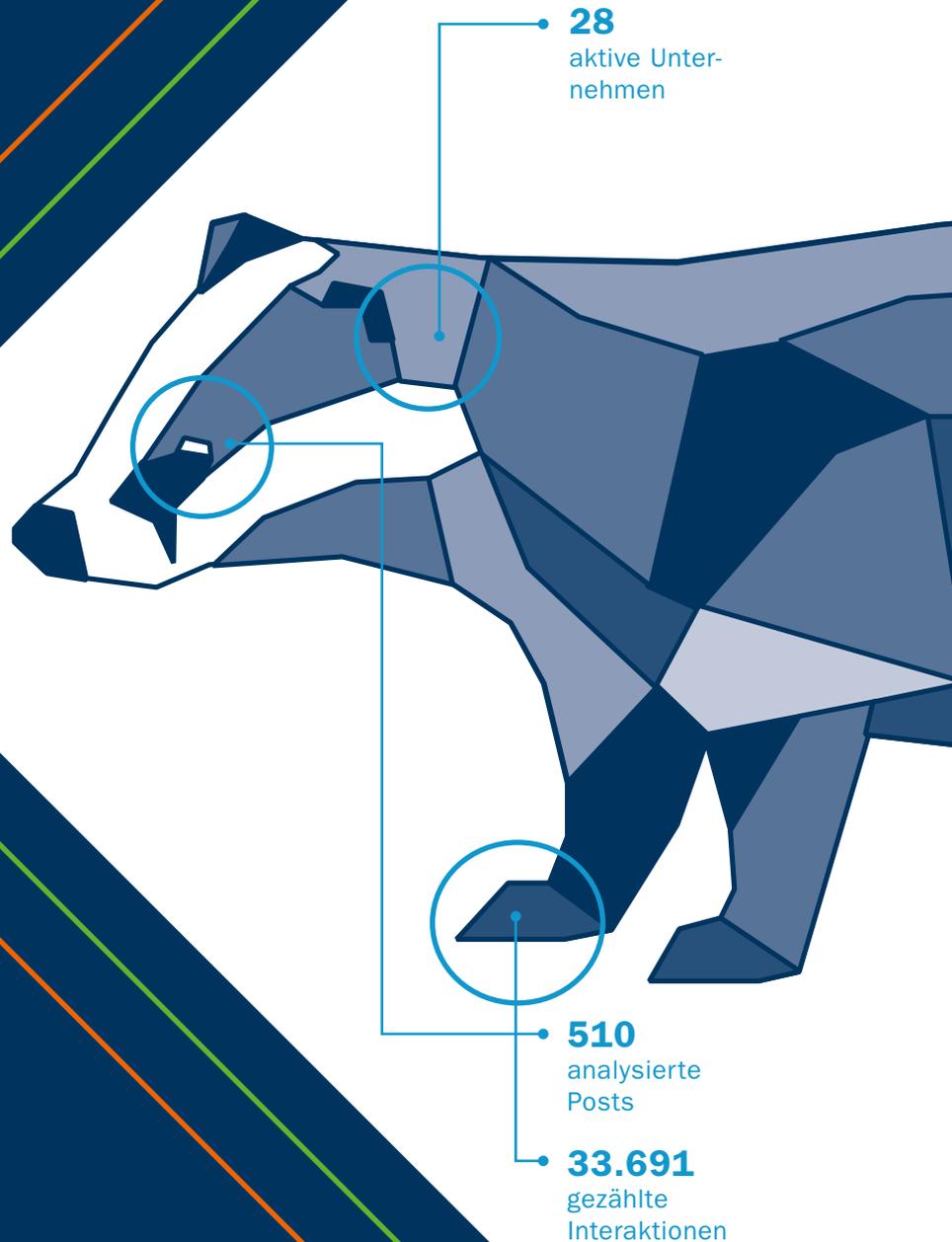
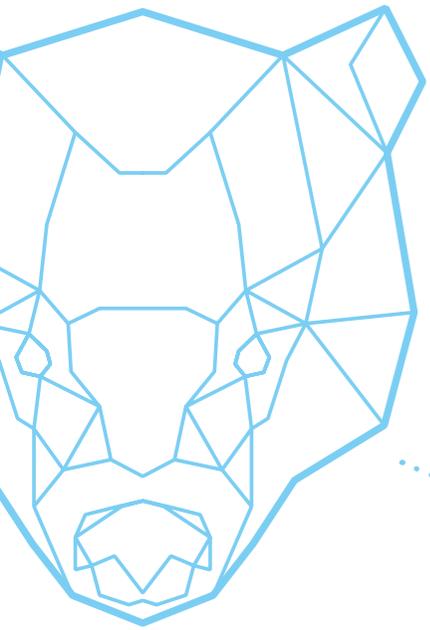


SOCIAL DAX

Wie DAX-30-Unternehmen
ihre Jahresergebnisse auf
Social Media kommunizieren





DER SOCIAL DAX IM ÜBERBLICK

Wie effektiv DAX-Konzerne Social Media bei Finanzthemen einsetzen, hat FTI Consulting am Beispiel der Kommunikation der Jahresergebnisse 2016 in der vorliegenden **Social-DAX**-Analyse erstmals untersucht. Dabei zeigt sich: So vielfältig wie die Zusammensetzung des deutschen Leitindex ist auch dessen Social-Media-Performance.

