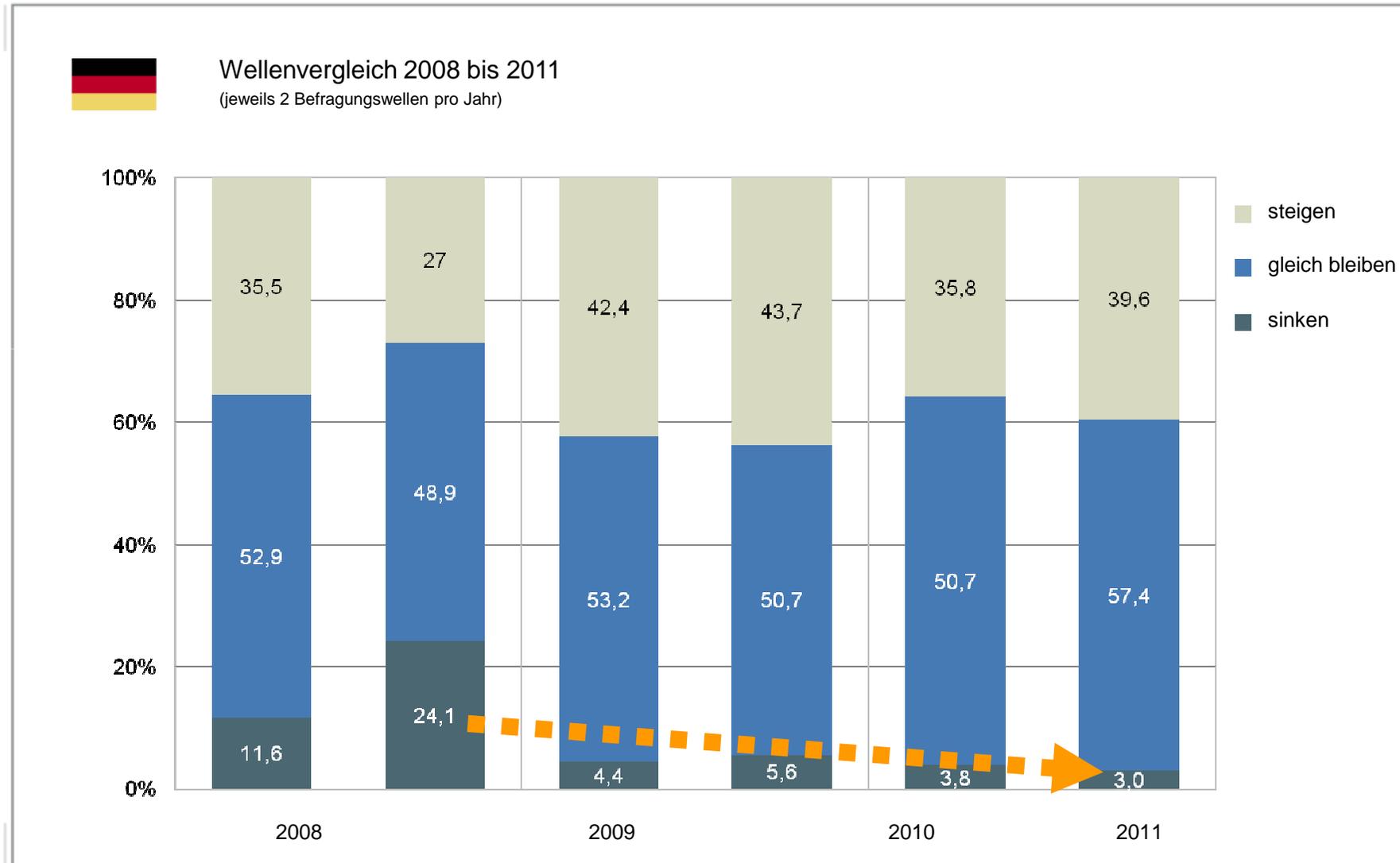
Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.



# Die Anzahl der Sellside-Analysten (Coverage) wird in den nächsten 6 Monaten...



# Die Anzahl der Investorentermine wird in den nächsten 6 Monaten...



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



# Themenschwerpunkte



DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.



- 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?

# Themenschwerpunkte

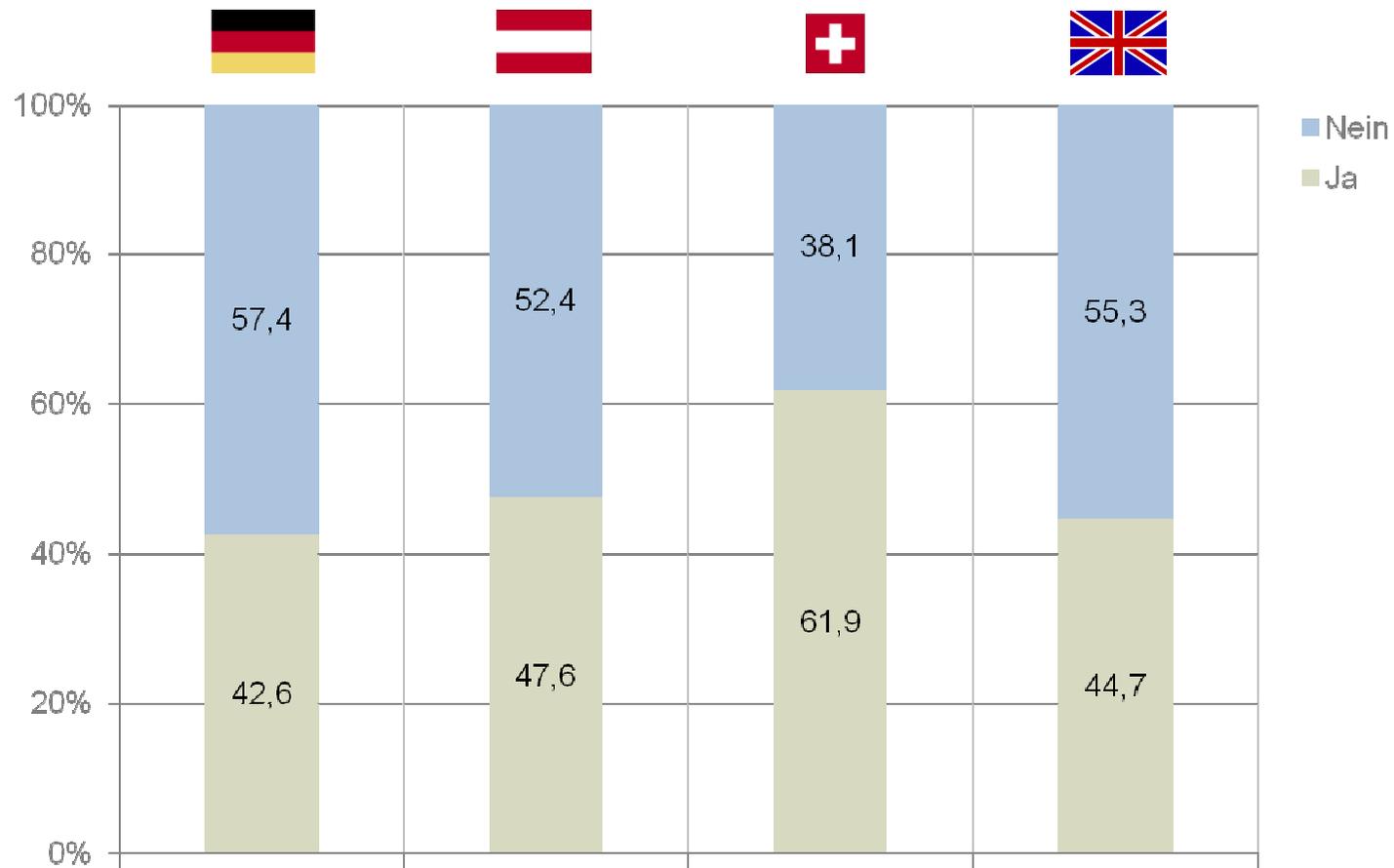


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

# Geteilte Meinung: Social Media als Bestandteil der Unternehmenskommunikation



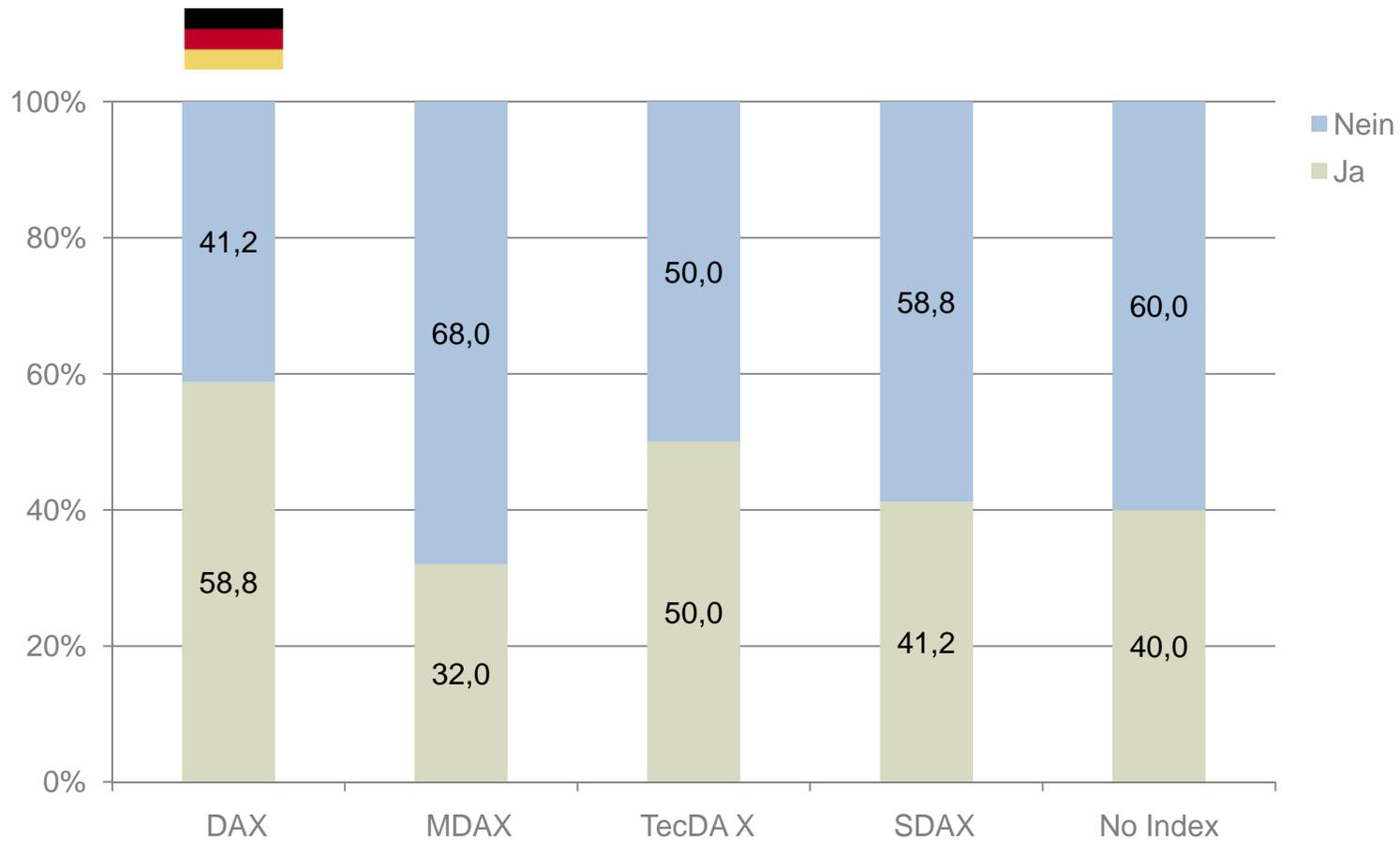
Nutzen Sie Social Media in der Unternehmenskommunikation Ihres Unternehmen?



# Deutschland: Vor allem DAX-Unternehmen nutzen Social Media



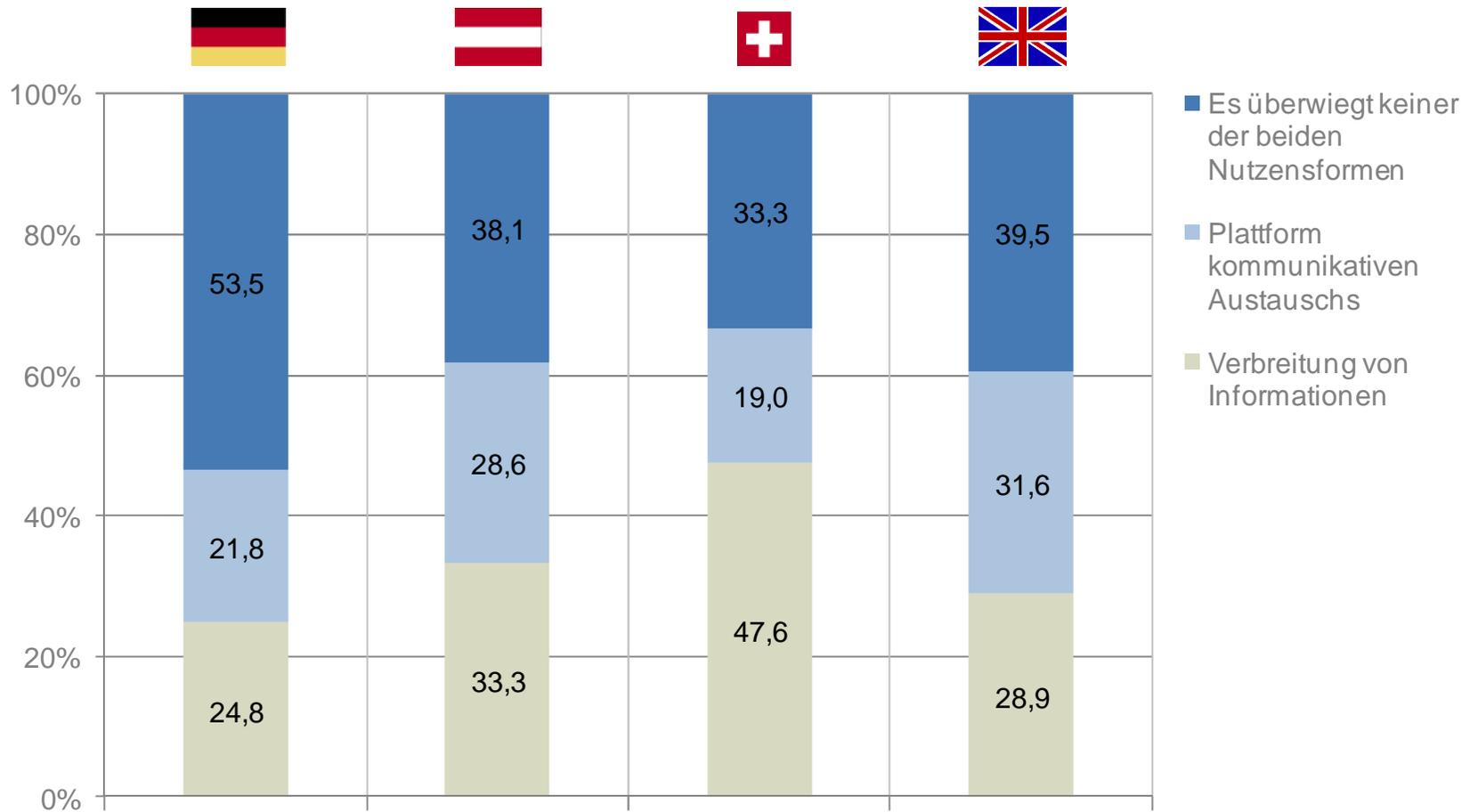
Nutzen Sie Social Media in der Unternehmenskommunikation Ihres Unternehmen?



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



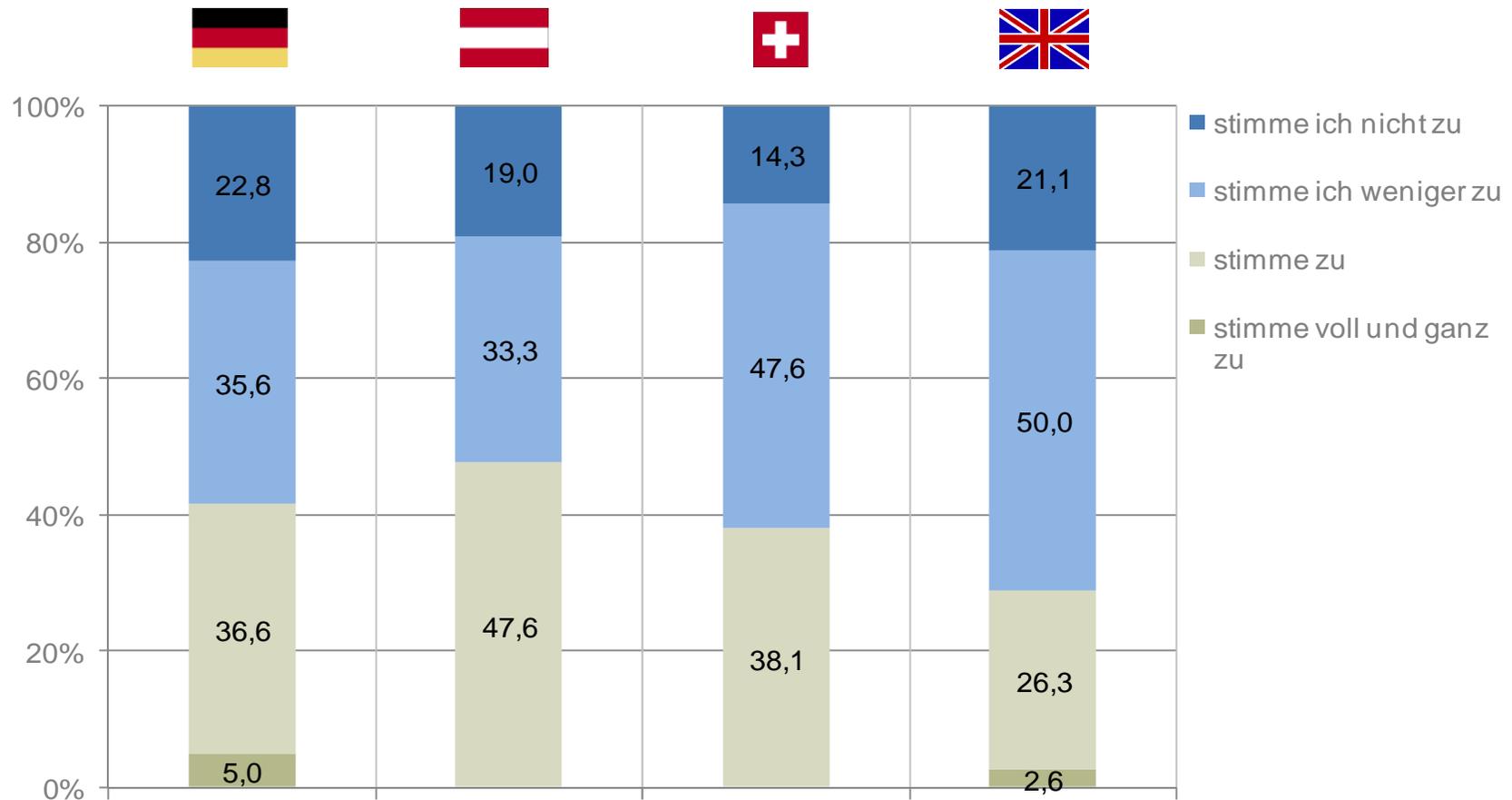
Wofür nutzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen überwiegend?



