



## **FTI Consulting**

Park Tower  
Bockenheimer Anlage 44  
60322 Frankfurt am Main

### **Medienkontakt:**

Oliver Müller  
+49 30 288 744 225  
[oliver.mueller@fticonsulting.com](mailto:oliver.mueller@fticonsulting.com)

Carolin Amann  
+49 69 92037 132  
[carolin.amann@fticonsulting.com](mailto:carolin.amann@fticonsulting.com)

## **#SocialDAX Ranking: FTI Consulting analysiert strategischen Einsatz von Social Media bei Jahresberichterstattung der DAX-Konzerne**

*Allianz, adidas und Bayer führen Social-Media-Ranking von FTI Consulting an*

*Twitter am häufigsten zur Veröffentlichung der Jahresergebnisse genutzt, gefolgt von LinkedIn, Facebook und XING*

*Potenziale von Social Media für Kapitalmarktkommunikation sowie CEO- und Unternehmenspositionierung noch nicht voll ausgeschöpft*

**Frankfurt a. M., 26. Juni 2017** — Mit dem Social-DAX-Ranking legt FTI Consulting erstmals eine umfassende Analyse dazu vor, wie die DAX-30-Unternehmen Social Media bei der Kommunikation ihrer Jahresergebnisse nutzen. An der Spitze der FTI Consulting-Rangliste steht die Allianz, gefolgt von adidas und Bayer. Diese Unternehmen punkten in allen drei Kategorien, aus denen sich der Social-Media-Index errechnet: Anzahl der Posts, Qualität der Beiträge aus Social-Media-Sicht sowie Interaktionen. In die Top 10 des Social-DAX-Rankings schaffen es außerdem Continental, Siemens, BASF, Henkel, thyssenkrupp, Fresenius und Linde.

Die Analyse von FTI Consulting zeigt, dass inzwischen fast alle DAX-Konzerne mindestens einen der untersuchten Social-Media-Kanäle bei der Veröffentlichung ihrer Jahreszahlen nutzen: 28 der DAX-30 greifen darauf zurück. Allerdings bespielen die aktiven Unternehmen diese Kanäle sehr unterschiedlich. Am häufigsten kommunizieren sie Jahresergebnisse über Twitter (87 %), gefolgt von LinkedIn und Facebook (jeweils 63 %) sowie XING (37 %). Nur acht DAX-Unternehmen kommunizieren auf all diesen vier Kanälen. Zudem verfolgen die Unternehmen teilweise sehr verschiedene Ansätze: So kommunizieren einige ihre Jahresergebnisse über spezifische Investor-Relations-Kanäle, während andere dafür die allgemeinen Unternehmenskanäle nutzen.

„Einzelne Unternehmen generieren bereits hohe Reichweiten und gehen dabei kreativ vor. Wer Kennzahlen mit der Unternehmensstory verknüpft und Inhalte kanalgerecht aufbereitet, erreicht für eine Bilanzpressekonferenz auch Aufmerksamkeit außerhalb von kapitalmarktaffinen Online-Communities“, so Oliver Müller, Reputationsexperte bei FTI Consulting. Allerdings reizen die DAX-30-

Unternehmen die Möglichkeiten der Social-Media-Klaviatur oft nicht voll aus oder werden den Anforderungen der Kanäle nicht immer vollständig gerecht. Dies zeigt sich beispielsweise in der Verwendung ungeeigneter Grafiken oder der inkonsequenten Besetzung von Hashtags.

„Die DAX-Unternehmen konzentrieren sich bei der Verbreitung von Jahresergebnissen über Social Media aktuell vor allem auf den Rückblick und erreichte Kennzahlen. Nur die Hälfte verbreitet auch zukunftsgerichtete Aussagen“, so Carolin Amann, Kapitalmarktexpertin bei FTI Consulting. „Ausbaupotenzial besteht damit bei der Vermittlung von Ausblick und langfristigen strategischen Unternehmenszielen – beides trägt zur Positionierung von Unternehmen und Aktie bei.“

## **Methodik**

FTI Consulting analysierte die Social-Media-Kanäle, die am relevantesten im Bereich Unternehmenskommunikation in Deutschland sind: Twitter, LinkedIn, XING und Facebook. Die Social-Media-Nutzung jedes DAX-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. Drei Parameter waren für das Ranking entscheidend: die Anzahl der relevanten Posts, die Qualität des veröffentlichten Social-Media-Contents sowie die Anzahl an Reaktionen auf einzelne Posts. Der Erhebungszeitraum der Analyse erstreckte sich über die Berichtssaison von November 2016 bis März 2017. Die Methodik des Social DAX beruht auf jener des Social-Divide-Reports, der von FTI Consulting in Großbritannien 2014 etabliert wurde und seitdem jährlich die Social-Media-Nutzung der FTSE100 Konzerne untersucht.

**Zum Report und zur Infografik:** <http://fticonsulting.com/socialdax>

## **Über FTI Consulting**

Die Strategic Communications Practice von FTI Consulting ist seit mehr als 20 Jahren eine der weltweit führenden Strategieberatungen für Kommunikation. Mit über 650 Beratern unterstützen wir unsere Mandanten dabei, in erfolgskritischen Situationen ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen, ihre Reputation nach innen und außen zu stärken und ihren Unternehmenswert zu schützen und zu steigern. Unser Leistungsangebot in der Kommunikation umfasst die Bereiche Corporate Reputation, Capital Markets und Public Affairs. Seit vielen Jahren zählen wir zu den Marktführern bei der Begleitung von Fusionen und Übernahmen. Wir sind Teil von FTI Consulting - einem globalen, börsennotierten Beratungsunternehmen (NYSE: FCN) mit einem Umsatz von rund US\$ 1,81 Mrd. in 2016 und mehr als 4.700 Mitarbeitern in 29 Ländern.

Weitere Informationen unter [www.fticonsulting.com](http://www.fticonsulting.com) sowie auf [Twitter](#), [Facebook](#), [XING](#) und [LinkedIn](#).

###