Der digitale Dialog mit Stakeholdern stellt Kommunikatoren ständig vor neue Herausforderungen, auch in der Finanzkommunikation. 28 der 30 DAX-Unternehmen nutzen mindestens einen der von uns analysierten Social-Media-Kanäle (Twitter, LinkedIn, XING, Facebook) zur Veröffentlichung ihrer Geschäftszahlen – mit zum Teil sehr unterschiedlichen Ansätzen. Am häufigsten kommunizierten die DAX-30-Unternehmen ihre Jahresergebnisse über Twitter (87%), gefolgt von LinkedIn und Facebook mit jeweils 63%; Schlusslicht ist XING mit 37%. Nur acht Konzerne bespielten alle vier Kanäle zur Finanzberichterstattung.

Insgesamt führen Allianz, adidas und Bayer unser Social-DAX-Ranking an. Diese Unternehmen punkten bei allen drei Aspekten, aus denen sich unser Index zusammensetzt: Volumen der Posts, Qualität der Beiträge aus Social-Media-Sicht und Reaktionen von Followern. Spitzenreiter Allianz gelang es am besten, die Kommunikation der Jahreszahlen auch in die Corporate Story einzubetten, klare Kernbotschaften zu setzen und relevante Inhalte für unterschiedliche Kanäle aufzubereiten.

Gerade Bilanzpresse- und Analystenkonferenzen eignen sich gut für einen integrierten Ansatz, der bei unterschiedlichen Communities – auch jenseits des Kapitalmarkts – Aufmerksamkeit erweckt. Experimentierfreude, Lässigkeit und Surfen auf

aktuellen Social-Media-Trends wie der „Mannequin Challenge“ können die Reichweite von Posts deutlich erhöhen und sogar virale Effekte erzielen: Beispiele dafür sind thyssenkrupp, adidas und Continental. Auch andere Unternehmen bespielen die Social-Media-Klavatur geschickt, zum Beispiel durch Liveübertragungen, humorvolle Teaservideos oder smarte Grafiken.

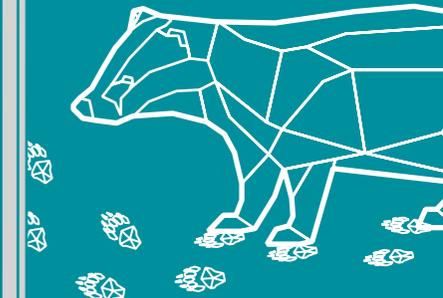
Aus Kapitalmarktperspektive zeigte die Mehrzahl der Unternehmen eine hohe Konsistenz in ihren Kernbotschaften, z. B. hinsichtlich künftiger Geschäftsziele. Operativ hingegen sehen wir Verbesserungspotenzial im Umgang mit Social Media. Gerade auf Twitter lässt die Qualität der Posts zu wünschen übrig – so wird Content oft nicht plattformgerecht aufbereitet und Social-Media-Regeln werden missachtet. Beispielsweise wurden in den von uns untersuchten Posts Hashtags nicht konsistent fortgeführt, Verlinkungen nicht vorgenommen oder falsche Bildformate verwendet.

Insgesamt lässt sich am Beispiel der Veröffentlichung der Jahresergebnisse 2016 sehr gut feststellen, wie strategisch, aber auch vielfältig Social Media in die Unternehmenskommunikation der DAX 30 eingebunden wird. Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Ansätze dar und heben Best-Practice-Beispiele hervor.

UNSERE TOP 10



1. Allianz SE
2. adidas AG
3. Bayer AG
4. Continental AG
5. Siemens AG
6. BASF SE
7. Henkel AG & Co. KGaA
8. thyssenkrupp AG
9. Fresenius SE & Co. KGaA
10. Linde AG



TOP 10 NACH KANÄLEN



Twitter

1. Siemens AG
2. Deutsche Lufthansa AG
3. Bayer AG
4. Allianz SE
5. SAP SE
6. Commerzbank AG
7. Volkswagen AG
8. thyssenkrupp AG
9. Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG
10. E.ON SE

LinkedIn

1. adidas AG
2. Continental AG
3. Bayer AG
4. Allianz SE
5. BASF SE
6. Daimler AG
7. Siemens AG
8. thyssenkrupp AG
9. Merck KGaA
10. Infineon Technologies AG

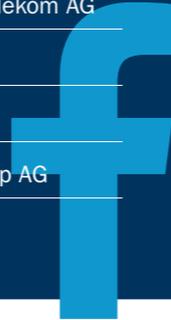


XING

1. Continental AG
2. Daimler AG
3. Fresenius SE & Co. KGaA
4. Siemens AG
5. Merck KGaA
6. Deutsche Telekom AG
7. E.ON SE
8. Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG
9. Bayer AG
10. BASF SE

Facebook

1. Allianz SE
2. Fresenius SE & Co. KGaA
3. Bayer AG
4. Henkel AG & Co. KGaA
5. Siemens AG
6. Linde AG
7. Deutsche Telekom AG
8. BASF SE
9. BMW AG
10. thyssenkrupp AG



METHODIK

Zur Analyse der Social-Media-Kommunikation der DAX-30-Unternehmen rund um die Veröffentlichung der Geschäftszahlen 2016 untersuchte FTI Consulting die Kanäle Twitter, LinkedIn, XING und Facebook. Dabei wurde die Kommunikation der DAX 30 anhand dreier Parameter bewertet: Volumen, Qualität und Engagement. Die Ergebnisse der drei Kategorien wurden anschließend zu einem Social-Media-Index verdichtet. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie auf Seite 15.