# Gründe für die Nutzung von Social Media (I)



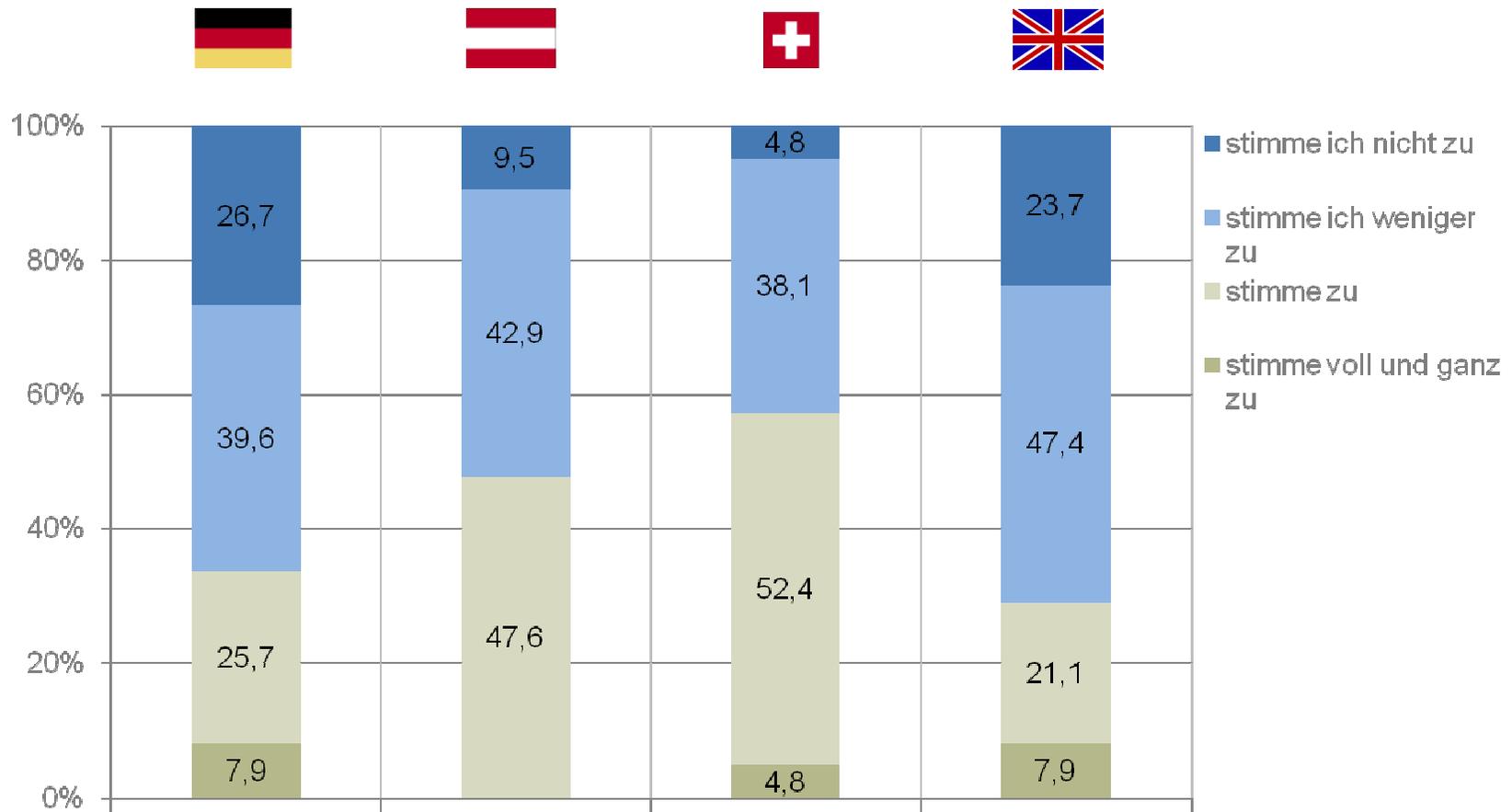
Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen neue Zielgruppen



# Gründe für die Nutzung von Social Media (II)



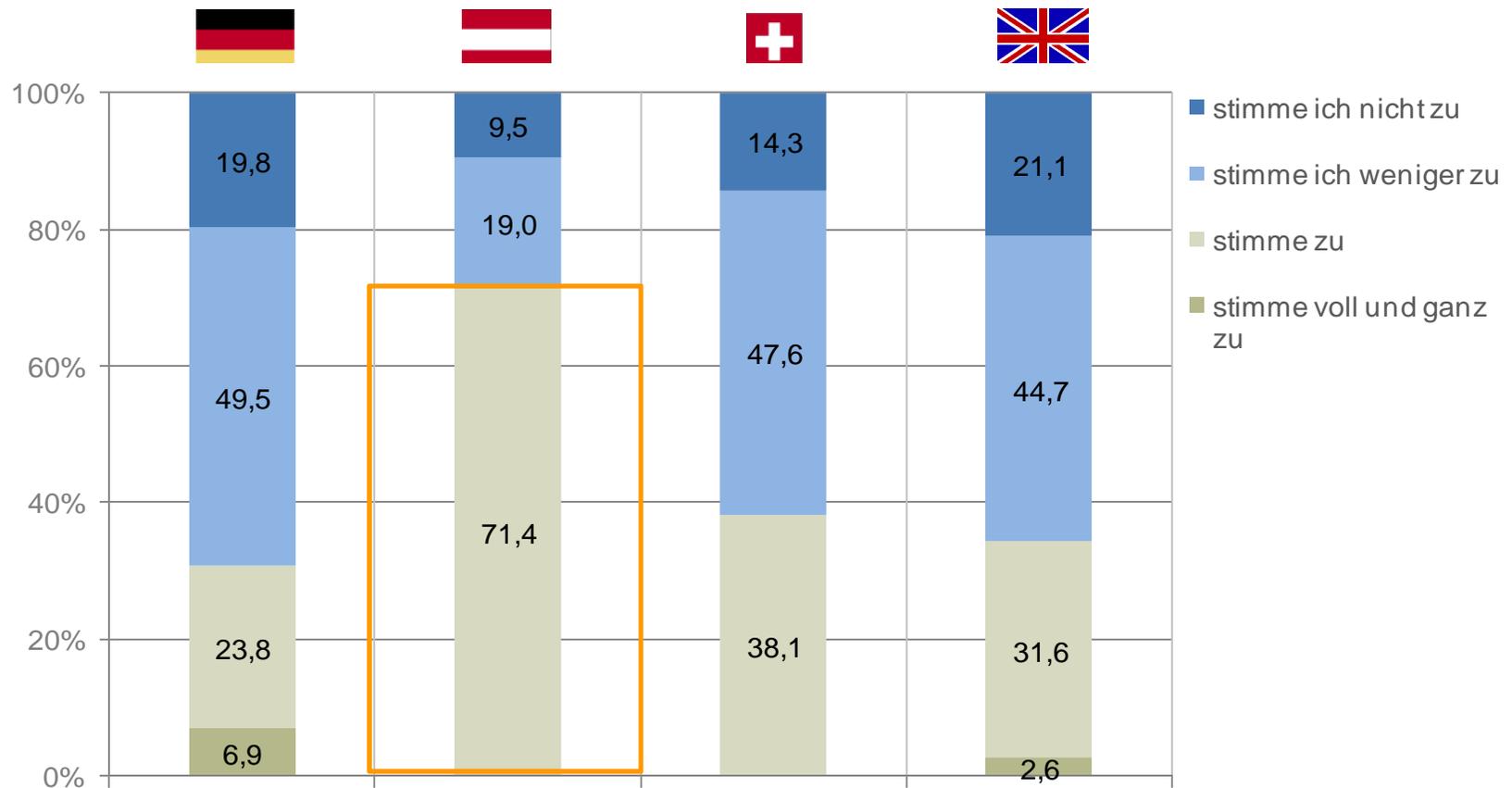
Die Interaktivität der Kommunikation unseres Unternehmens steigt durch die Nutzung von Social Media an.



# Gründe für die Nutzung von Social Media (III)



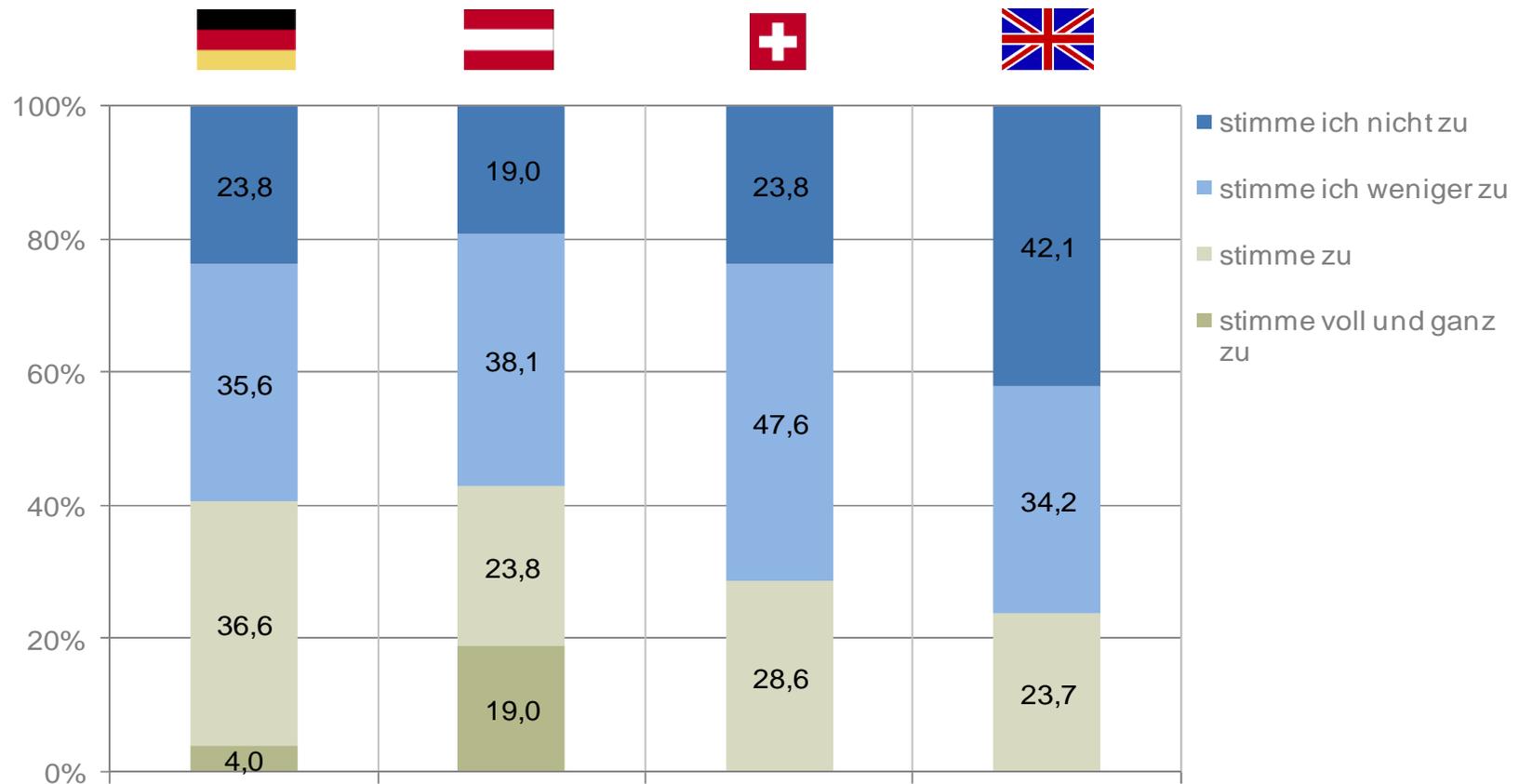
Der Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigt durch Social Media an.



# Gründe für die Nutzung von Social Media (IV)



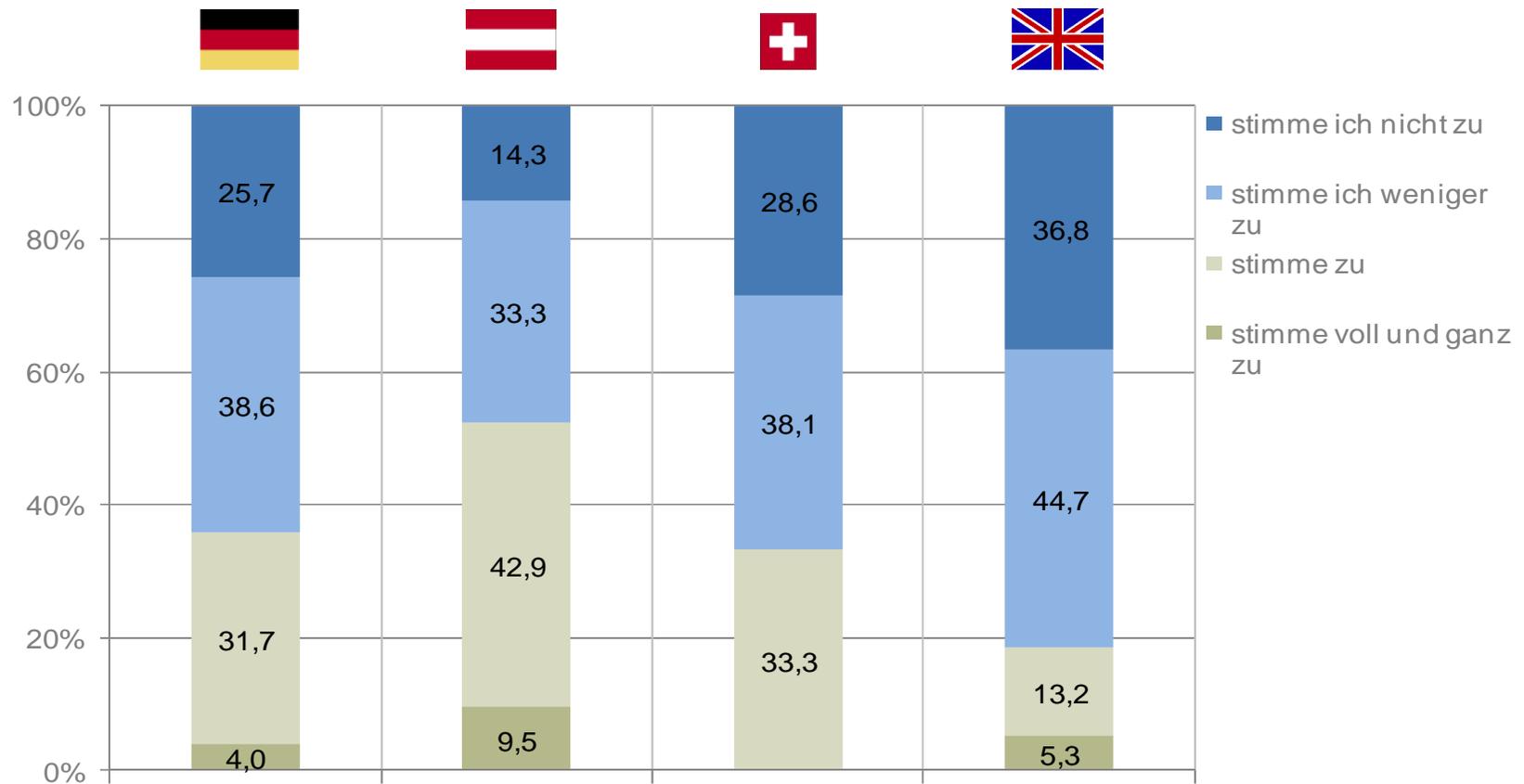
Wir nehmen Meinungen und Stimmungen über unser Unternehmen auf.



# Gründe für die Nutzung von Social Media (V)



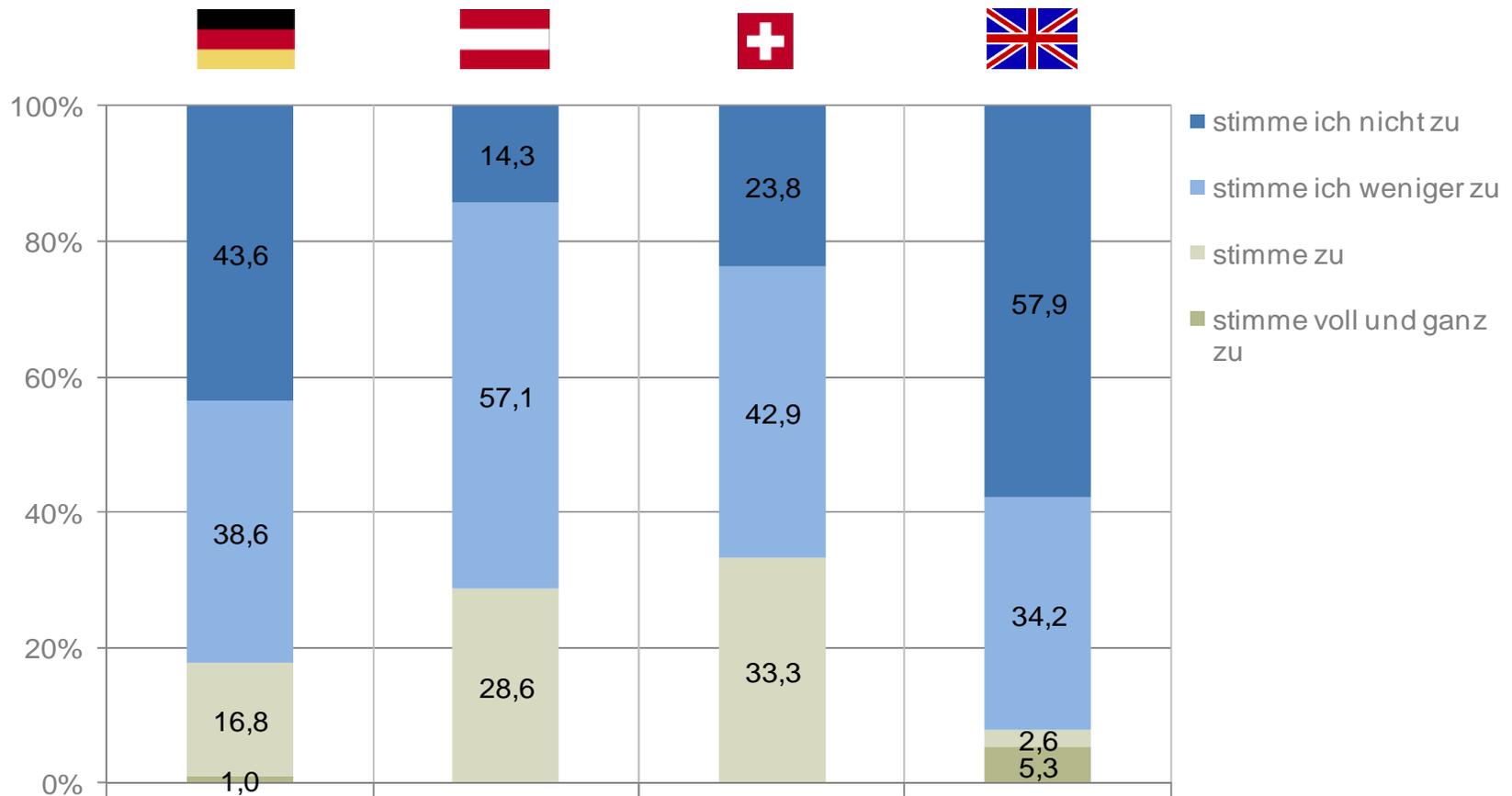
Wir können uns als innovatives Unternehmen am Kapitalmarkt platzieren.



