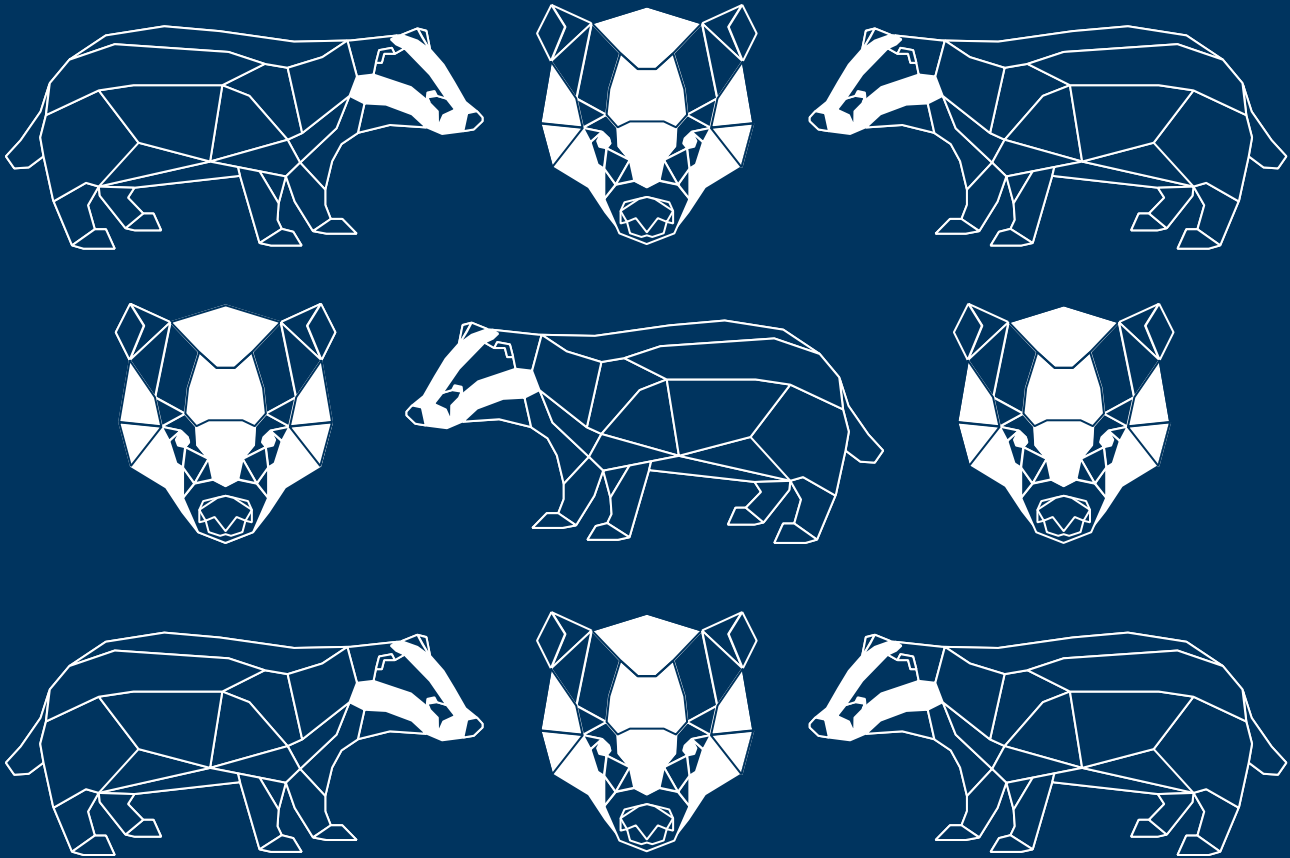


SOCIAL DAX 18

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



DER SOCIAL DAX IM ÜBERBLICK

Die DAX-30-Unternehmen teilen ihre Jahresergebnisse auf Social Media zunehmend professioneller, vielfältiger und erfolgreicher. Dies zeigt eine Analyse ihrer Finanzkommunikation auf Social Media. Dabei hat FTI Consulting die Veröffentlichung der Ergebniskennzahlen der DAX 30 für das Geschäftsjahr 2017 untersucht.

Der Vergleich mit unserer Social-DAX-Analyse aus dem Vorjahr zeigt: Insgesamt posteten die DAX 30 in der Berichtssaison 2018 zwar weniger, erzielten bei ihren Followern aber ein **höheres Engagement**. Gegenüber dem „Social DAX 2017“ konnten wir einen durchschnittlichen **Zuwachs der Interaktionen um 120%** beobachten. Dies zeigt, dass Stakeholder bei zielgruppengerechter Aufbereitung auch sehr faktenorientierten Content wie Ergebniskennzahlen oder strategische Aussagen teilen und liken.

In diesem Jahr nutzte der gesamte DAX bis auf eine Ausnahme mindestens einen der untersuchten Social-Media-Kanäle Twitter, LinkedIn, XING oder Facebook. Auch 2018 war **Twitter** wieder die **erste Wahl** für die Kommunikation rund um die Jahresergebnisse: 90% der Unternehmen „zwitscherten“ dazu ihre Botschaften. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnete vor allem LinkedIn, was dessen wachsende Bedeutung als Content Hub bestätigt: Mehr als drei Viertel aller DAX-30-Konzerne nutzten in diesem Jahr diese Plattform zur Veröffentlichung ihrer Jahresergebnisse. Zudem erreichten diese Unternehmen bei LinkedIn die höchsten Interaktionsraten. Hingegen ging die Nutzung von Facebook etwas zurück, und zwar von 63% auf 60%. XING wurde wie im Vorjahr von 37% der DAX-30-Unternehmen bespielt.