Social-Media-Index



Anzahl der relevanten Posts:

- Tweets
- LinkedIn-Beiträge
- XING-Beiträge
- Facebook-Posts

Qualität des veröffentlichten Contents auf Twitter, LinkedIn, XING und Facebook aus Social-Media-Sicht

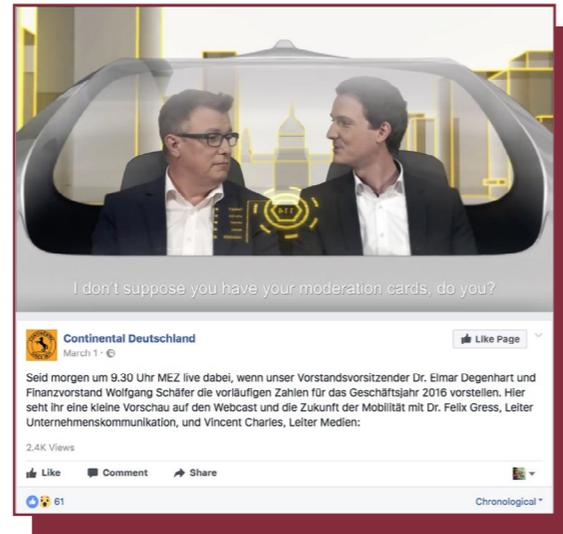
Anzahl der Reaktionen. Als solche gelten:

- Twitter: Retweets, Likes, Antworten
- LinkedIn: Likes, Kommentare
- XING: Likes, Kommentare
- Facebook: Likes, Kommentare, Shares

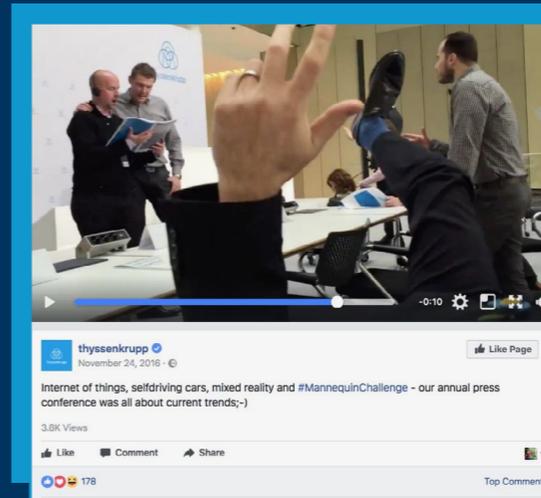
WAS UNS GEFALLEN HAT – AUS SOCIAL-MEDIA-SICHT



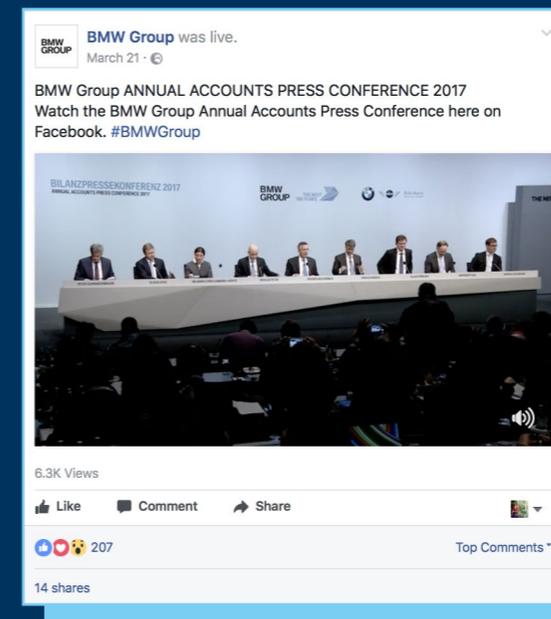
Mit ihren Followern teilen Unternehmen häufig Grafiken, die allerdings oft nicht speziell für Social Media aufbereitet wurden. Anders die Allianz: Der Konzern nutzte eine knackige, auch für Laien **verständliche Infografik**, die sich für das Teilen auf allen Social-Media-Kanälen eignet. Mit der Infografik interagierten mehr als 14.000 Menschen – der Post war damit der erfolgreichste der DAX-30-Unternehmen. Unser Tipp: Programme wie Canva oder Easel.ly helfen bei der unkomplizierten Erstellung von Infografiken – so kann man auf Screenshots aus Unternehmenspräsentationen verzichten.