# Gründe für die Nutzung von Social Media (VI)



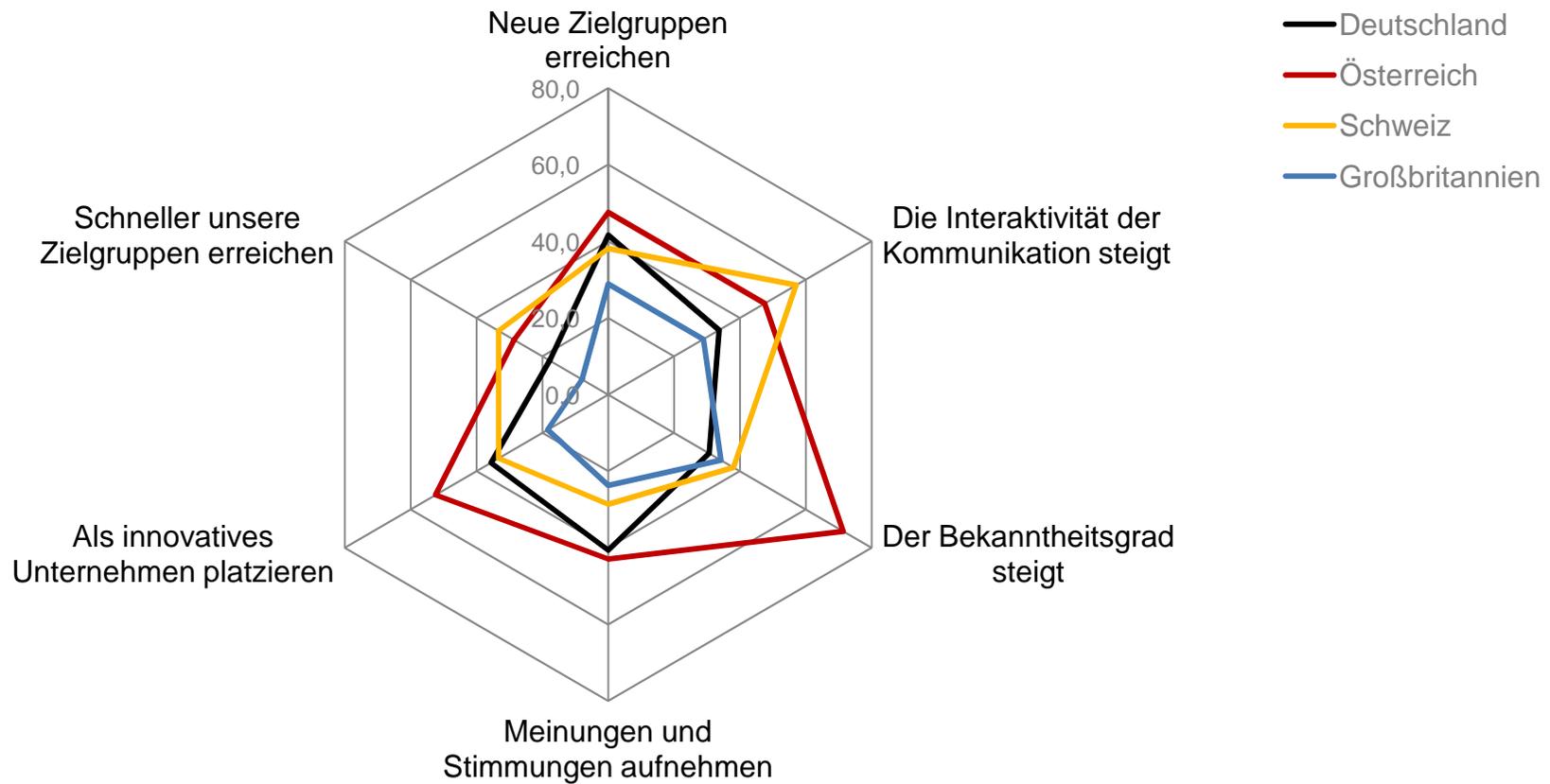
Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen schneller unsere definierten Zielgruppen



# Bekanntheitsgrad in Österreich topp, Interaktivität in der Schweiz favorisiert



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: Neue Zielgruppen, Interaktivität und Bekanntheit



DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.



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 verwendet.



Werte in %	Deutschland	Österreich	Schweiz	Groß- britannien
Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen neue Zielgruppen.	42	48	38	29
Die Interaktivität der Kommunikation unseres Unternehmens steigt durch die Nutzung von Social Media an.	34	48	57	29
Der Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigt durch Social Media an.	31	71	38	34
Wir nehmen Meinungen und Stimmungen über unser Unternehmen auf.	41	43	29	24
Wir können uns als innovatives Unternehmen am Kapitalmarkt platzieren.	36	52	34	18
Die Informationen, die wir über Social Media verbreiten, erreichen schneller unsere definierten Zielgruppen.	18	29	33	8

# 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 verwendet.



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

# 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 Technolo-  
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

# Themenschwerpunkte



DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.

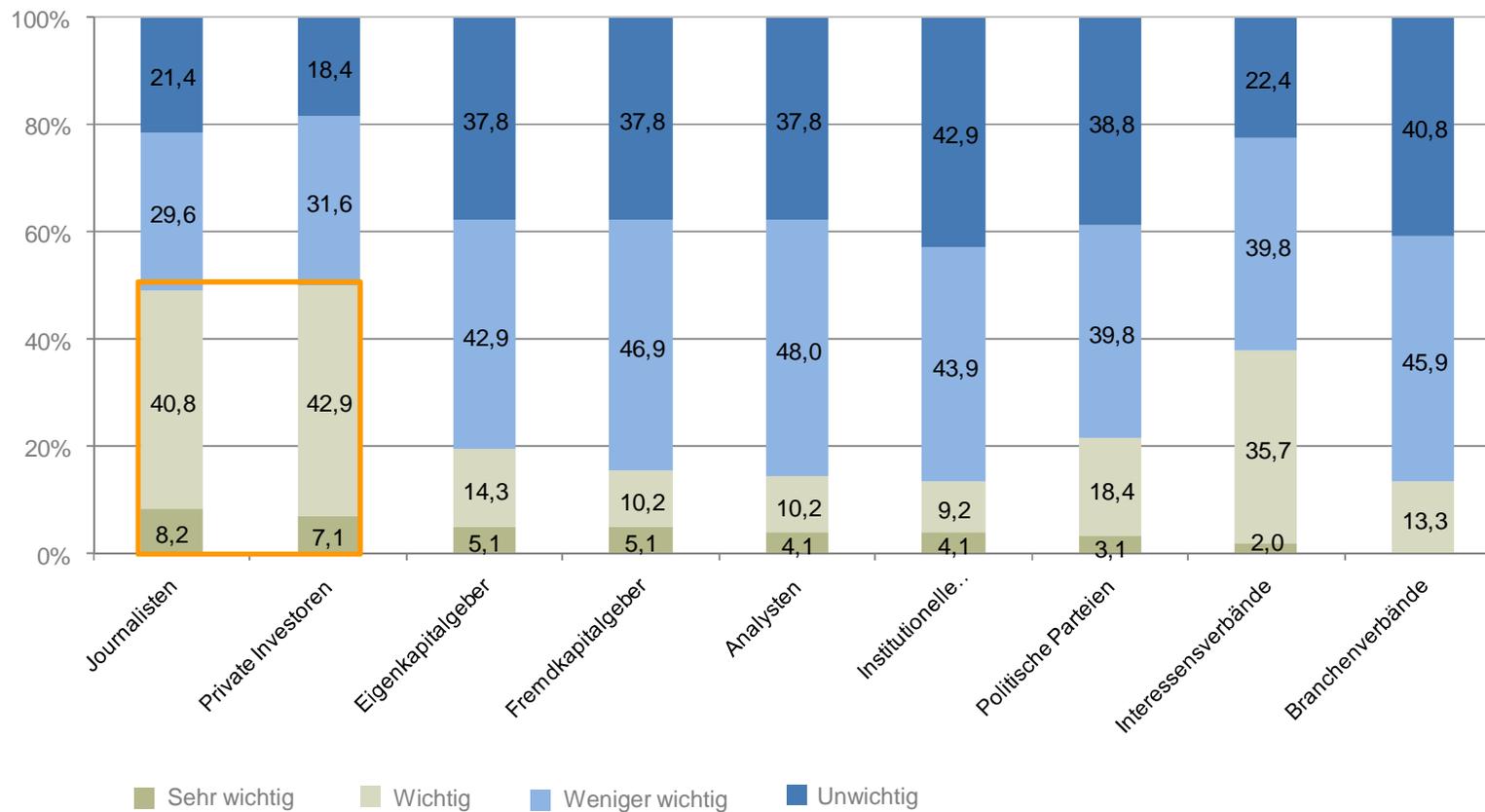


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

# Deutschland: Journalisten und private Investoren wichtigste Zielgruppen für Social-Media-Aktivitäten



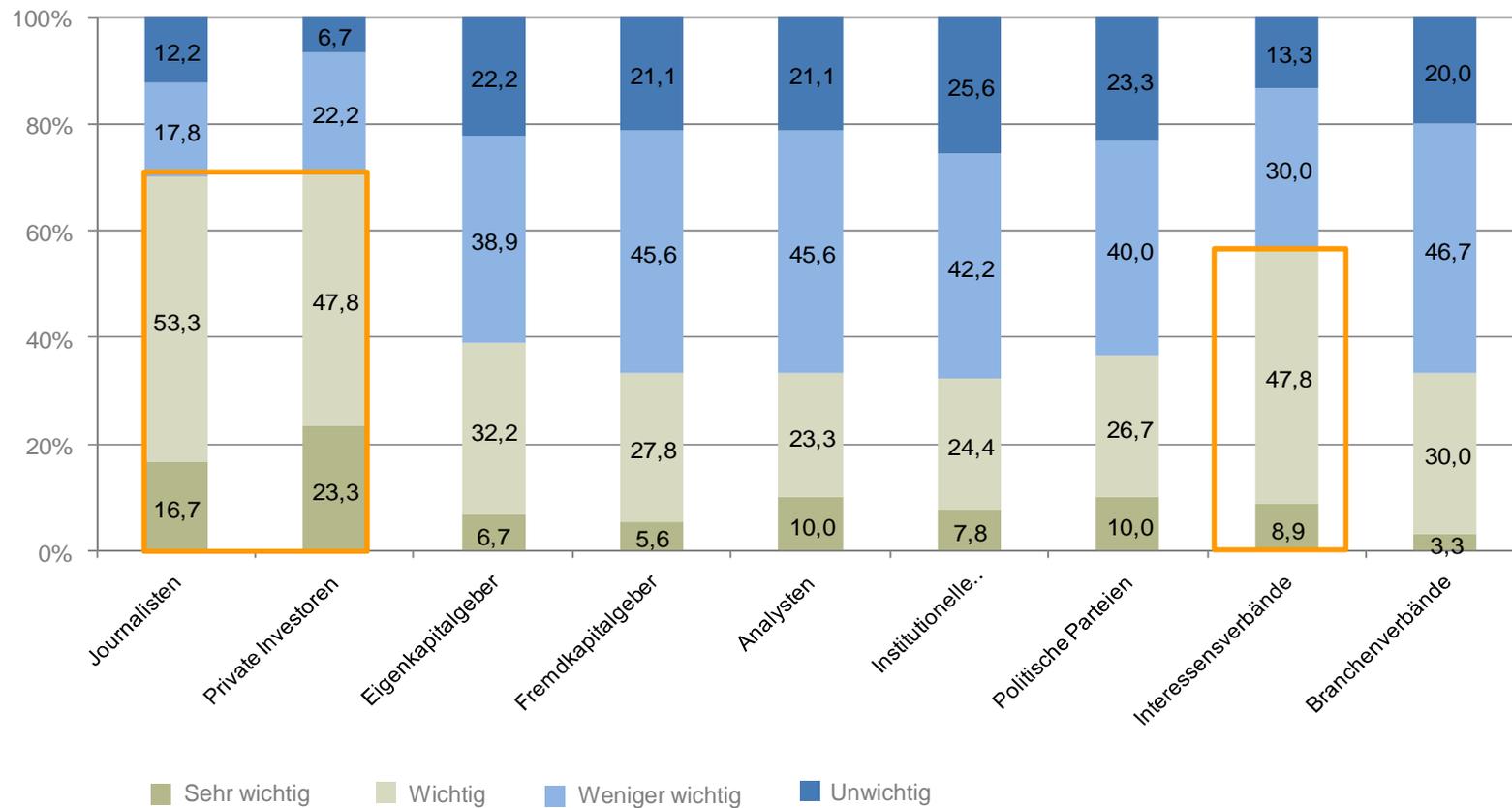
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten heute für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Deutschland: Social-Media-Aktivitäten werden für alle genannten Zielgruppen zukünftig wichtiger



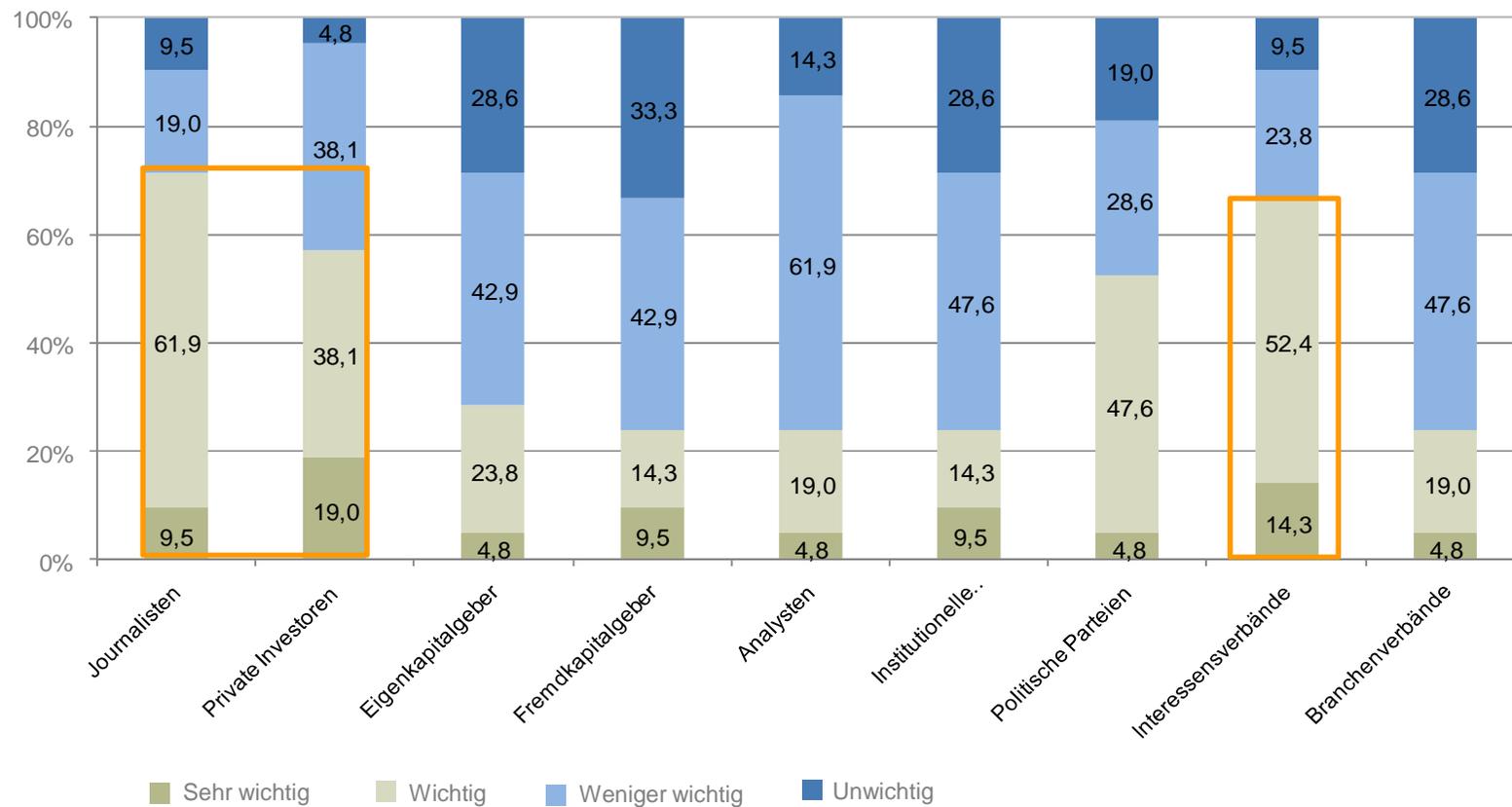
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten in 2 Jahren für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Österreich: Journalisten, Interessensverbände und private Investoren wichtigste Zielgruppen



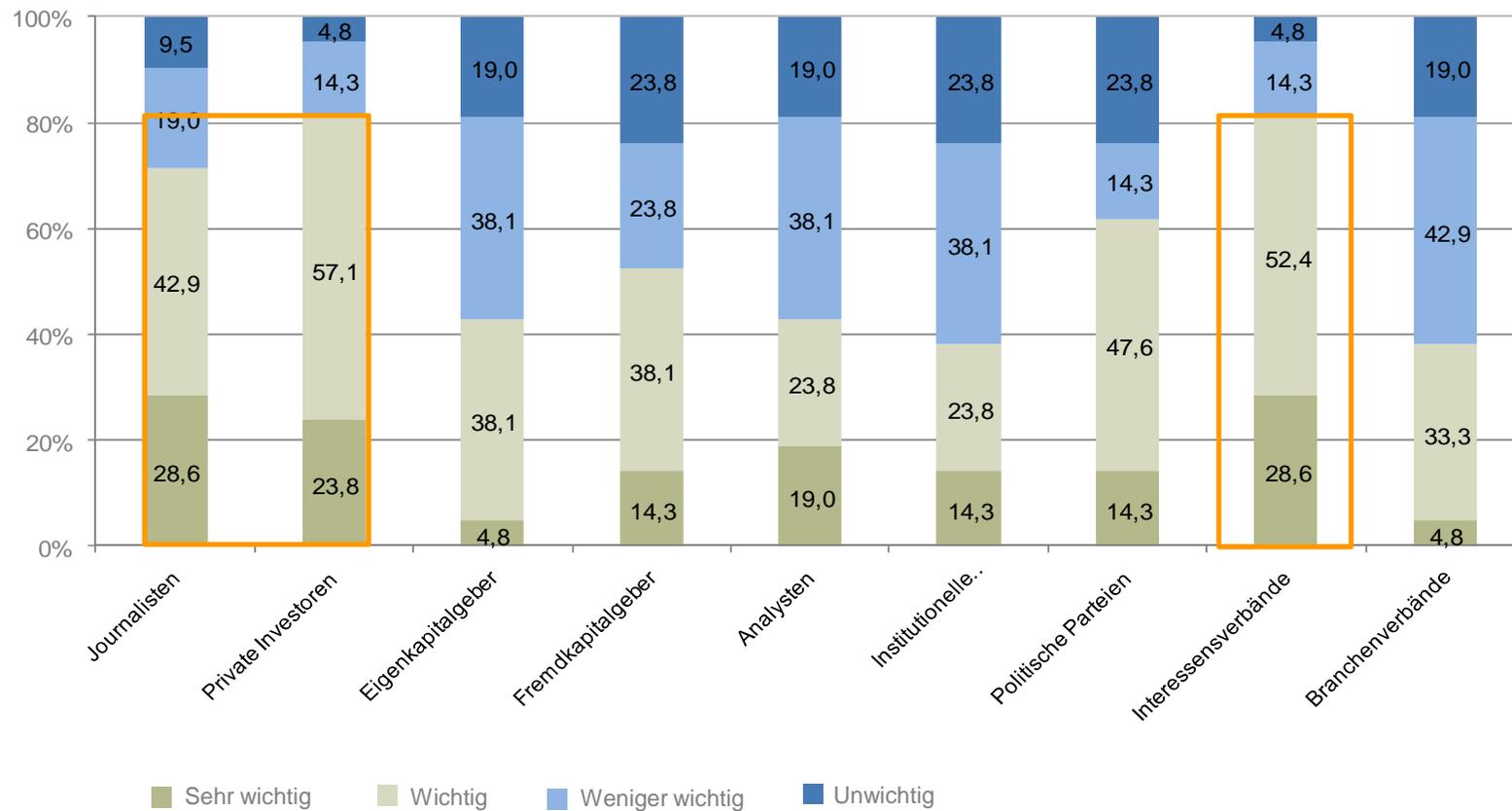
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten heute für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Österreich: Journalisten, Interessensverbände und private Investoren auch zukünftig die Basis