Wie sich ein neues strategisches Geschäftsfeld in die Ergebnisberichterstattung einbetten lässt, machte Continental vor. Der Konzern überzeugte uns mit einem **humorvollen Teaservideo**. In einem „selbstfahrenden Auto“ bereiteten sich die Kommunikatoren Dr. Felix Gress und Vincent Charles auf die bevorstehende Bilanzpressekonferenz vor und scherzten: „Alle Menschen sollten ihre Moderationskarten mit sich rumtragen, das Leben wäre viel moderater.“, ein Paradebeispiel dafür, wie das automatisierte Fahren als Zukunftsfeld eines Unternehmens mithilfe von Social Media geschickt herausgestellt werden kann. Außerdem hervorzuheben: englische Untertitel!



thysenkrupp zeigte uns, dass Finanzberichterstattung zusätzlich zu Umsatzzahlen und Cashflows durch Aufgreifen aktueller Social-Media-Trends höhere Verbreitung im Netz erzielt. Diesen viralen Effekt nutzte der Konzern durch die sogenannte „**Mannequin Challenge**“ auf der Jahrespressekonferenz. Hierbei erstarren die Teilnehmer zu Schaufensterpuppen, indem sie in meist ungewöhnlichen Posen kurz einfrieren. Das Stillstehen hat sich ausgezahlt: Unter dem Hashtag #MannequinChallenge erreichte das Video über Tausend User.



Mittlerweile bieten die meisten Social-Media-Plattformen wie Twitter und Facebook einfache Lösungen für **Liveübertragungen**. Durch diese Funktion hatten BMW-Fans die Möglichkeit zur **direkten Teilhabe** an der Jahresbilanzpressekonferenz des Unternehmens. Neben Informationen können solche Liveeindrücke einen hohen Grad an Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit vermitteln.

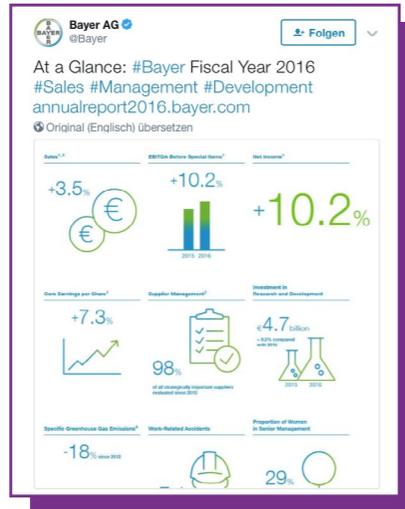


WAS UNS GEFALLEN HAT – AUS KAPITALMARKT-PERSPEKTIVE

1

KOMMUNIKATION QUANTITATIVER FINANZKENNZAHLEN

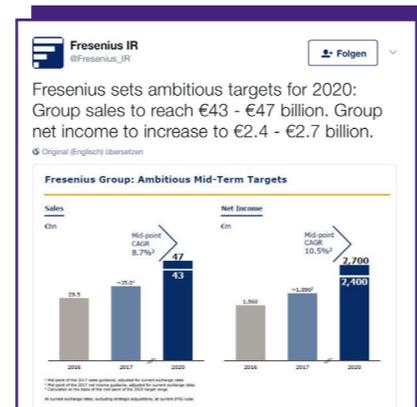
Für Kapitalmarktakteure stehen neben Aussagen zur Strategie vor allem Kennzahlen zur finanziellen und operativen Performance eines Unternehmens im Vordergrund. Bayer gelang es hervorragend, diese stark faktenbasierten Informationen **social-media-gerecht** zu vermitteln. Somit wurden – in Einklang mit der Guidance – der Umsatz und die Steigerungsraten von EBITDA sowie das Nettoergebnis prominent und auf einen Blick positioniert. Darüber hinaus nutzte das Unternehmen eine Übersicht, um weitere **branchenrelevante KPIs** wie Investitionen in Forschung und Entwicklung oder die Reduzierung der Emissionen zu veröffentlichen. Durch die **Verwendung von Icons** anstelle der gängigen Balken- und Kuchendiagramme wird eine lockere und ansprechende Darstellung erzielt. Alternativ können Grafiken aus dem Geschäftsbericht effizient mehrfach verwendet werden. Elemente dieser Art schaffen zudem Wiedererkennungswert und erzeugen ein konsistentes Gesamtbild.



2

AUSBLICK AUF DAS LAUFENDE GESCHÄFTSJAHR

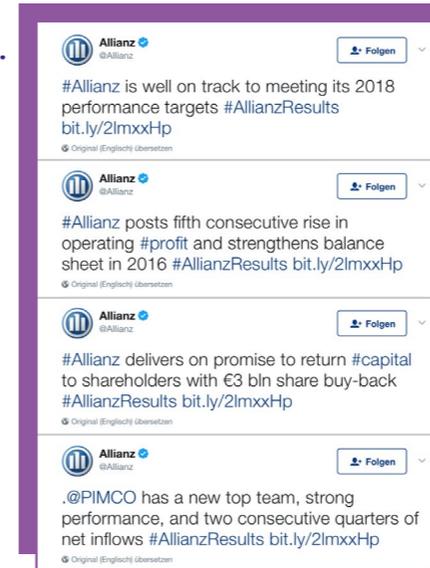
Für den Kapitalmarkt stehen zukünftige Wachstumspotenziale und Vorhaben im Fokus. Wenn Unternehmen Aussagen zum Ausblick treffen oder gar eine Mittelfristprognose definiert haben, sollten diese Inhalte nicht nur in Pressemeldungen oder Präsentationen aufgenommen werden, auch auf Social Media können diese veröffentlicht werden. Etwa die Hälfte der DAX-30-Unternehmen teilte **zukunftsgerichtete Aussagen** über Social-Media-Kanäle. Fresenius beispielsweise nutzte eine schlanke Grafik. Einziges Manko: Sie stammt aus der Investorenpräsentation und ist daher nicht ganz ideal für die Social-Media-Nutzung.



3

KONSISTENZ – VERWENDUNG ÜBERGEORDNETER KERNBOTSCHAFTEN

Bei der Konsistenz der Botschaften über sämtliche Kommunikationskanäle hinweg veranschaulichte die Allianz eine **stimmige Gesamtkommunikation** mit wiederkehrenden Kernbotschaften. Die Tweets, die am Veröffentlichungstag der Ergebniskennzahlen 2016 verbreitet wurden, griffen Kernpunkte aus der Gesamtmeldung sowie aus den Medien- und IR-Präsentationen auf. Außerdem wurde ein Teil des Vorstandszitats aus der Pressemitteilung getwittert und als Link geteilt. „We are delivering“ war zentrales Motiv der Kommunikation zu den Jahreszahlen 2016. Es findet sich in den klassischen Formaten wie der Medien- und IR-Präsentation wieder und tauchte auch als Motto in den Social-Media-Posts auf.

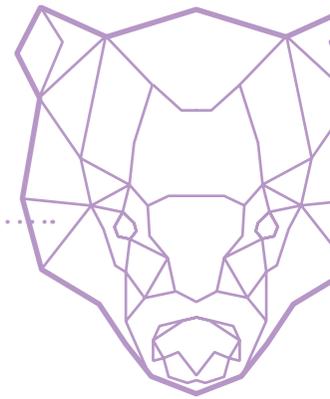


Nur ein CEO twitterte über die Veröffentlichung der Geschäftszahlen.

4

CEO-ZITAT UND -FOTO ZUR VORSTANDSPOSITIONIERUNG

Vorstandsvorsitzende stehen stellvertretend für ein Unternehmen und geben diesem ein Gesicht. Wo also, wenn nicht über Social-Media-Kanäle, können **Botschaften des CEOs** hervorragend platziert werden? Die DAX-30-Unternehmen gingen dazu verschiedene Wege: Ein Teil postete Livefotos von der Jahrespresse- oder Analystenkonferenz, ein weiterer Teil nutzte vorgefertigte visuelle Formate. Die aus den Konferenzen geposteten Fotos erzeugen einen hohen Grad an Authentizität, erfüllen allerdings in Bezug auf die Bildqualität teilweise nicht vollumfänglich Social-Media-Anforderungen. Eine ebenso valide Alternative sind daher im Vorfeld entworfene Posts, wie das Beispiel der Allianz veranschaulicht. Es besteht aus einem Portrait von CEO Oliver Bäte sowie Kernaussagen zu erreichten Ergebnissen.



SOCIAL-MEDIA-LEITFADEN ZUR FINANZBERICHTERSTATTUNG

7-14
Tage



VOR

der Veröffentlichung

- Erstellen Sie einen Content-Plan, inkl. Kernbotschaften für Social-Media-Beiträge.
- Sprechen Sie sich mit dem Social-Media-Team ab, um visuelle Formate wie Infografiken erstellen zu lassen.
- Legen Sie einen Hashtag und/oder Cashtag fest.
- Erstellen Sie einen Zeitplan für den Bekanntgabetag und besprechen Sie intern den Ablauf.

1-6
Tage



VOR

der Veröffentlichung

- Kündigen Sie die bevorstehende Veröffentlichung zum Beispiel mit einem Tweet oder LinkedIn-Post inkl. relevanter Links an.
- Sofern Vorstandsmitglieder auf Social Media aktiv sind: Definieren Sie mit ihnen Kernbotschaften und erstellen Sie maßgeschneiderten Content für deren Social-Media-Kanäle.

Bekannt-
gabetag



WÄHREND

der Veröffentlichung

- Orientieren Sie sich beim Posten von Beiträgen am Contentplan bzw. der Eventabfolge.
- Veröffentlichen Sie Informationen zeitnah und einheitlich.

Bekannt-
gabetag



NACH

der Veröffentlichung

- Beobachten Sie Reaktionen und teilen Sie positive Posts.
- Seien Sie aktiv und treten Sie mit Stakeholdern in Kontakt, solange Sie deren Aufmerksamkeit haben.

1-2
Tage



NACH

der Veröffentlichung

- Bewerten Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten: Welche Kanäle, Posts und Formate erhielten am meisten Resonanz?
- Überprüfen Sie Interaktionen, um Meinungsführer und relevante Plattformen zu identifizieren.
- Sammeln Sie Feedback im Team – war der Prozess und der Ansatz effektiv? Hat der Content das erwartete Engagement erzeugt? Könnte etwas verbessert werden?



Nur die Hälfte der DAX-30-Unternehmen kündigte die Veröffentlichung der Geschäftszahlen auf Social Media an.