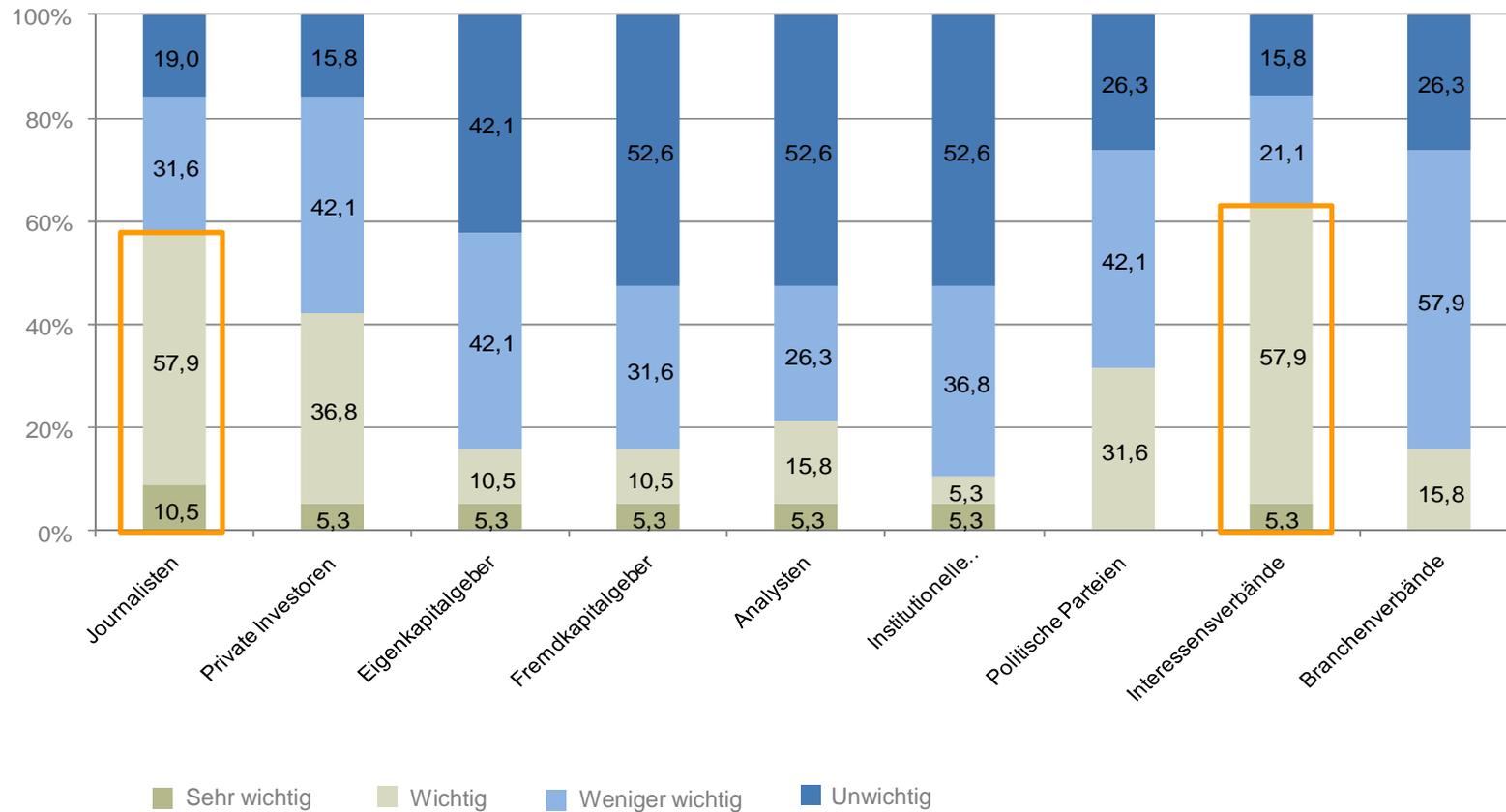
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten in 2 Jahren für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Schweiz: Interessensverbände und Journalisten wichtigste Zielgruppen



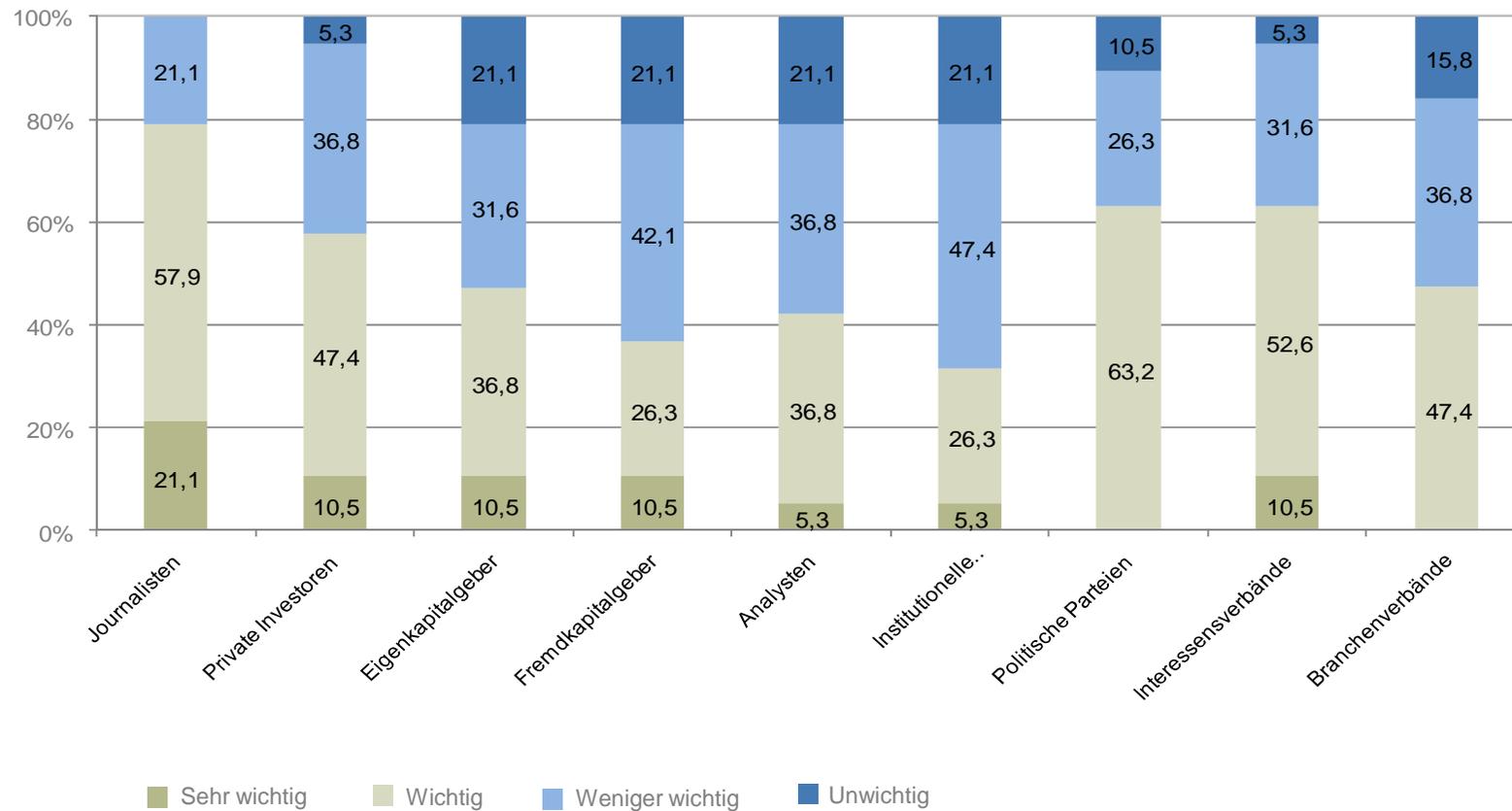
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten heute für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Schweiz: Social-Media-Aktivitäten werden für alle genannten Zielgruppen zukünftig wichtiger



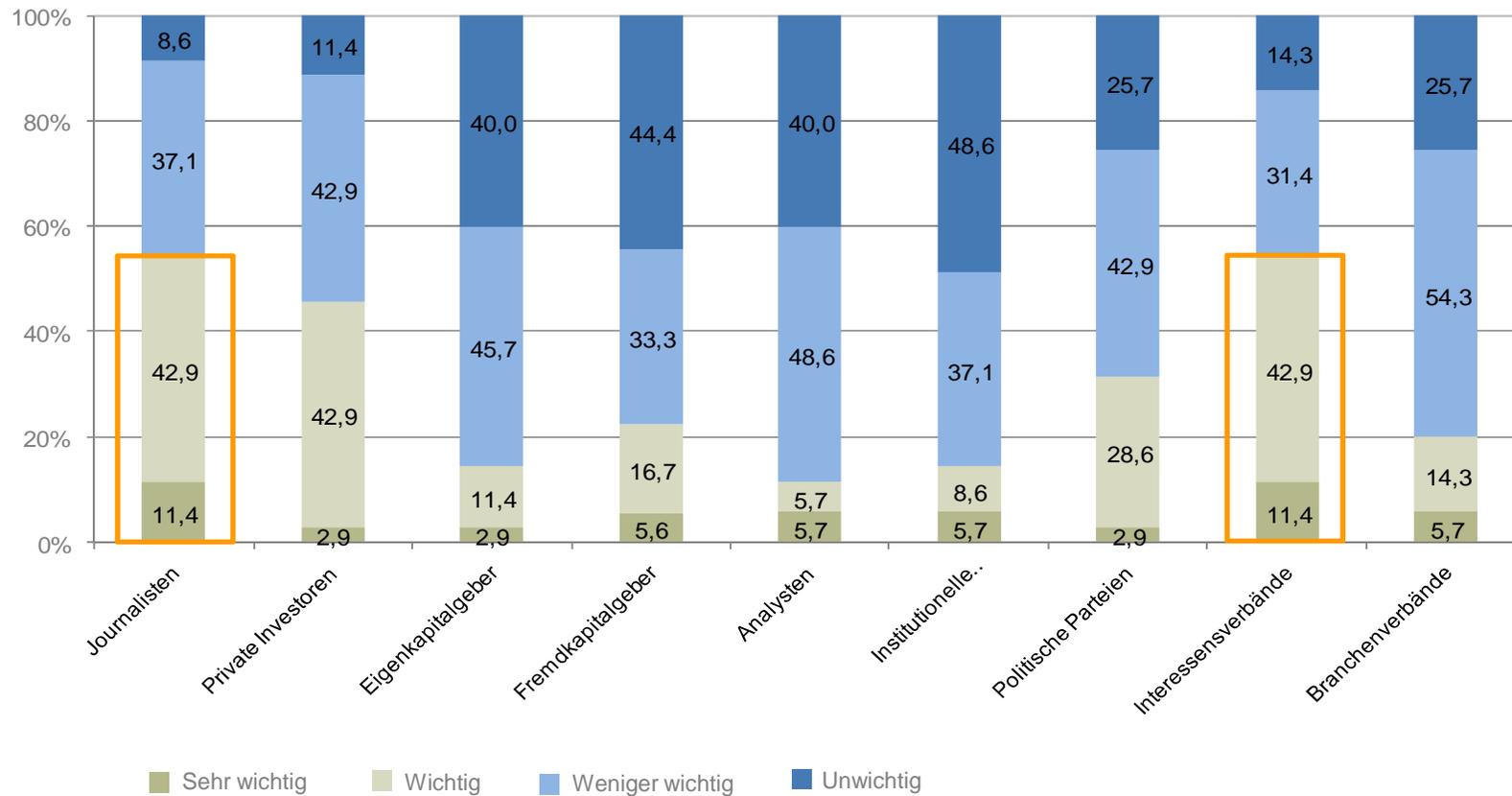
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten in 2 Jahren für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Großbritannien: Interessensverbände und Journalisten wichtigste Zielgruppen



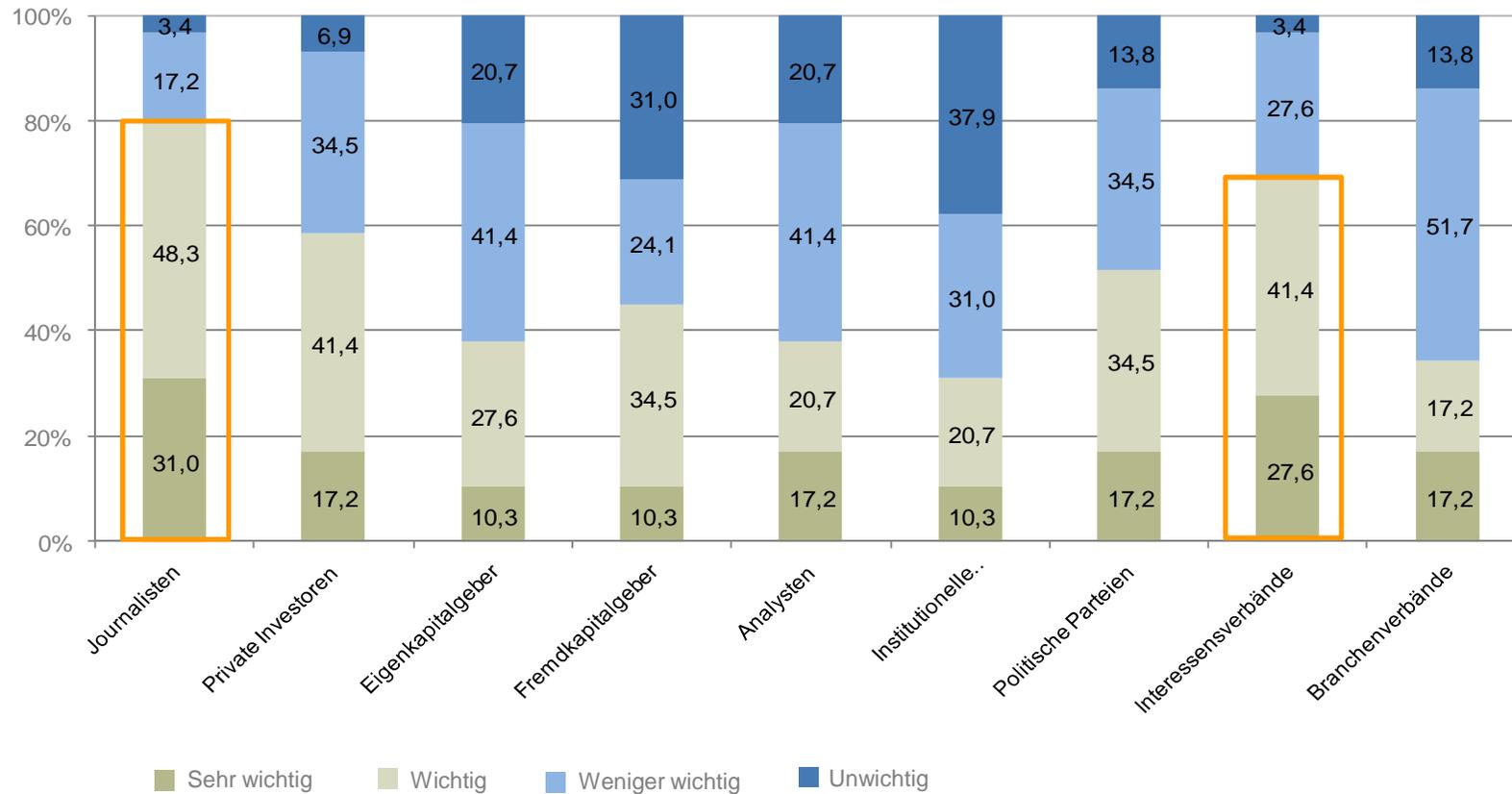
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten heute für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Großbritannien: Bedeutung von Journalisten und Interessensverbänden wächst am stärksten



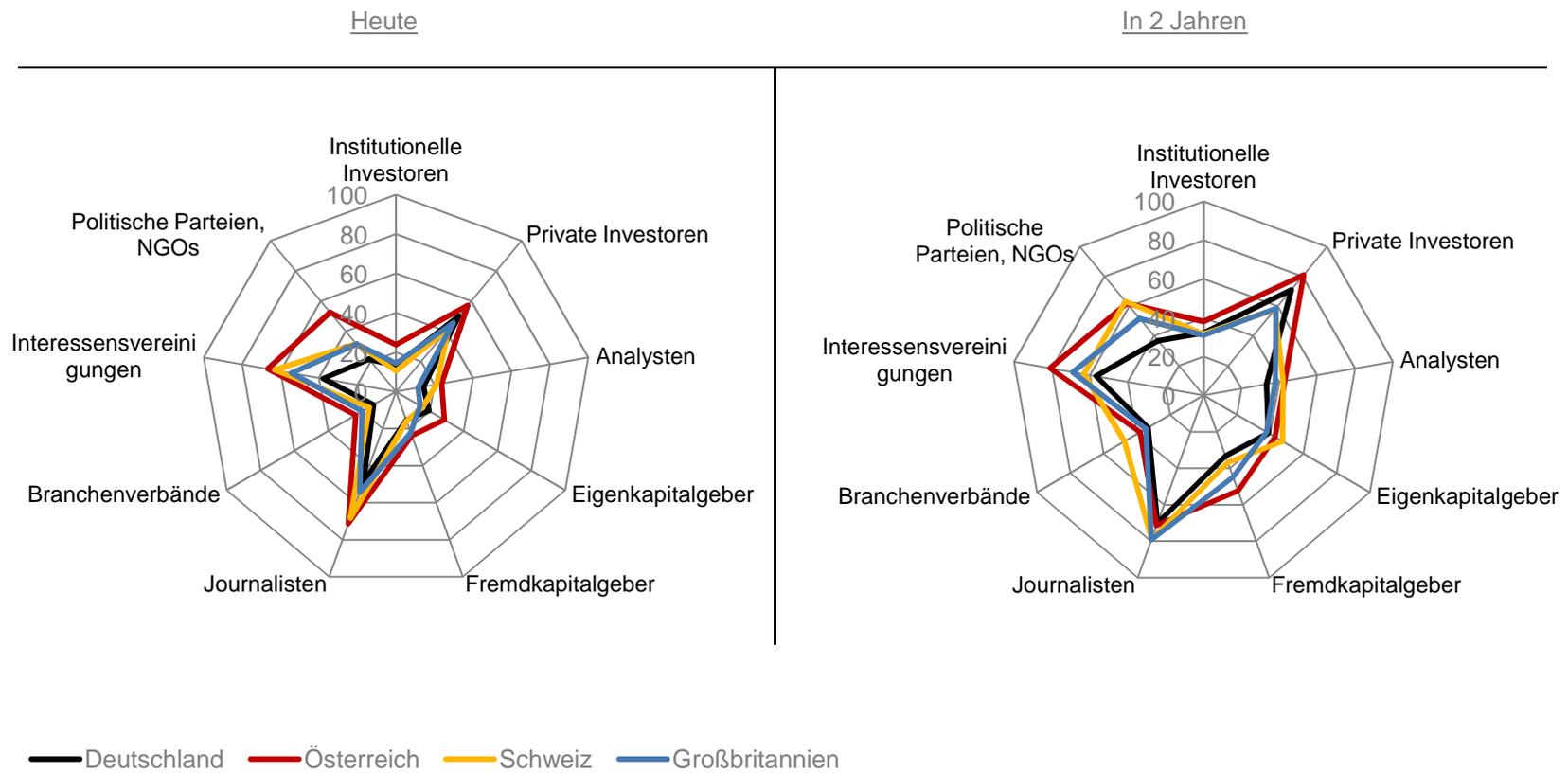
Was glauben Sie, wie wichtig Ihre Social-Media-Aktivitäten in 2 Jahren für die nachfolgend genannten Zielgruppen sind?



# Social-Media-Aktivitäten werden zukünftig für alle Unternehmenszielgruppen bedeutsamer



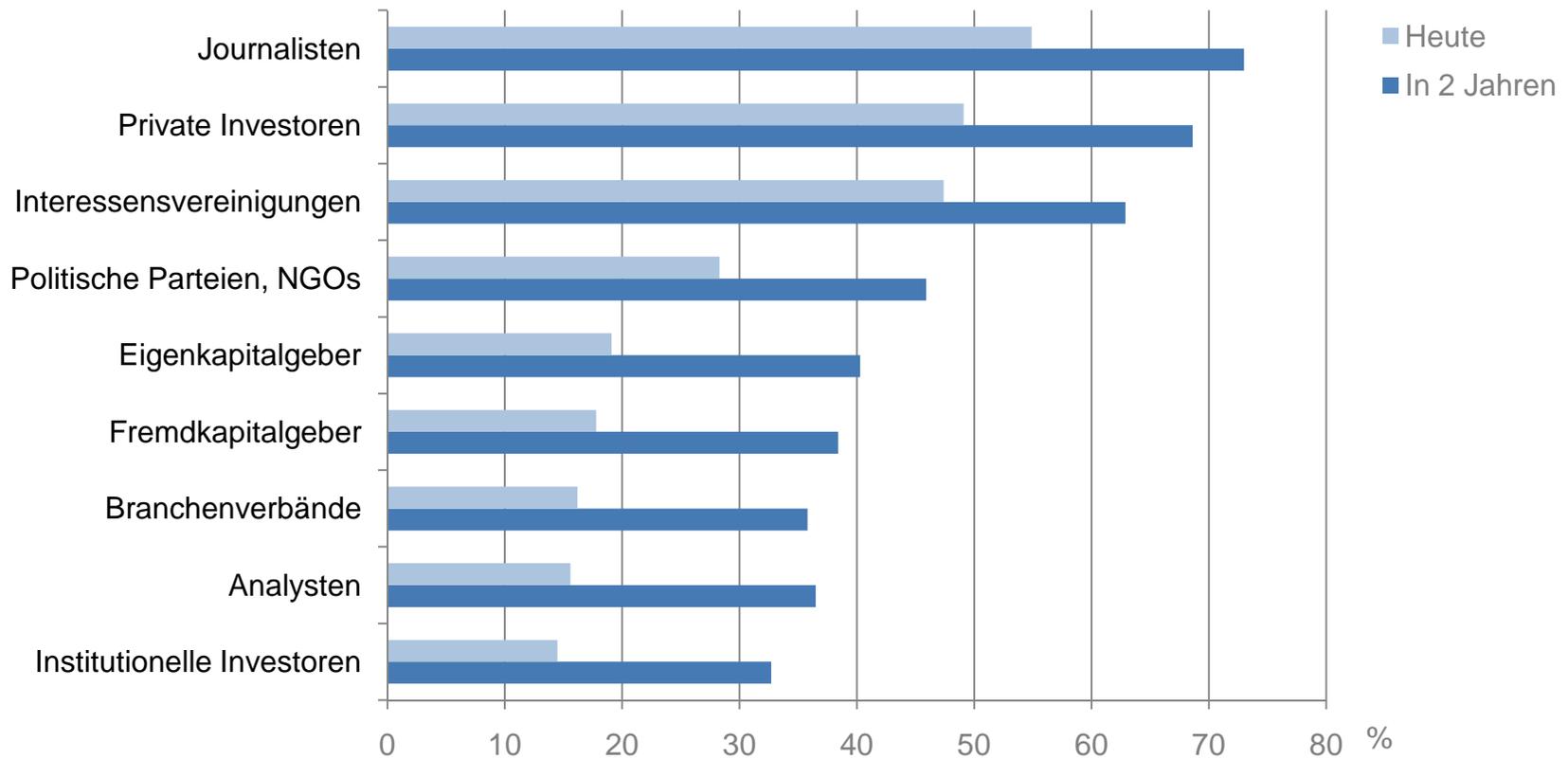
Was glauben Sie, wie wichtig die Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens für die nachfolgend genannten Zielgruppen heute beziehungsweise in zwei Jahren sind? Anteil in %, Top 2 Box („Sehr wichtig“, „Wichtig“)



# 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“)



# Themenschwerpunkte

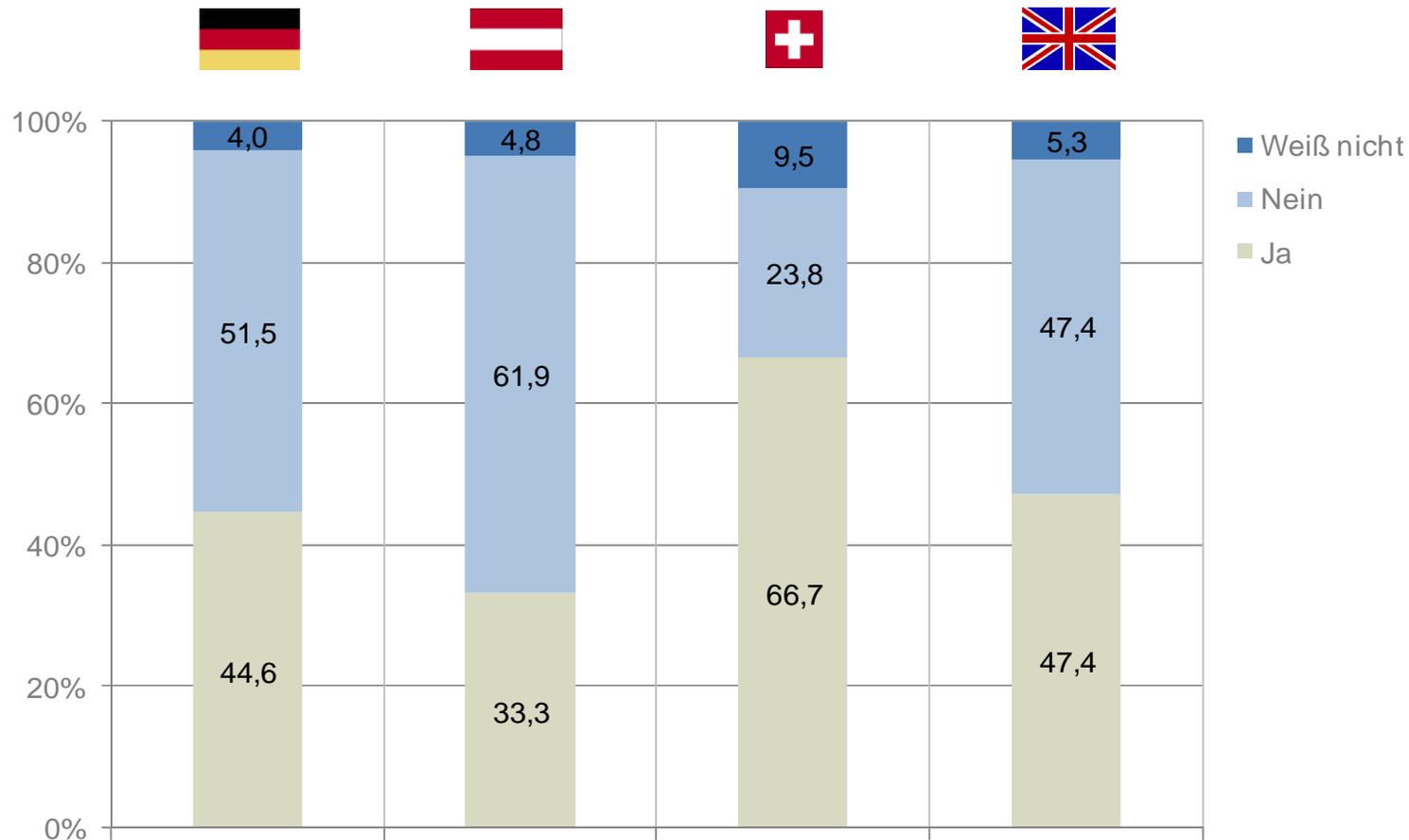


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- **Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?**
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

# Mindestens jedes dritte Unternehmen hat eine Social-Media-Strategie



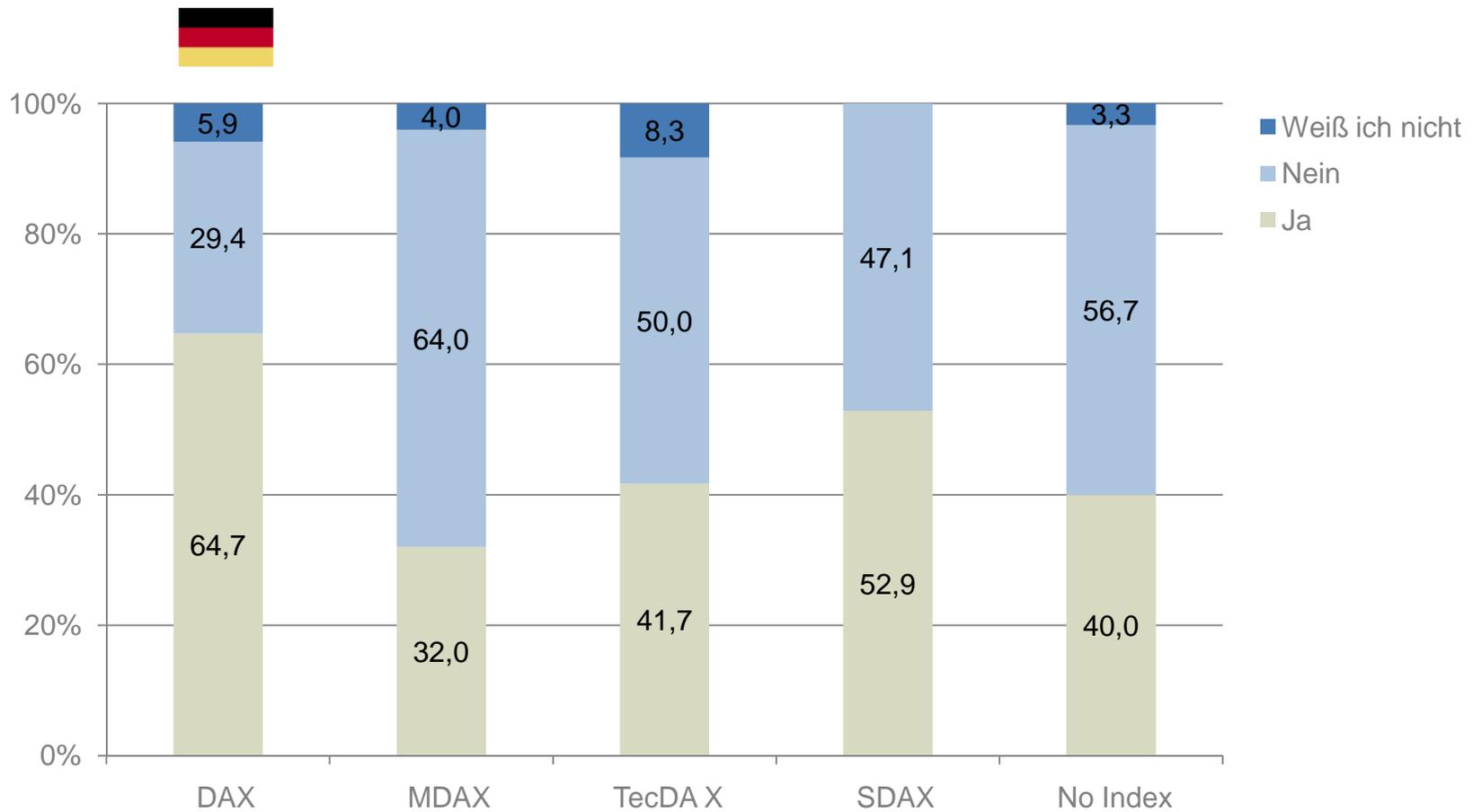
Hat Ihr Unternehmen eine Social-Media-Strategie?



# Deutschland: DAX-Unternehmen nehmen in Vorreiterrolle bei Social-Media-Strategie ein



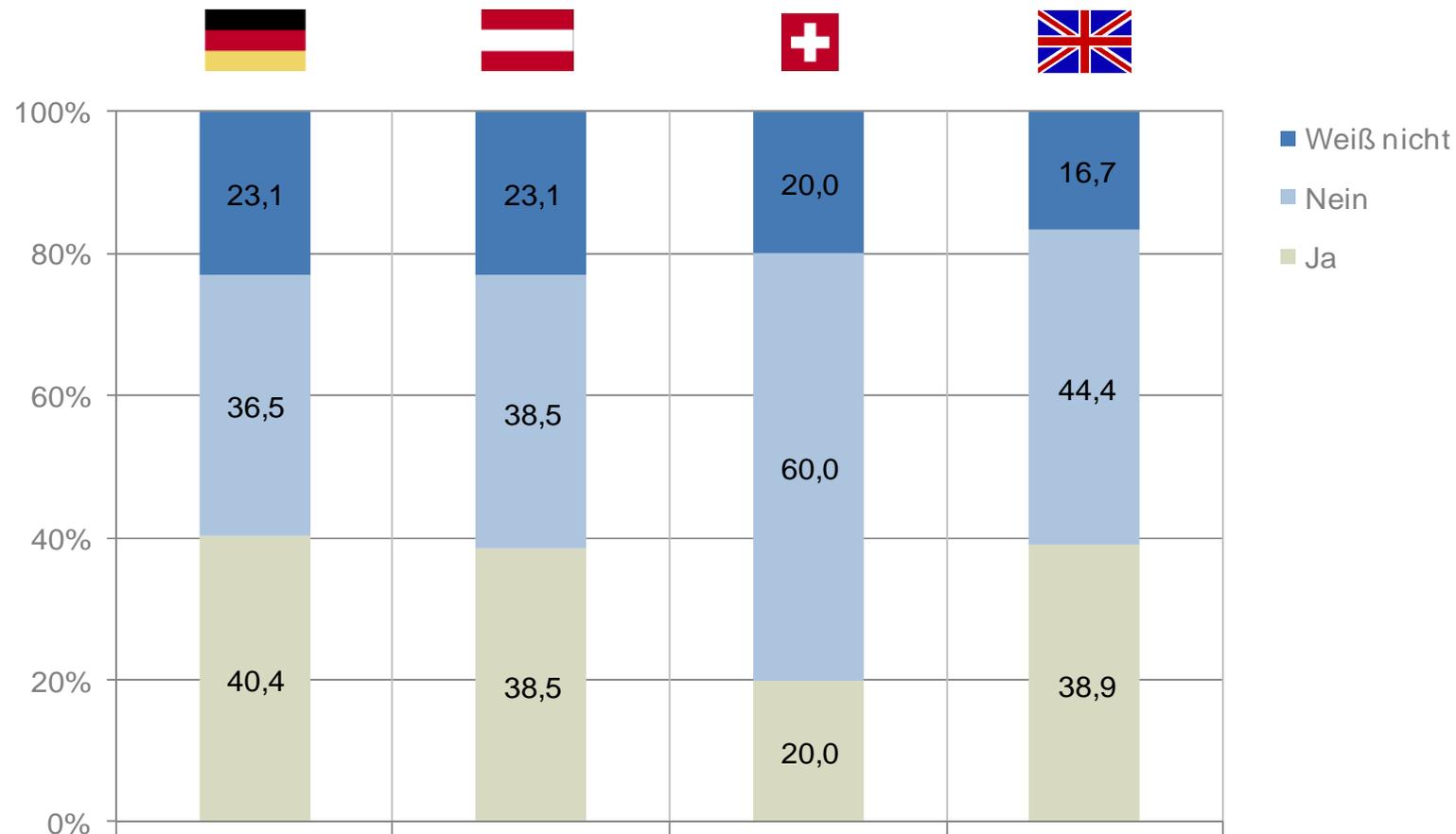
Hat Ihr Unternehmen eine Social-Media-Strategie?



# Vier von zehn Unternehmen planen eine Strategie, in Österreich nur jedes Fünfte



Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten eine Social-Media-Strategie zu erstellen?  
(Teilgruppe: Unternehmen hat keine Social-Media-Strategie)

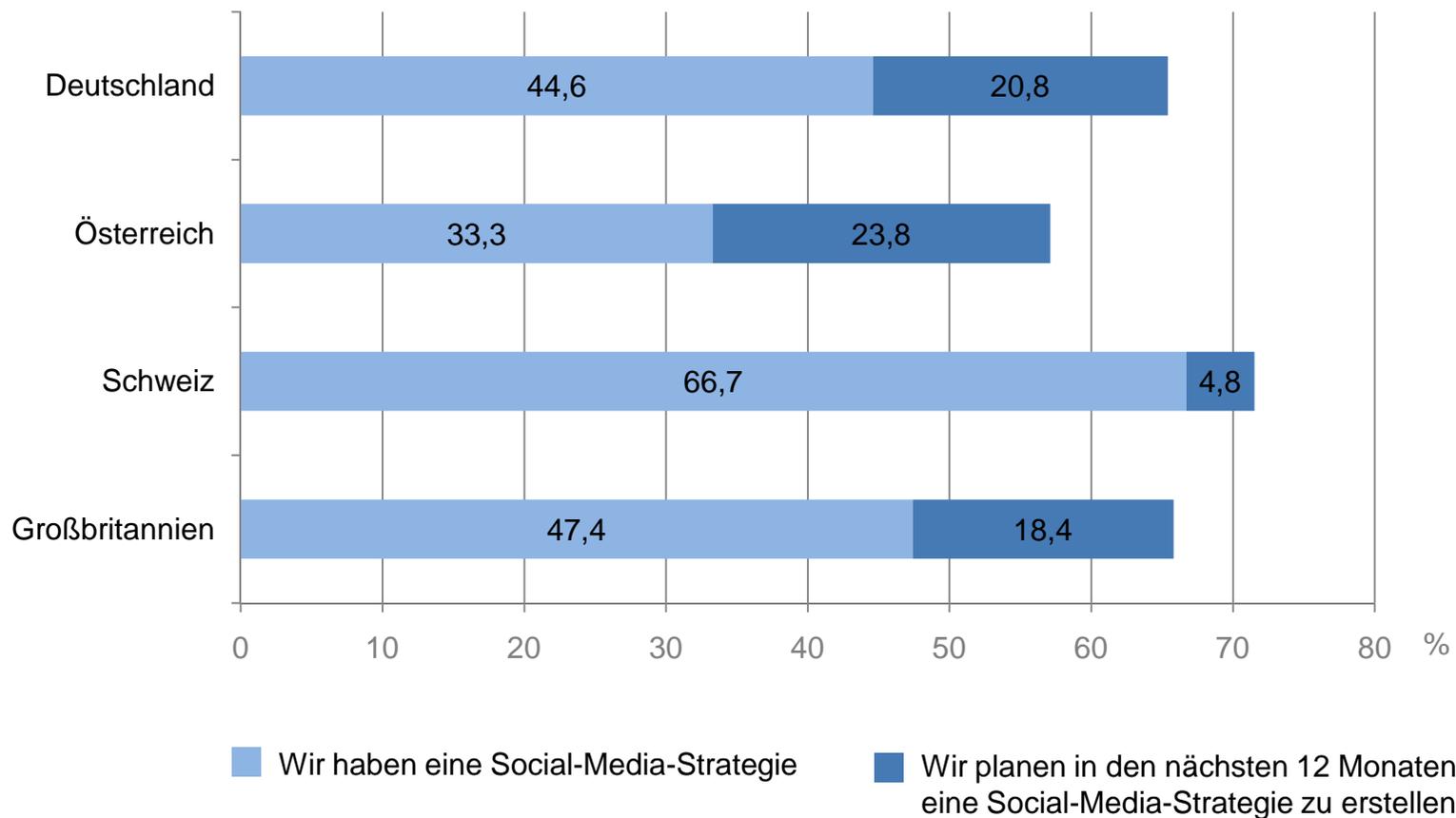


## Mehrheit der Unternehmen hat beziehungsweise plant eine Social-Media-Strategie

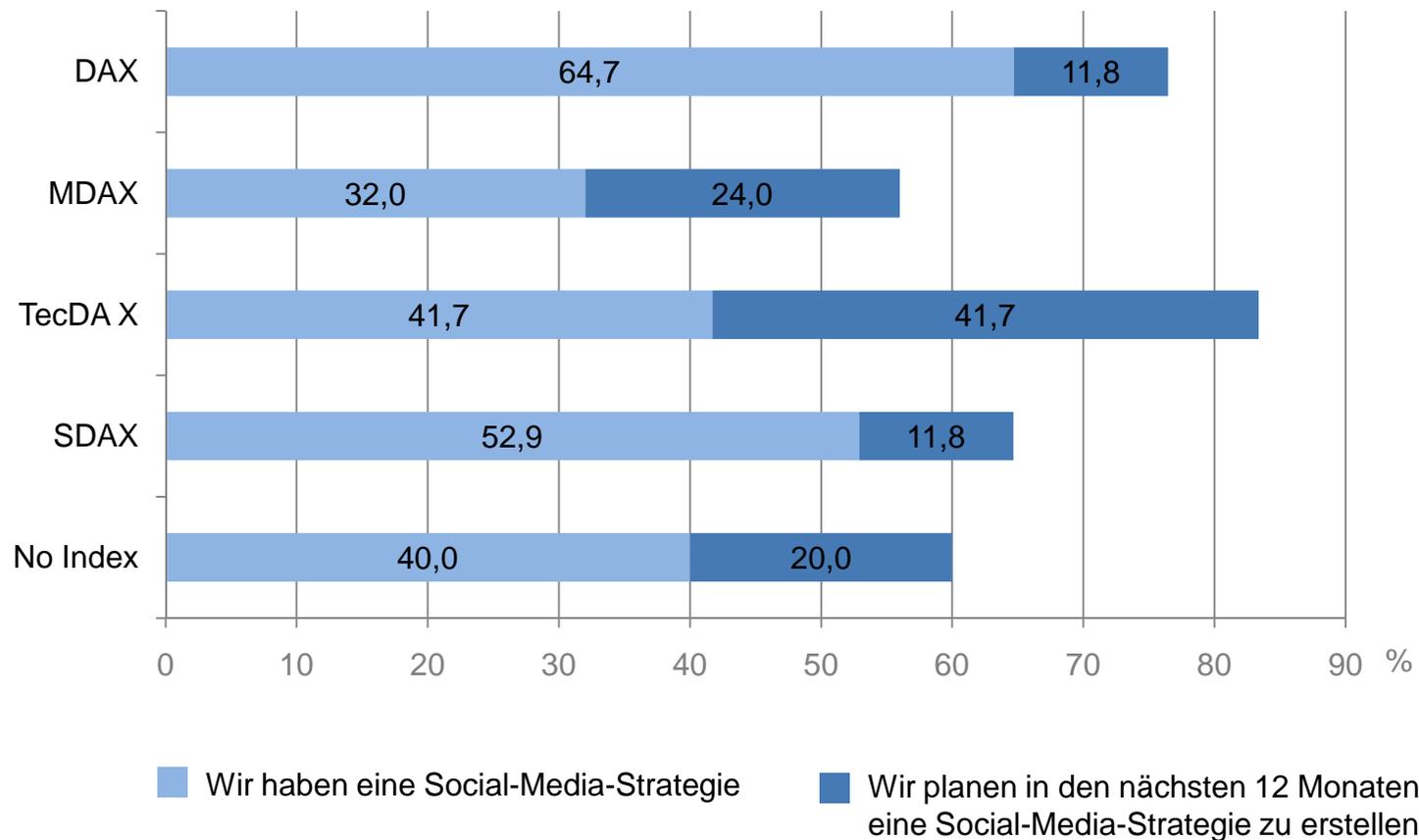


DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.