TWITTER-LEITFADEN ZUR FINANZBERICHTERSTATTUNG



Tipp: Wir empfehlen, die Jahresergebnisse auf Ihrem Haupt-Twitter-Kanal zu kommunizieren.

#Hashtag: Nutzen Sie einen einheitlichen Hashtag für alle Tweets. Dieser sorgt dafür, dass Ihre Tweets schneller gefunden werden; **8-20 Zeichen**

\$Cashtag: Optional können Sie einen Cashtag nutzen; auch dieser hilft bei der Kennzeichnung; **4-5 Zeichen**

@Account: Optional verlinken Sie auf Accounts relevanter Personen Ihres Unternehmens

Vielfältige Medieninhalte: Um das Potenzial von Social Media bestmöglich zu nutzen und darüber auch Finanzergebnisse kanalgerecht zu kommunizieren, fügen Sie multimedialen Content wie Bilder, Videos und Grafiken ein; **0 Zeichen**

Link: Fügen Sie einen verkürzten Link zu Ihrem Geschäftsbericht, Ihrer Pressemitteilung, Ihrer Investor-Relations-Website oder anderen Quellen ein; **23 Zeichen**

Tweet: Stellen Sie sicher, dass der Tweet informativ, präzise, fehlerfrei und interessant für Ihre Zielgruppe ist; **140 Zeichen**

DIE QUAL DER WAHL: LINKEDIN ODER XING?

LinkedIn zählt weltweit zu den größten Jobportalen, XING wiederum ist mit mehr als 12 Millionen Usern der Spitzenreiter im deutschsprachigen Raum. Die Angebote von XING und LinkedIn reichen heute weit über deren erste Services hinaus. Sie dienen Usern längst nicht mehr nur dazu, **Geschäftskontakte zu pflegen** oder berufliche Netzwerke auszubauen, sondern ermöglichen inzwischen auch die **Verbreitung von Nachrichten**. Entsprechend werden sie auch von Unternehmen genutzt, um News zu verbreiten, darunter **Finanzergebnisse**.

Während nahezu **alle DAX-30-Unternehmen** auf XING und LinkedIn vertreten sind, veröffentlichen noch nicht alle auch Inhalte mit Bezug zum Geschäftsbericht oder zur Bilanzpressekonferenz. XING wird hierfür von nur knapp einem Drittel der DAX-Konzerne genutzt, LinkedIn wiederum bereits von fast zwei Dritteln: Es ist davon auszugehen, dass die **internationale Reichweite** bei LinkedIn, die gerade in der Investor-Relations- und Finanzkommunikation von hoher Bedeutung ist, ein wesentlicher Grund für die verstärkte Nutzung für Kapitalmarktthemen ist. Ein weiterer Vorteil von LinkedIn besteht in der Möglichkeit, Grafiken und Links einzubetten.

DAIMLER Daimler bleibt auf Überholspur: Bestwerte bei Absatz, Umsatz und Ergebnis im Jahr 2016

„Daimler hat 2016 bei Absatz, Umsatz und Ergebnis mehr erreicht denn je. Was aber genauso wichtig ist: Im bislang besten Jahr unserer Firmengeschichte haben wir auch den größten Wandel bei Daimler angestoßen“, sagte Dr. Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars auf der Jahrespressekonferenz in Stuttgart. „Wir haben die Weichen Richtung Elektromobilität gestellt und etablieren gemeinsam mit den Beschäftigten eine neue Kultur der Zusammenarbeit. Wer die Zukunft des Autos von der Spitze aus gestalten will, braucht beides: Finanzkraft und Innovationskraft. Wir haben 2016 unter Beweis gestellt: Die Kombination beider Faktoren ist bei Daimler heute stärker denn je.“

Für das Jahr 2017 geht das Unternehmen aufgrund des in allen Geschäftsfeldern sehr attraktiven und wettbewerbsfähigen Produktangebots davon aus, von dem erwarteten leichten Wachstum der globalen Automobilnachfrage sowie dem Ausbau seiner Marktposition zu profitieren und den Absatz damit insgesamt weiter steigern zu können. Dementsprechend wird auch mit weiteren Zuwächsen beim Umsatz und beim EBIT gerechnet.

Weitere Informationen: <http://d.ai/ergebnisse-geschaeftsjahr-2016>

02.02. 14:46

33 Mitglieder finden das interessant.

adidas adidas Group
3 Monate

Record sales and earnings! We just released our 2016 Full Year Results. CEO Kasper Rorsted: "2016 was an exceptional year for adidas. We have improved the desirability of our brands and products around the globe. As a consequence, we were able to increase revenues strongly and achieve a record net income of more than € 1 billion for the first time in the history of our company."
<https://lnkd.in/gd57GZV>



676 Gefällt mir · 11 Kommentare

Gefällt mir Kommentar Teilen



Tipp: Nutzen Sie beide Plattformen. Die Finanzberichterstattung findet in der Regel in englischer und deutscher Sprache statt, somit sind beide Kanäle einfach beispielbar.

EXKURS: FINANZBERICHT- ERSTATTUNG AUF INSTAGRAM

deutschetelekom
Deutsche Telekom AG,...

Folgen ...