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



# 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)

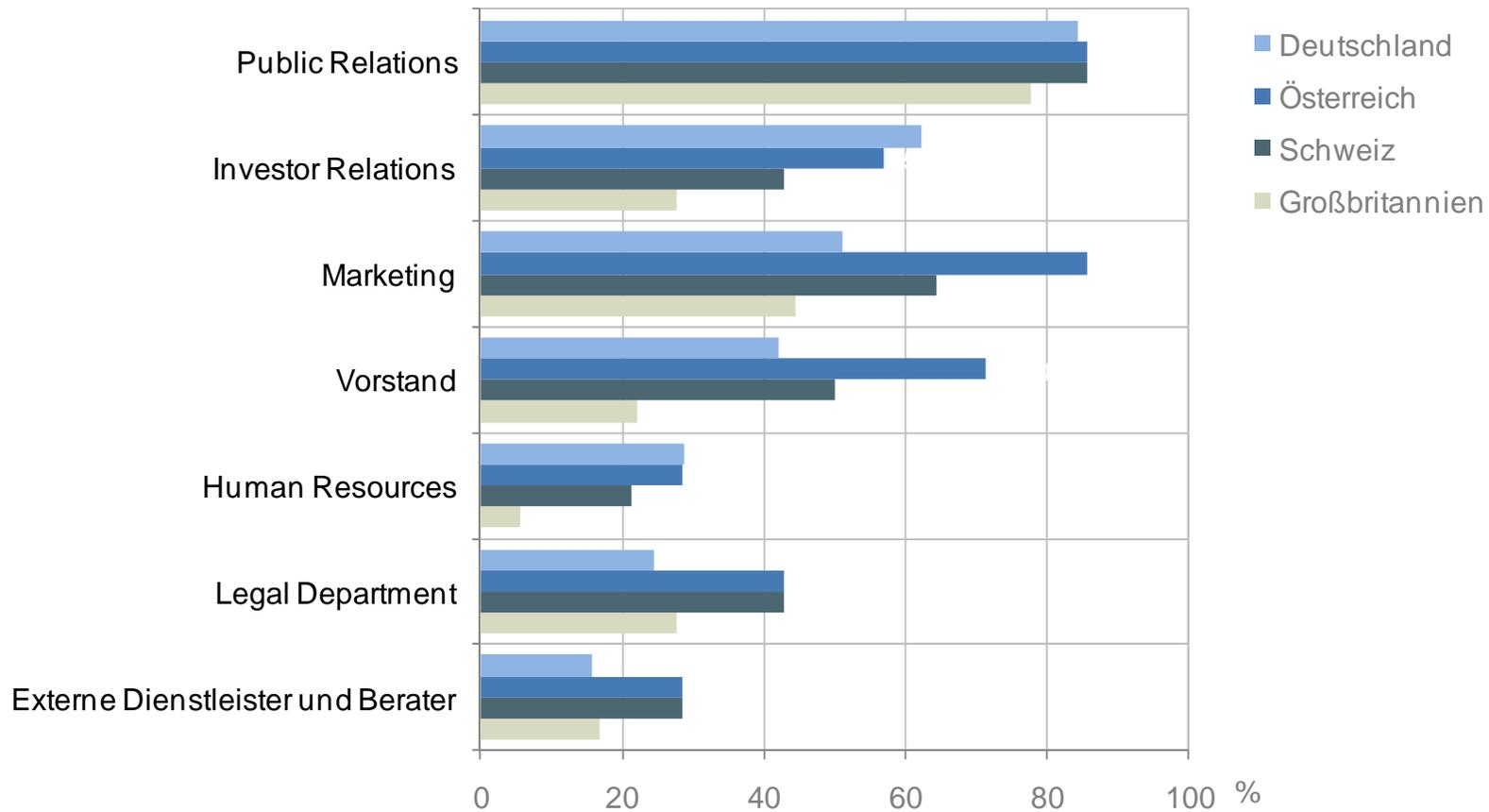
dem Groß- und Einzelhandel (Retail)

und der Finanzbranche (Financial Services)

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



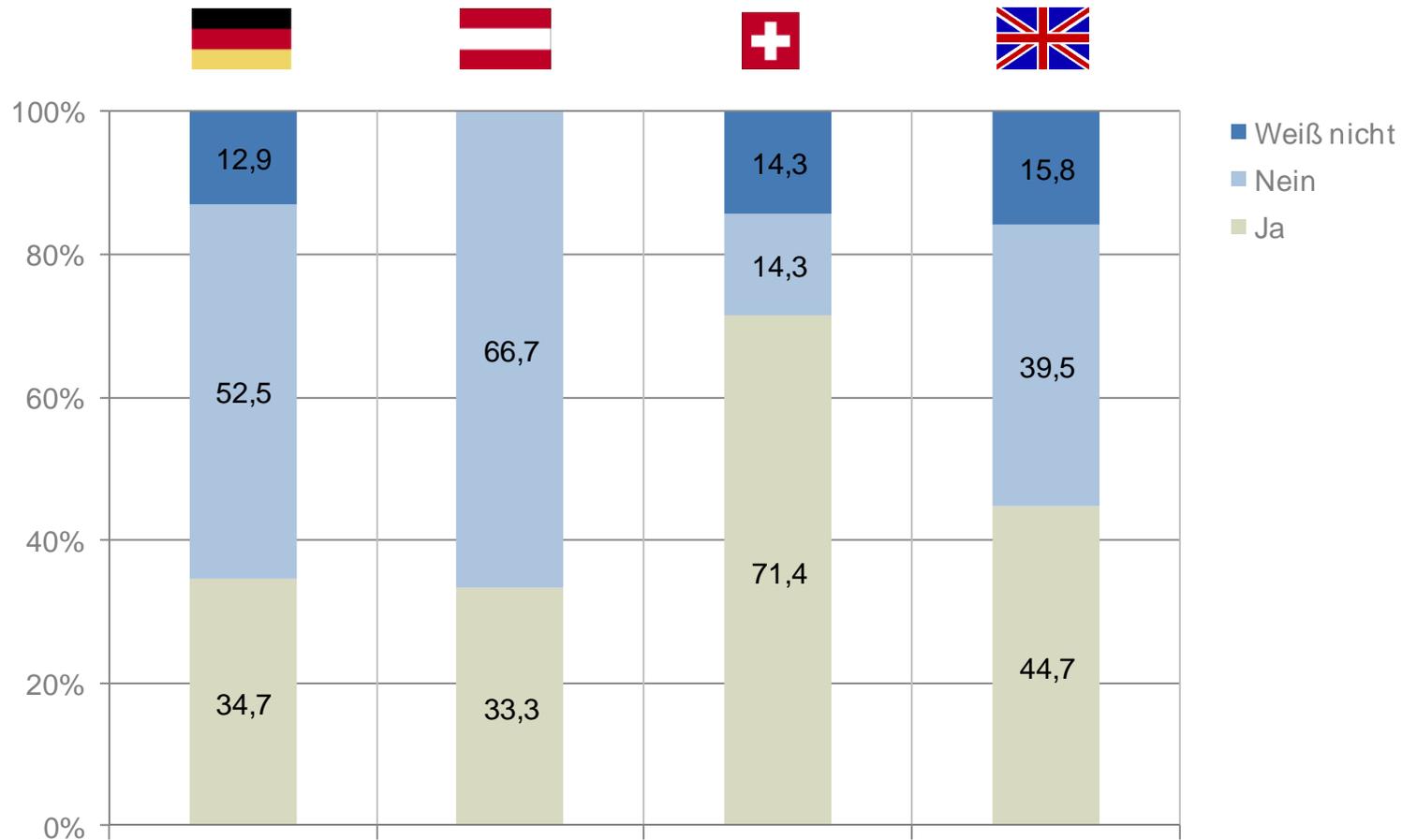
Welche Bereiche Ihres Unternehmens waren an der Erstellung dieser Social-Media-Strategie beteiligt?  
(Teilgruppe: Unternehmen hat eine Social-Media-Strategie)



# Mindestens jedes dritte Unternehmen hat Social-Media-Richtlinien



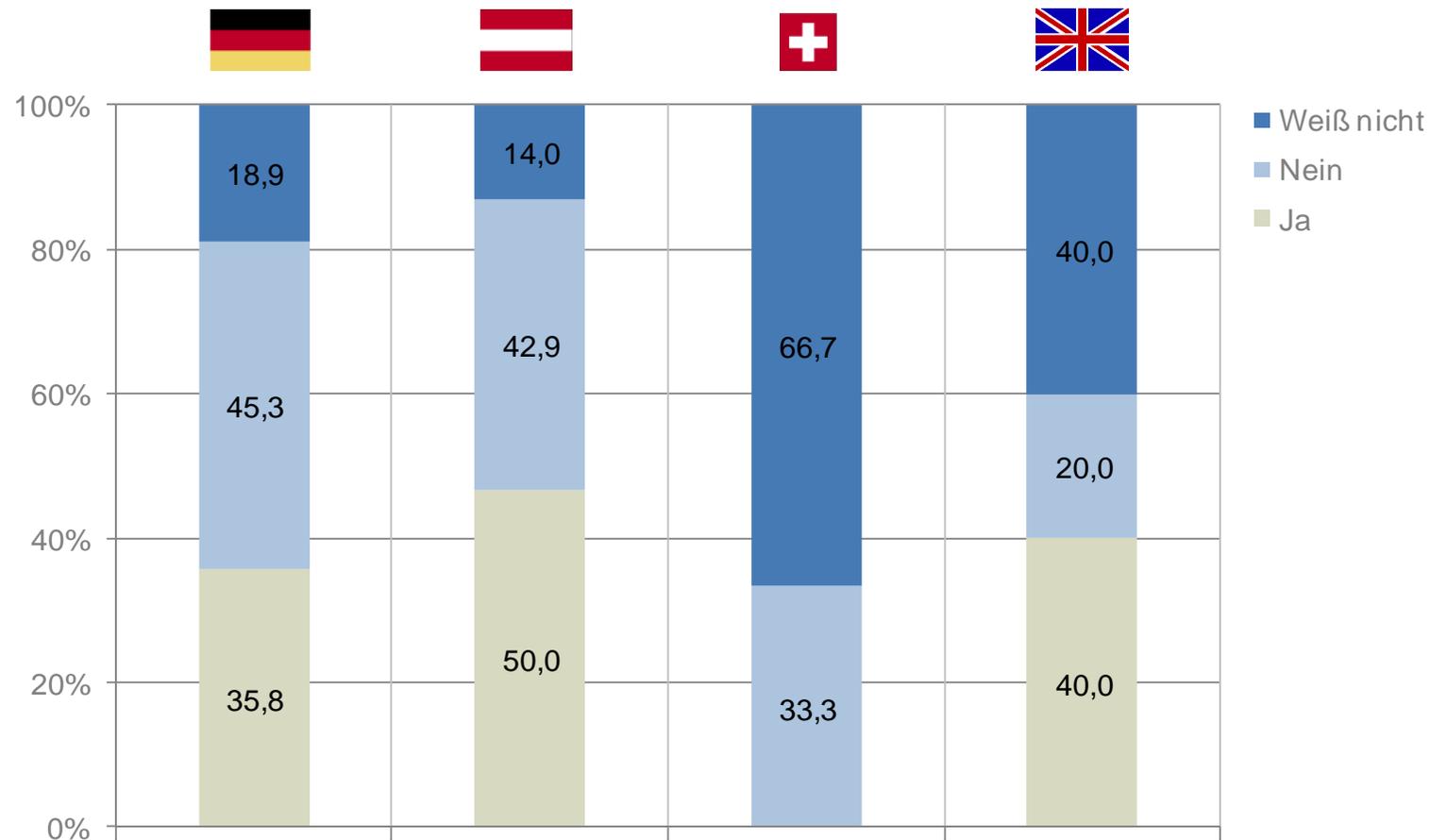
Hat Ihr Unternehmen Social-Media-Richtlinien?



# Unternehmen ohne Social-Media-Richtlinien eher unentschieden bei der Entscheidung



Plant Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten Social-Media-Richtlinien zu erstellen?  
(Teilgruppe: Unternehmen hat keine Social-Media-Richtlinien)

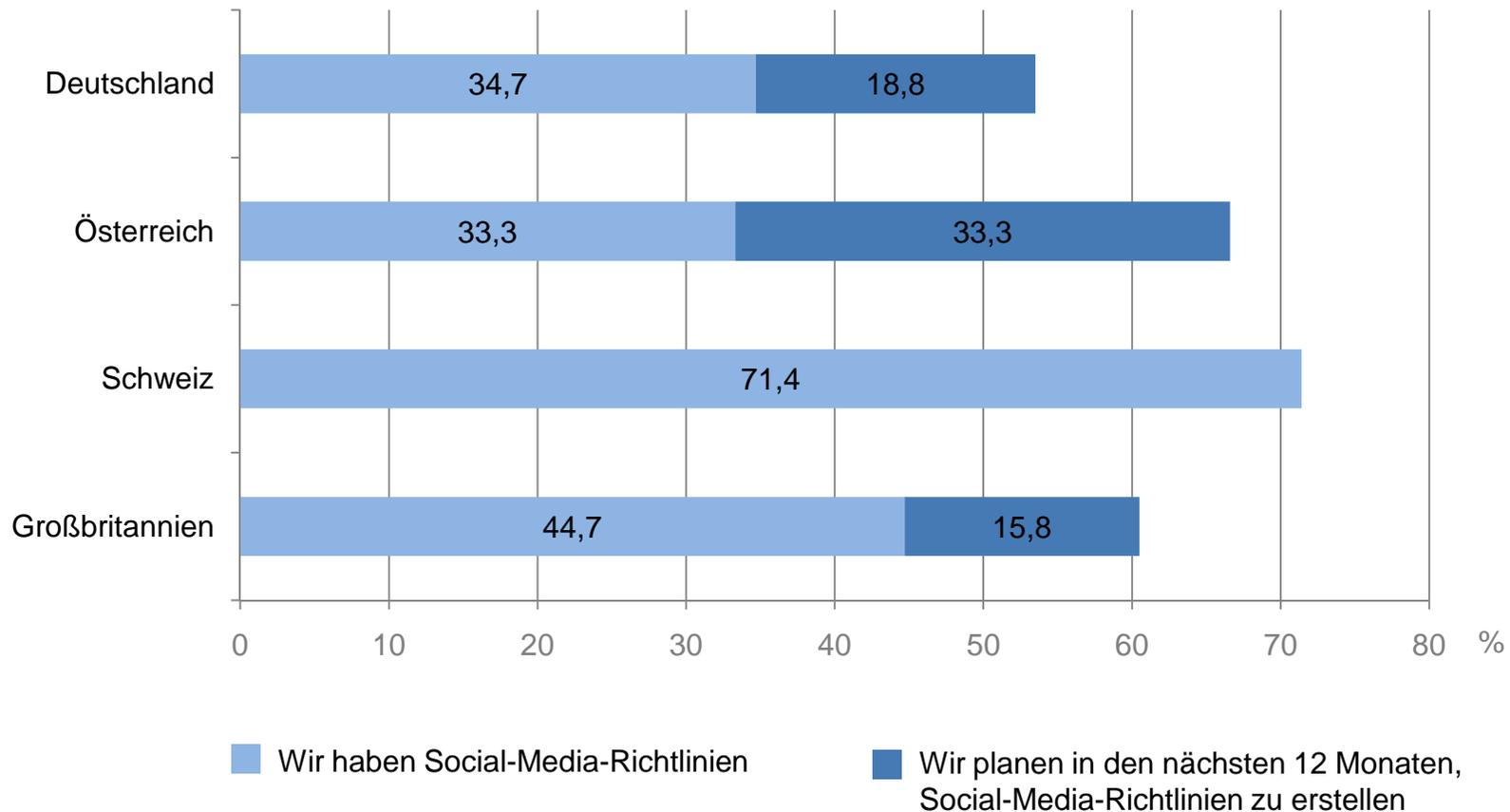


# Mehrheit der Unternehmen hat beziehungsweise plant Social-Media-Richtlinien

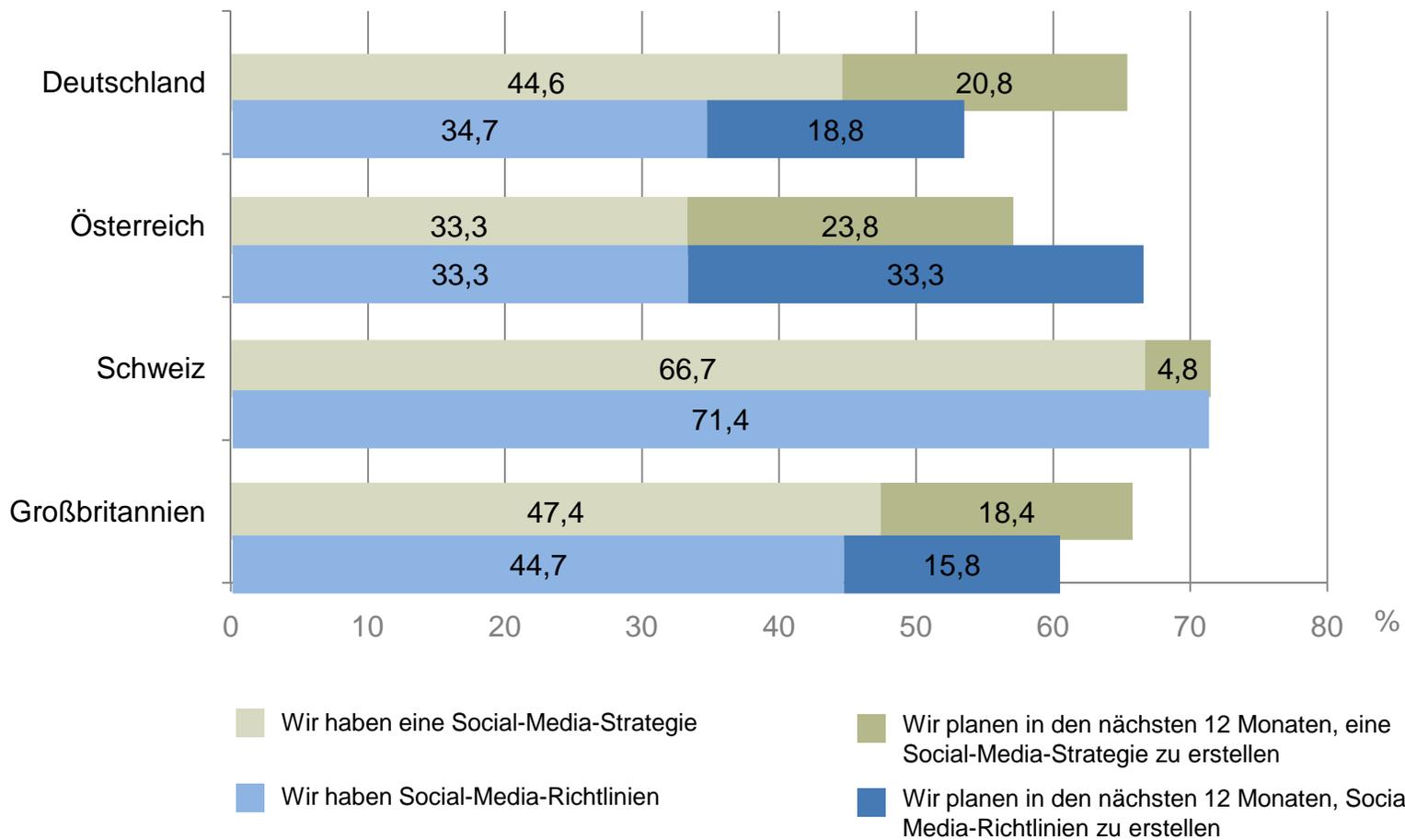


DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.