Gefällt 196 Mal

deutschetelekom Briefing with CEO Tim #hoettges and CFO Thomas #dannenfeldt. We will kick off @ 1000hrs . Watch the stream for live coverage www.telekom.de/media #fullyearresults

Briefing mit #CEO Tim Höttges und #CFO Thomas Dannenfeldt. Um 10 Uhr startet die Bilanz Pressekonferenz. Den Livestream findet ihr auf www.telekom.com/medien

#telekom#magenta#deutschetelekom#lifeisforsharing#haring#erlebenwasverbindet#telekomwall#bonn#deutschland#friends#picoftheday#instamood#amazing#tflers#webstagram#igdaily#instacool#igerstelekom#timhoettges#ceolife#philippschindera

deutschetelekom
Bonn, Germany

Folgen ...



Gefällt 331 Mal

deutschetelekom Off we go ! CFO Thomas Dannenfeldt, CEO Tim Hoettges and @its_psi on their way to full year results pressconference watch live telekom.com/media Auf dem Weg zur Pressekonferenz! Jetzt live Telekom.com/Medien

#telekom#magenta#deutschetelekom#lifeisforsharing#erlebenwasverbindet#telekomwall#bonn#deutschland#friends#picoftheday#instamood#amazing#tflers#webstagram#igdaily#instacool#igerstelekom#timhoettges#ceolife#philippschindera

Lo-Fi, Nashville, Gingham oder doch lieber **Inkwell**? Die Auswahl des richtigen Instagram-Filters ist auch für Unternehmen relevant, die diesen Kanal nutzen – nicht nur zur Markenpositionierung. Mit 600 Millionen Nutzern weltweit, hohen Engagementraten und guten Möglichkeiten für **visuelles Storytelling** lässt sich Instagram auch darüber hinaus sinnvoll einsetzen.

Die **Deutsche Telekom** macht vor, wie Stakeholder einen Blick hinter die Kulissen einer Bilanzpressekonferenz erhalten und wie lässig ein bevorstehender Livestream angekündigt werden kann: Der Schnappschuss aus dem Konferenzraum sowie das lockere Selfie zeigen CEO Tim Höttges und sein Team bei den letzten Vorbereitungen und dann auf dem Weg zu den Journalisten. Die Bilder schaffen Authentizität und Aufmerksamkeit – auch bei kapitalmarktfernen Stakeholdern. Insbesondere die von der Deutschen Telekom verwendeten Hashtags wie #instacool oder #ceolife zeigen: **#TelekomKannInstagram.**

EXKURS: FINANZBERICHTERSTATTUNG AUF SOCIAL MEDIA IN CHINA

SINA WEIBO 新浪微博

Die Investorenbasis deutscher Konzerne ist regional breit differenziert und hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend auch auf den **asiatischen Raum** erweitert. Dieser spielt zugleich für die Kommunikation eine immer wichtigere Rolle, auch auf Social Media. Neben global etablierten Kanälen nutzen einige Unternehmen zusätzlich regional starke Kanäle. Beispielsweise greifen Konzerne wie **BASF** und **Continental** auf die chinesische Plattform **Sina Weibo** (新浪微博, ausgesprochen „Sina Way-Bohr“) zurück.

Sina Weibo ist eine der meistgenutzten Social-Media-Plattformen Chinas, wo Dienste wie Facebook oder Twitter nicht verfügbar sind. „Weibo“ bedeutet wörtlich „Mikro-Blog“. Es handelt sich dabei nicht um den einzigen **Mikro-blogging-Anbieter** in China, aber um den beliebtesten. Sina Weibo ähnelt in vielen Aspekten Twitter, etwa durch die Reduzierung von Beiträgen auf 140 Zeichen. BASF China nutzte Sina Weibo am Tag der Ergebnisveröffentlichung, um die wichtigsten Informationen zu den Konzernergebnissen zu verkünden. Daneben vermittelte der CEO eine Kernbotschaft mit regionalem Fokus: Die Asienstrategie hat wesentlichen Anteil an der Konzernentwicklung!



Deutsche Übersetzung des Posts

BASF CHINA, 24. FEBRUAR, 16:35

[BASF Konzernergebnis 2016] Im Jahr 2016 hat BASF seine Umsatz- und Gewinnziele erreicht. Der Geschäftsbereich Chemie wuchs stetig, der Gewinn hat sich weiter verbessert. Im Bereich Öl und Gas hat das Geschäft wie erwartet nicht das Niveau des vergangenen Jahres erreicht. Dr. Bock, Vorsitzender des Vorstands der europäischen BASF: „Die umfassenden Investitionen von BASF in Asien in Forschung & Entwicklung sowie in neue Produktionskapazitäten haben begonnen sich auszuzahlen.“

UNSERE METHODIK



Im **Fokus der Analyse** stand die Frage, wie die DAX-30-Unternehmen Social Media einsetzen, insbesondere in Bezug auf die Finanzkommunikation. Um eine inhaltliche und zeitliche Vergleichbarkeit der Social-Media-Aktivitäten der DAX-30-Unternehmen zu ermöglichen, hat FTI Consulting als Anlass die Veröffentlichung der Geschäftszahlen des Jahres 2016 gewählt. Der Erhebungszeitraum der Analyse erstreckte sich daher über die Berichtssaison von November 2016 bis März 2017.