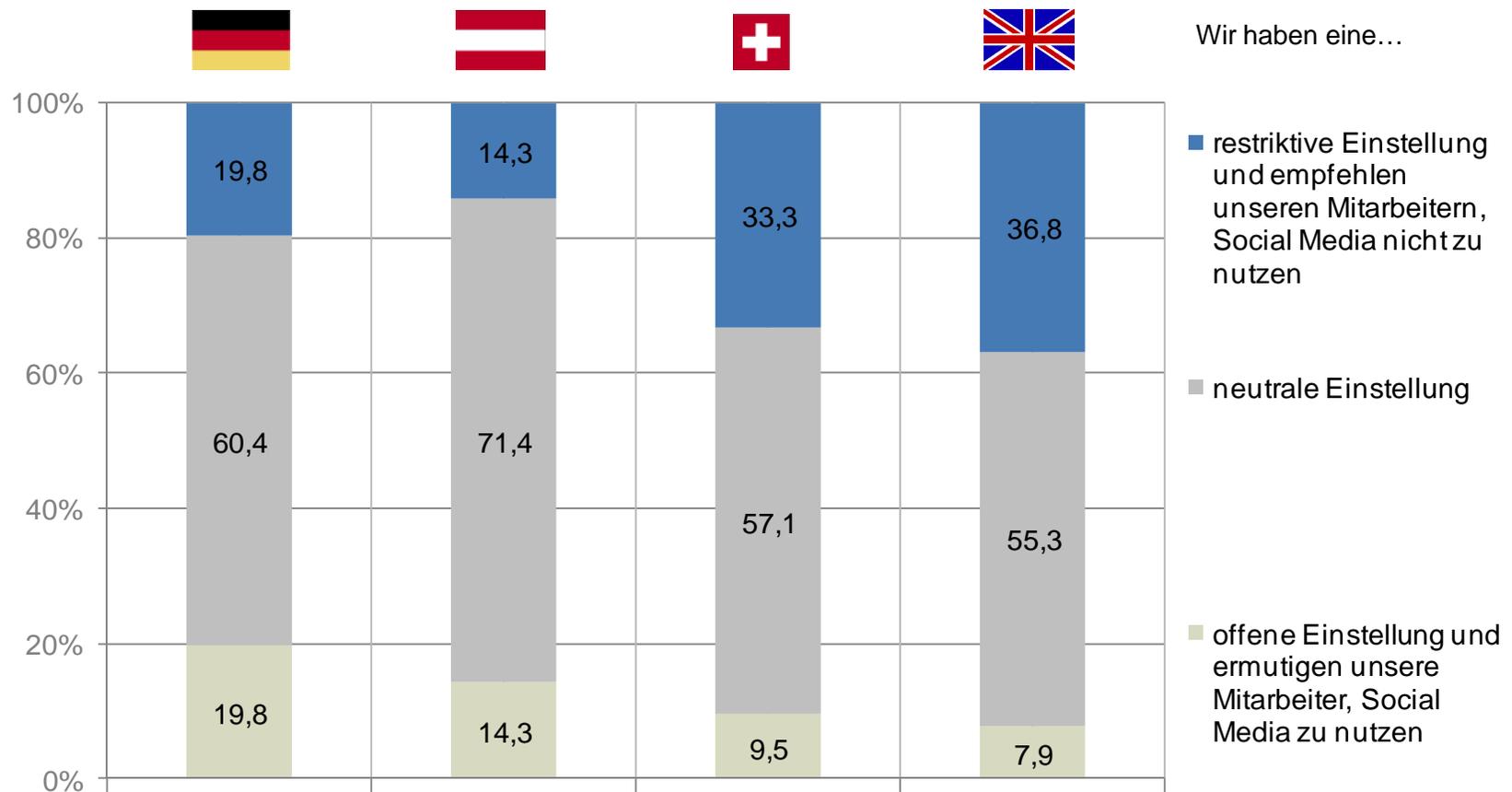
# Mehrheit der Unternehmen hat oder plant eine Strategie sowie Richtlinien für Social Media



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



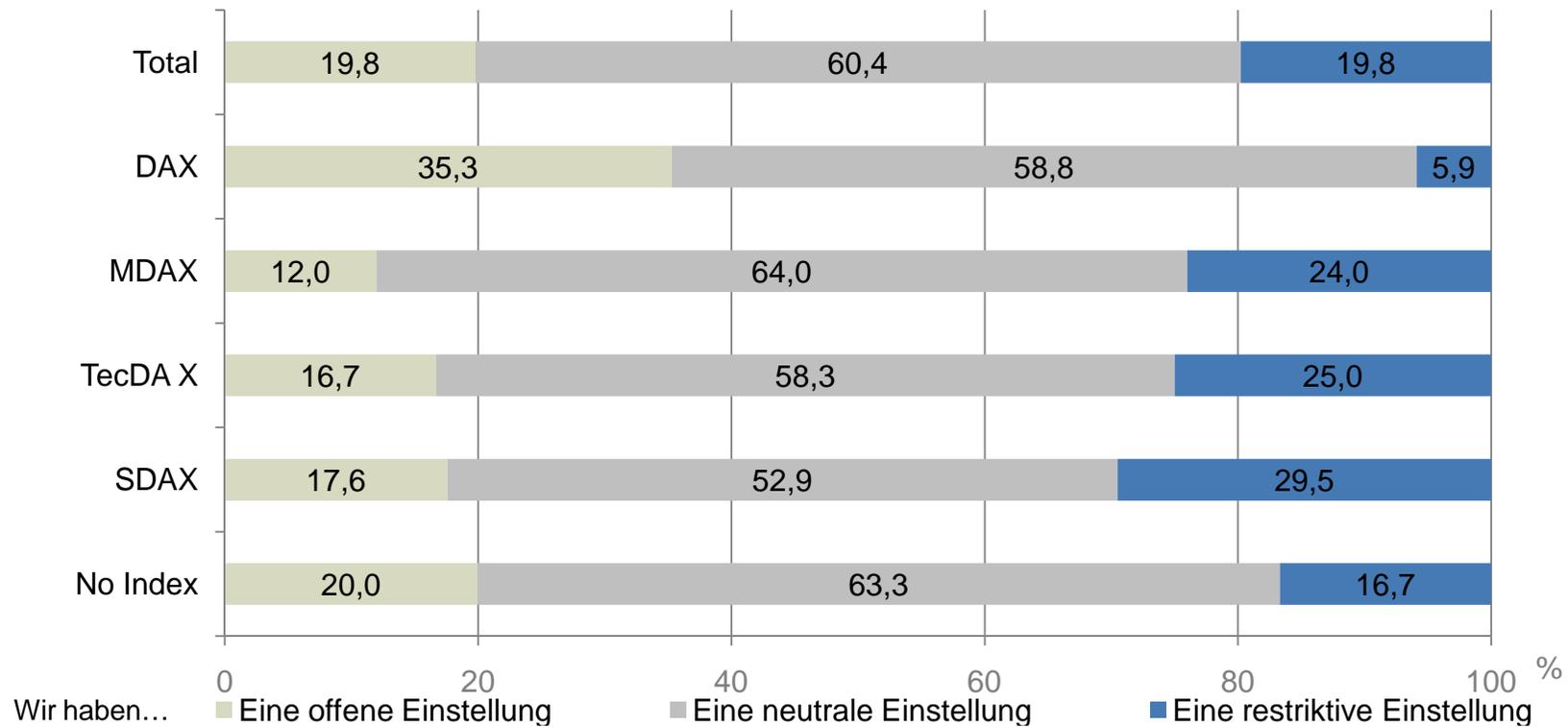
Welche der nachfolgend genannten Einstellungen beschreibt die Nutzung von Social Media durch die Mitarbeiter Ihres Unternehmens am besten?



# Deutschland: DAX-Unternehmen sind am wenigsten restriktiv



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



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)



Wie ist die Handhabung 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

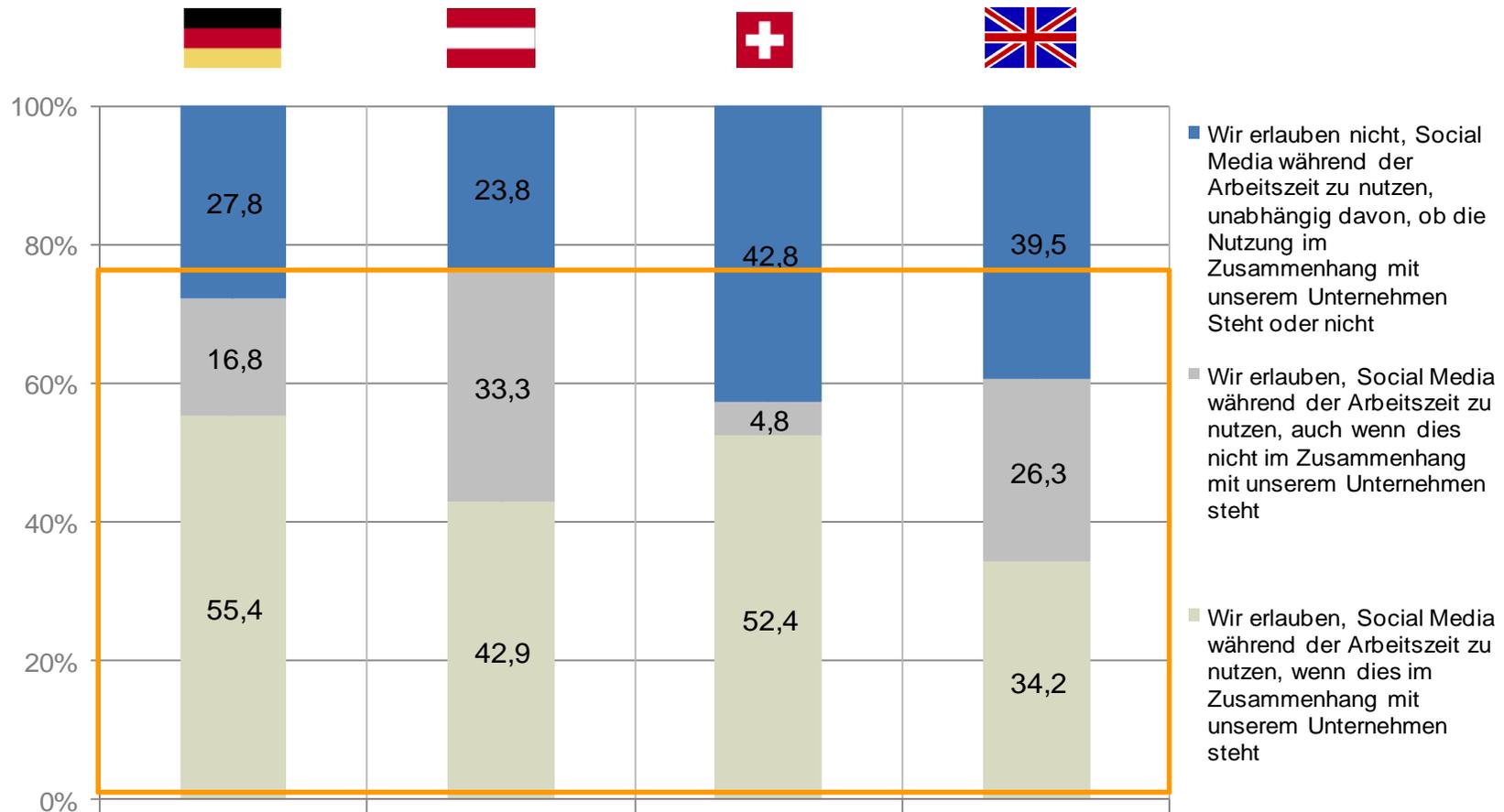
**27,8% Nein,** wir erlauben die Nutzung nicht, unabhängig davon, ob sie im Zusammenhang mit unserem Unternehmen steht oder nicht

**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?



# Themenschwerpunkte

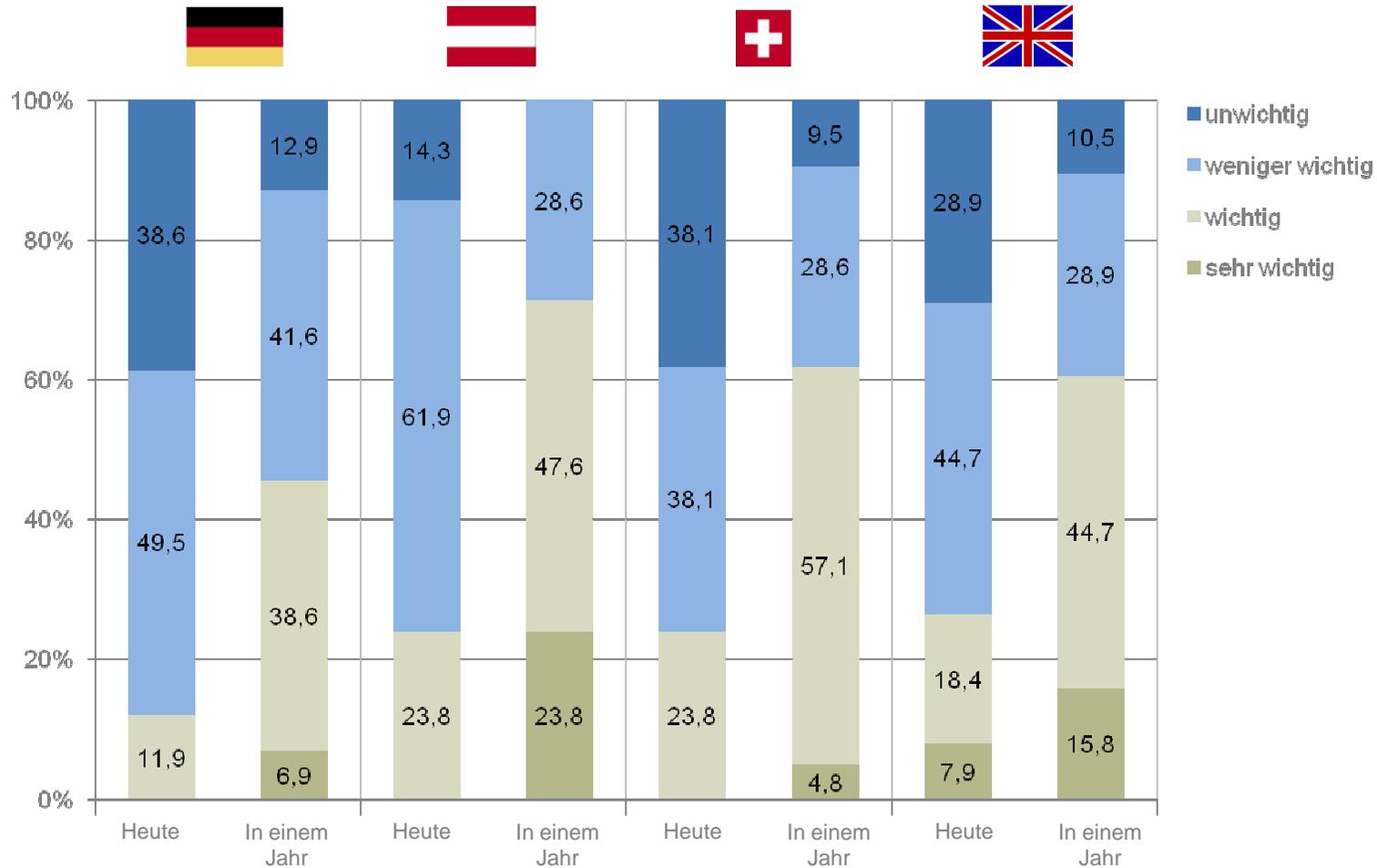


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- **Welche Rolle spielt Social Media für IR?**
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

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



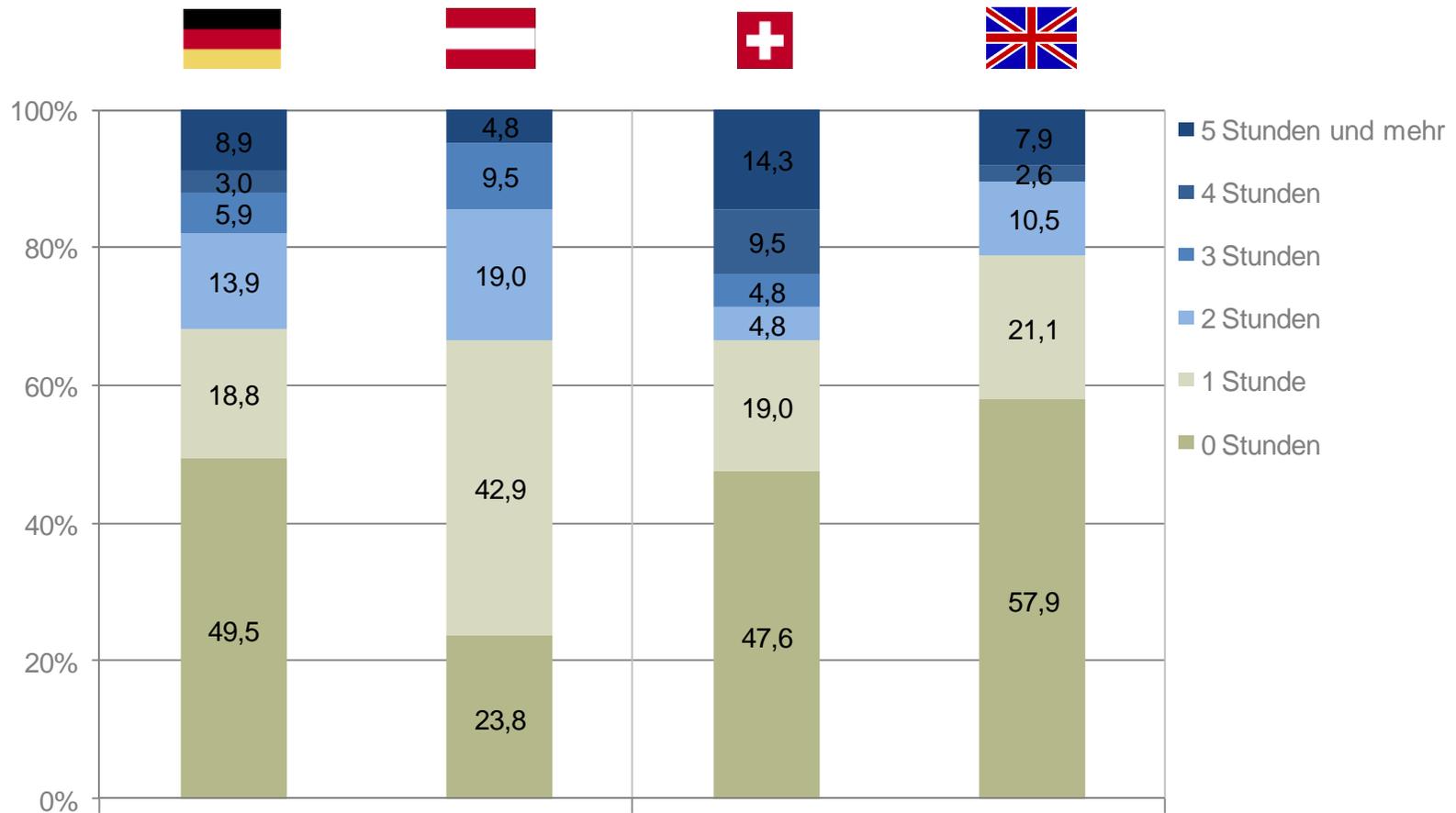
Für wie wichtig halten Sie Social Media als Bestandteil der Investor-Relations-Arbeit in Ihrem Unternehmen?



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



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



# Themenschwerpunkte



DIRK

Deutscher  
Investor Relations  
Verband e.V.