FTI Consulting untersuchte die Social-Media-Kanäle, die am relevantesten im Bereich der Unternehmenskommunikation und Investor Relations in Deutschland sind: Twitter, LinkedIn, XING und Facebook.

Die Social-Media-Nutzung jedes Unternehmens wurde anhand des Kanals analysiert, der explizit für die Investor-Relations- oder Finanzkommunikation vorgesehen ist. Sofern Unternehmen über keinen eigens dafür eingerichteten Kanal verfügten oder auf diesem nicht berichteten, wurde der allgemeine Unternehmenskanal untersucht.

Gegenstand der Analyse für den Social-Media-Index waren demnach Posts, die:

- vom Unternehmen selbst generiert und auf dem ausgewählten Social-Media-Kanal gepostet wurden;
- am vorherigen, selben oder nachfolgenden Tag der Jahrespressekonferenz und/oder der Analystenkonferenz bzw. des –calls veröffentlicht wurden;
- über die Jahrespresse- und/oder Analystenkonferenz, die Ergebnisse oder einzelne Highlights berichteten und/oder unter einem spezifischen Hashtag zu den Geschäftszahlen liefen.

Die **Platzierung im DAX-30-Ranking** setzt sich aus der Bewertung dreier Kategorien zusammen:

- **Volumen:** Anzahl der relevanten Posts
- **Qualität:** Qualität des veröffentlichten Contents aus Social-Media-Sicht
- **Engagement:** Anzahl der Reaktionen auf einzelne Posts

Die vorliegende Analyse umfasst ausschließlich öffentlich zugängliche Informationen von Twitter, LinkedIn, XING und Facebook.

ÜBER FTI CONSULTING

Die Strategic Communications Practice von FTI Consulting ist seit mehr als 20 Jahren eine der weltweit führenden Strategieberatungen für Kommunikation. Wir unterstützen unsere Mandanten dabei, in erfolgskritischen Situationen ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen sowie ihre Reputation zu schützen und zu stärken. Unser Leistungsangebot in der Kommunikation umfasst die Bereiche Corporate Communications, Kapitalmarktkommunikation und Public Affairs. Seit vielen Jahren zählen wir u.a. zu den Marktführern bei der Begleitung von Fusionen und Übernahmen. Wir sind Teil von FTI Consulting – einem börsennotierten Beratungsunternehmen mit mehr als 4.700 Mitarbeitern in 29 Ländern.

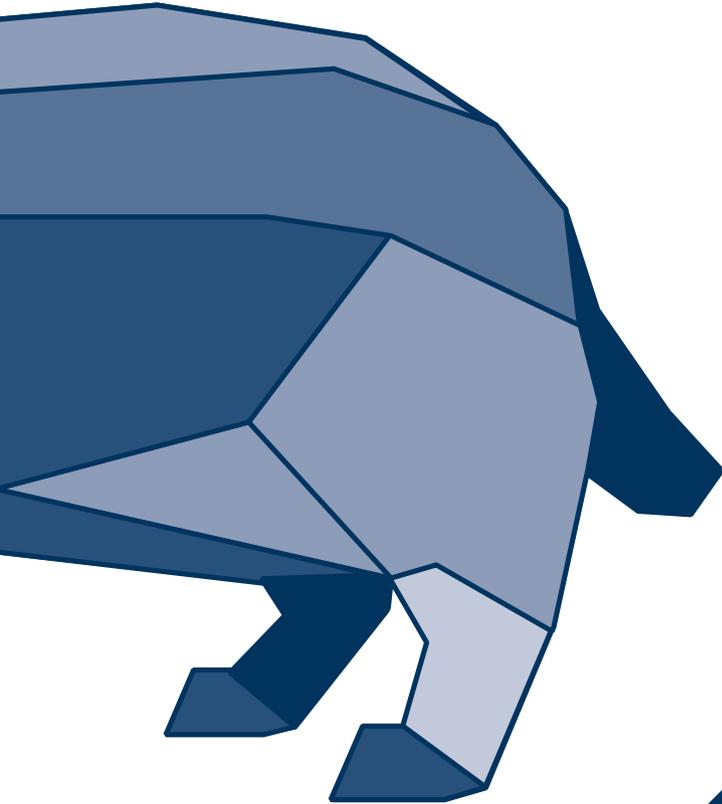
Die hier geäußerten Ansichten sind die der genannten Verfasser. Sie geben nicht notwendigerweise die Ansichten von FTI Consulting, Inc. wieder.
www.fticonsulting.com ©2017 FTI Consulting, Inc. Alle Rechte vorbehalten.



[fticonsulting.com/
socialdax](https://fticonsulting.com/socialdax)

[@FTIGermany](https://twitter.com/FTIGermany)

[#SocialDAX](https://twitter.com/FTIGermany)



Redaktion

Maria Borner, Sara Buckow, Thomas
Krammer, Mira Lütke, Silvia Zösch

Kontakt

Oliver Müller, Managing Director
+49 30 288744 225
oliver.mueller@fticonsulting.com

Carolin Amann, Managing Director
+49 69 92037 132
carolin.amann@fticonsulting.com