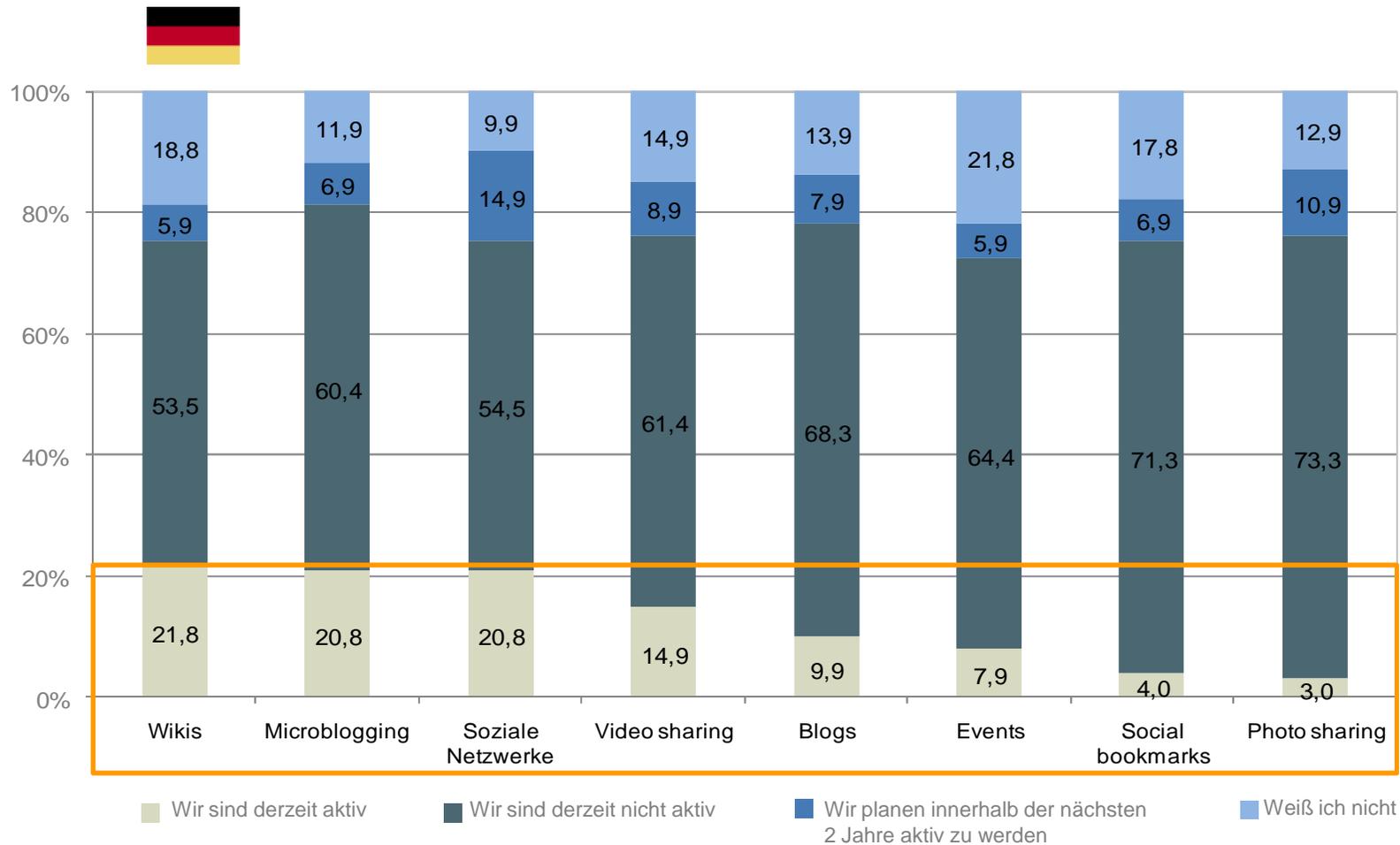


- Wofür dient Social Media überhaupt und worin liegt der Nutzen?
- Für welche Zielgruppen ist Social Media wichtig?
- Ist Social Media strategisch im Unternehmen verankert?
- Welche Rolle spielt Social Media für IR?
- Und welche Social-Media-Anwendungen nutzt IR bevorzugt?

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



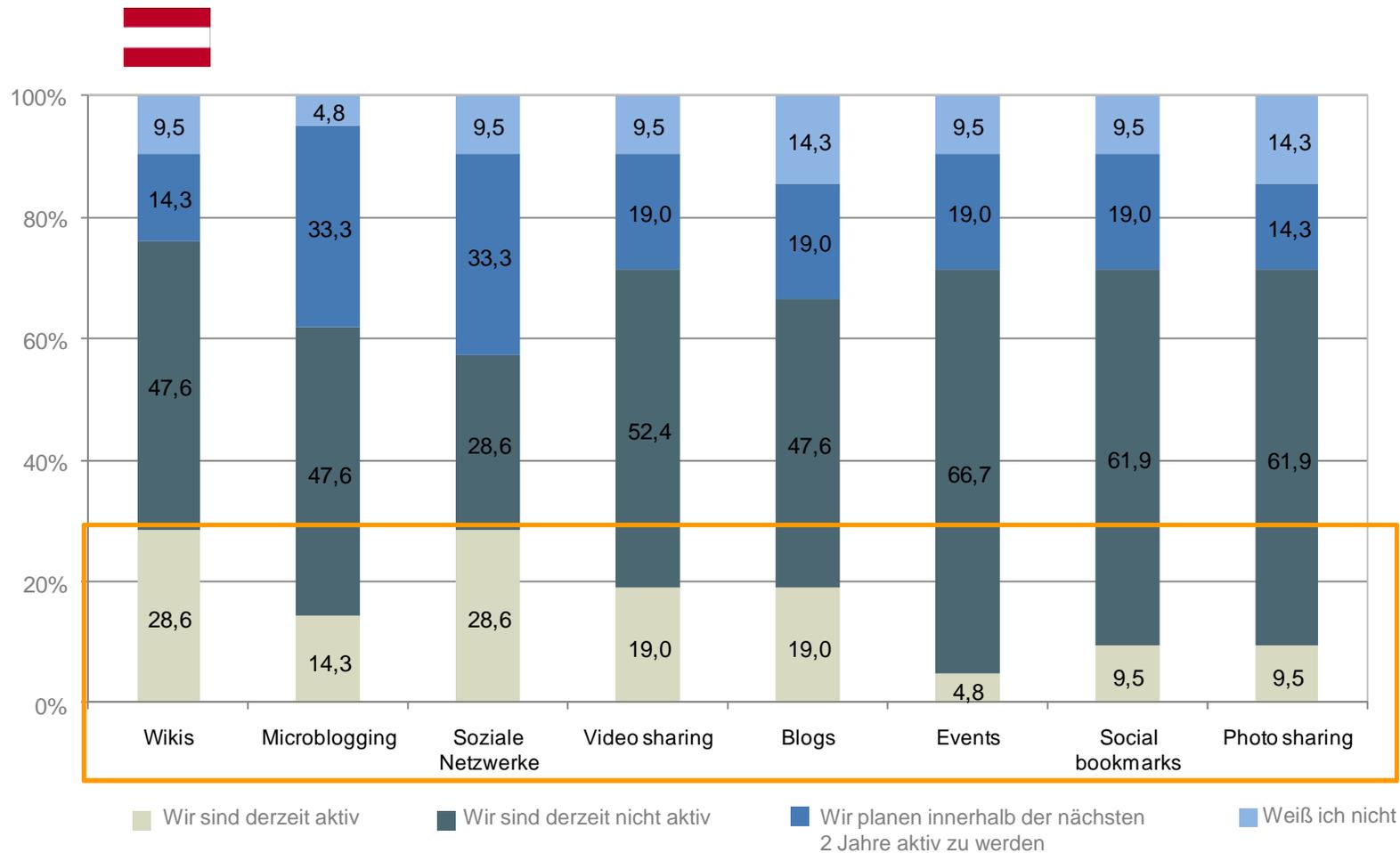
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



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



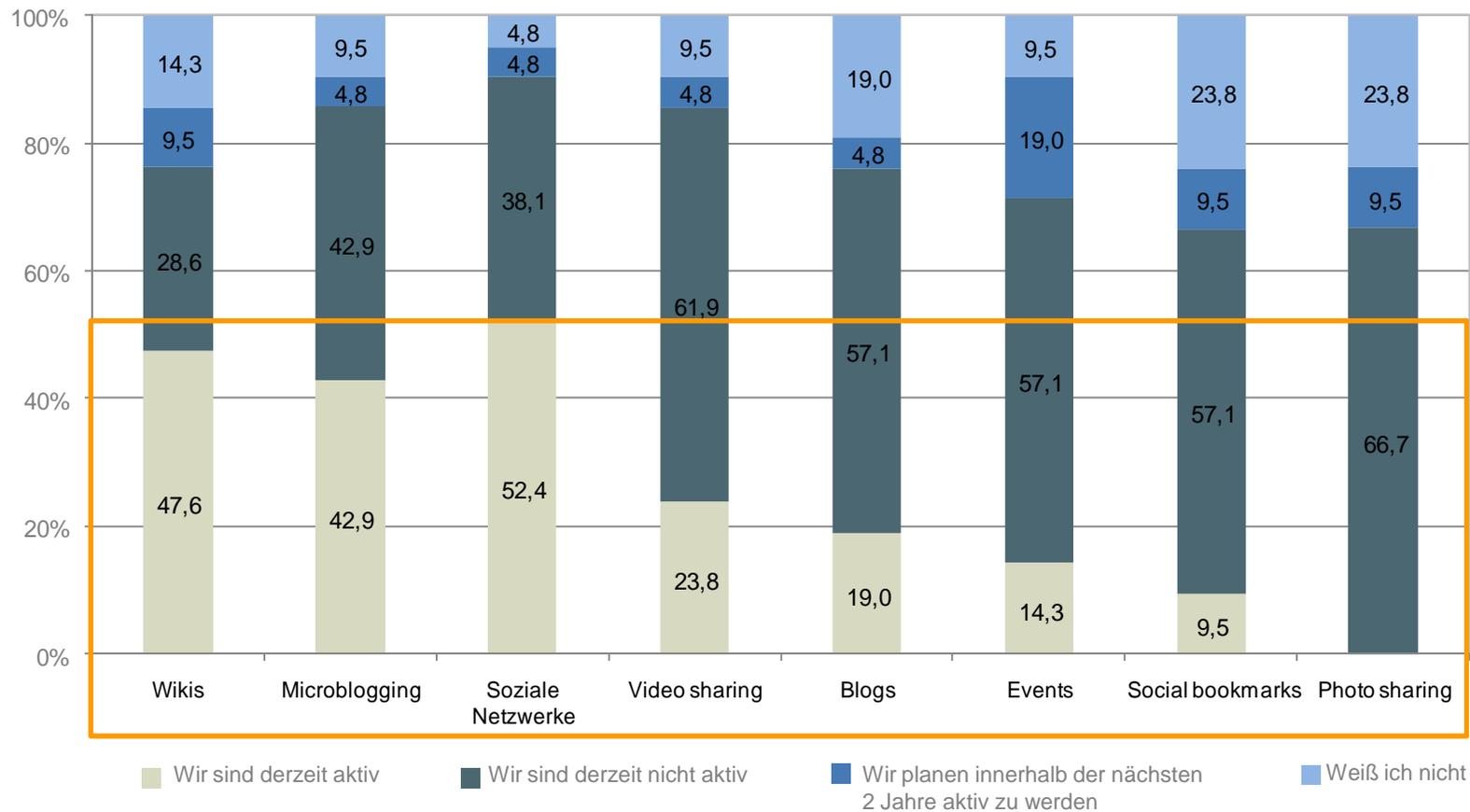
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



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



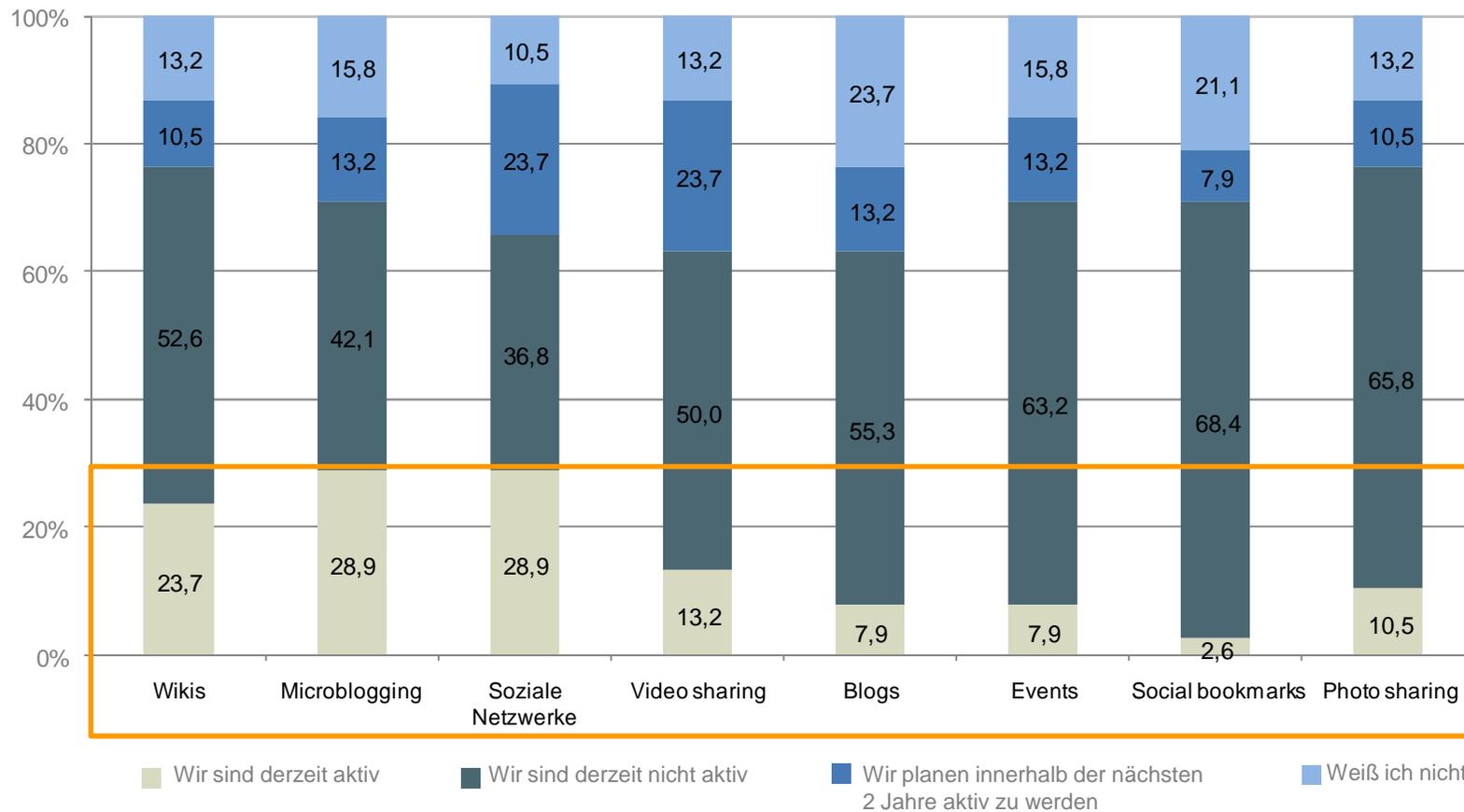
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



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



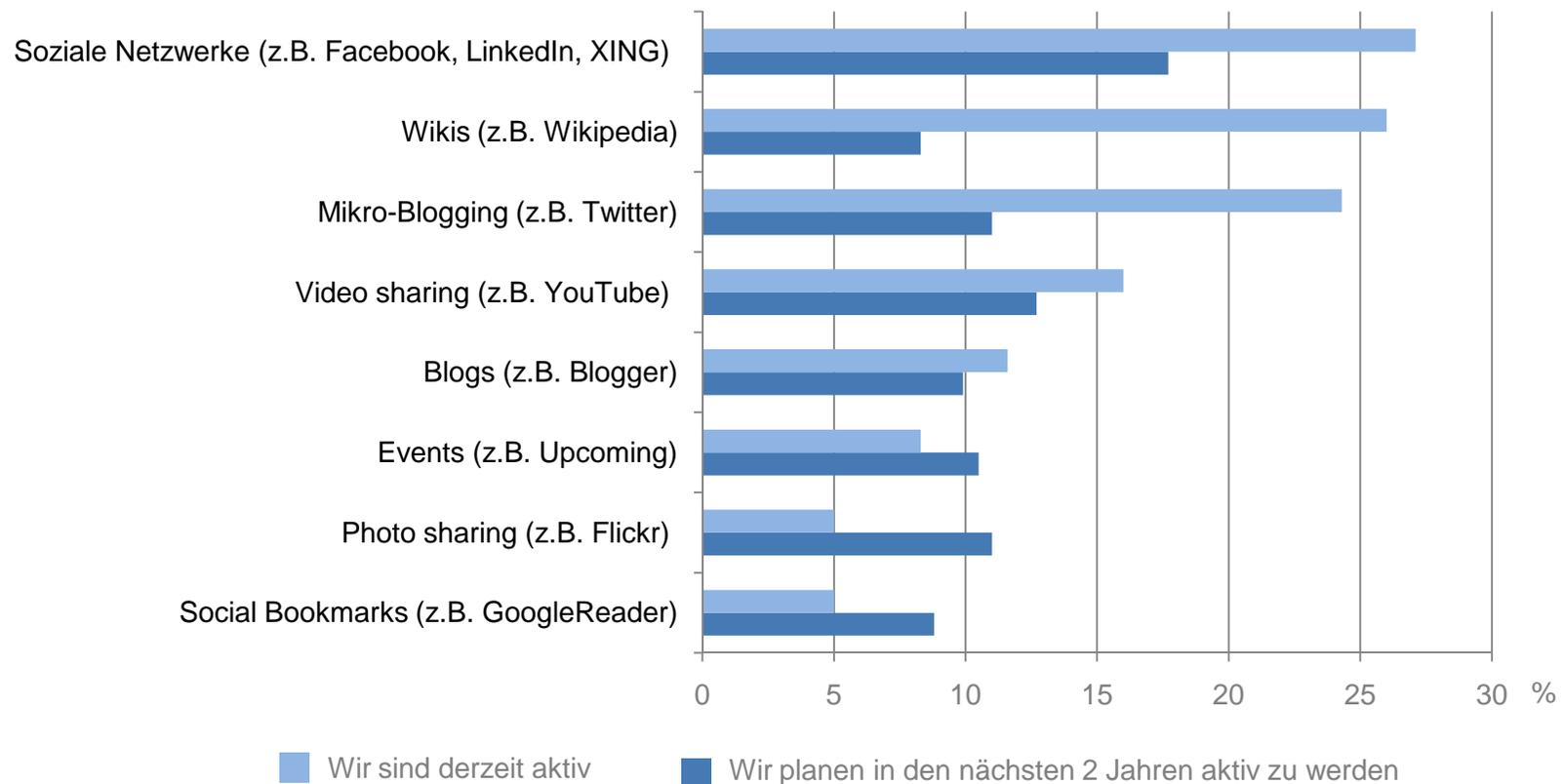
In welchen Anwendungen sind Sie als Investor-Relations-Abteilung mit einer eigenen Präsenz oder gezielten Maßnahmen derzeit aktiv beziehungsweise werden in den nächsten 2 Jahren aktiv sein?



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



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

## Fazit

- 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

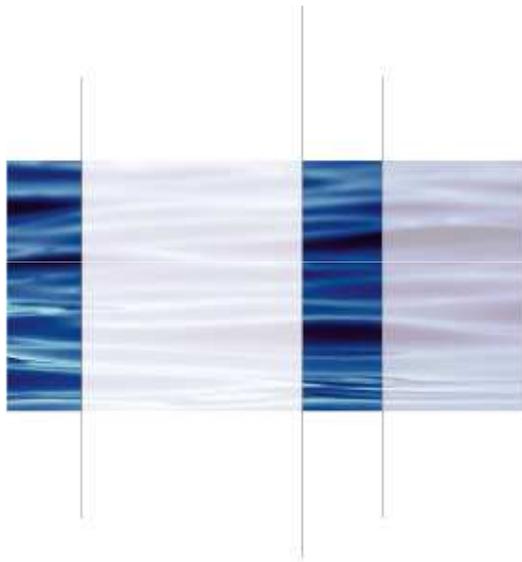
Peter List  
Geschäftsführer des DIRK e.V.

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