Spitzenreiter des diesjährigen Social-DAX-Rankings sind **Daimler, Infineon Technologies** und **Siemens**. Sie glänzten in allen drei Bereichen, aus denen sich unser Index zusammensetzt: Volumen der Posts, Qualität der Beiträge und Interaktionen der Follower. Hervorzuheben ist, dass Daimler und Infineon Technologies nicht nur Top-Plätze belegen, sondern sich auch

erstmalig den Aufstieg in die Top 10 sicherten. Infineon Technologies überholte mit dem erfolgreichsten Post auf Facebook gleich mehrere Konkurrenten. **Daimler** hat es mit dem richtigen Mix aus faktenorientierter Informationsvermittlung und kreativer Erzählweise auf **Platz 1** geschafft.

Viele der DAX 30 bespielten die Social-Media-Klavatur professionell. Neben dem Content, der häufig sowohl kanal- als auch zielgruppengerecht aufgearbeitet wurde, stimmten auch oft die Formate: GIFs, Videos oder Quote-Cards wurden abwechslungsreich in Szene gesetzt. Ein fest etabliertes Format für die Veranschaulichung von Kennzahlen ist die **Infografik**. Die Hälfte der DAX-Unternehmen griff darauf zurück, um die wichtigsten Konzernergebnisse darzustellen. Rund ein Drittel setzte Infografiken auch zur Darstellung von Segmentkennzahlen bzw. zur Verdeutlichung von Aussagen hinsichtlich des Unternehmensausblicks ein.

Die Dividende hingegen wird interessanterweise kaum betont, nur wenige Konzerne widmen ihr eine eigene visuelle Darstellung oder einen Tweet. Der CEO wurde auch in dieser Berichtssaison als zentraler Repräsentant des Unternehmens in der Social-Media-Finanzberichterstattung positioniert, ob mit Quote-Card oder eigens erstelltem CEO-Video.

Ein **Manko** sehen wir darin, dass einige Unternehmen ihren **Social-Media-Redaktionsplan** der letzten Berichtssaison ohne Anpassungen **wiederverwendet** haben: Sie nutzten dieselben Grafiken und Texte des Vorjahres – lediglich um entsprechende Kennzahlen aktualisiert. Dabei zeigt unsere Analyse, dass gerade eine abwechslungsreiche Aufbereitung der Inhalte zu höherem Engagement führt. Auch bezüglich lieblos aufbereiteter Inhalte, fehlender Hashtags, ungeeigneter Bildformate, Cross-Postings und standardisierter Archivbilder sehen wir Verbesserungspotenzial.

UNSERE TOP 10



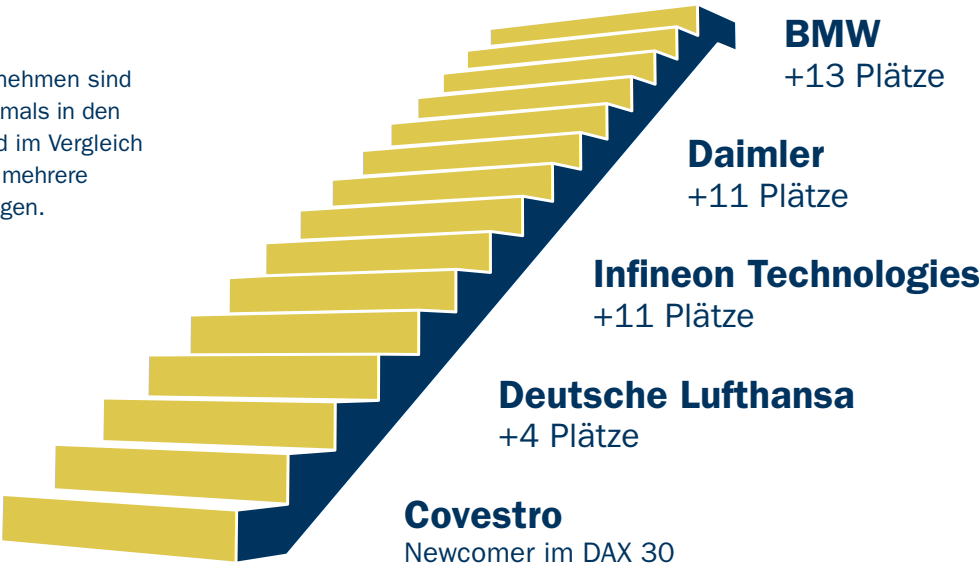
1. Daimler AG
2. Infineon Technologies AG
3. Siemens AG
4. BMW AG
5. adidas AG
6. BASF SE
7. Deutsche Lufthansa AG
8. Henkel AG & Co. KGaA
9. Covestro AG
10. Allianz SE



Die Top 10
erreichten 72%
der gezählten
Interaktionen.

DIE DIESJÄHRIGEN AUFSTEIGER IN DIE TOP 10

Folgende Unternehmen sind dieses Jahr erstmals in den Top 10. Sie sind im Vergleich zum Vorjahr um mehrere Plätze aufgestiegen.

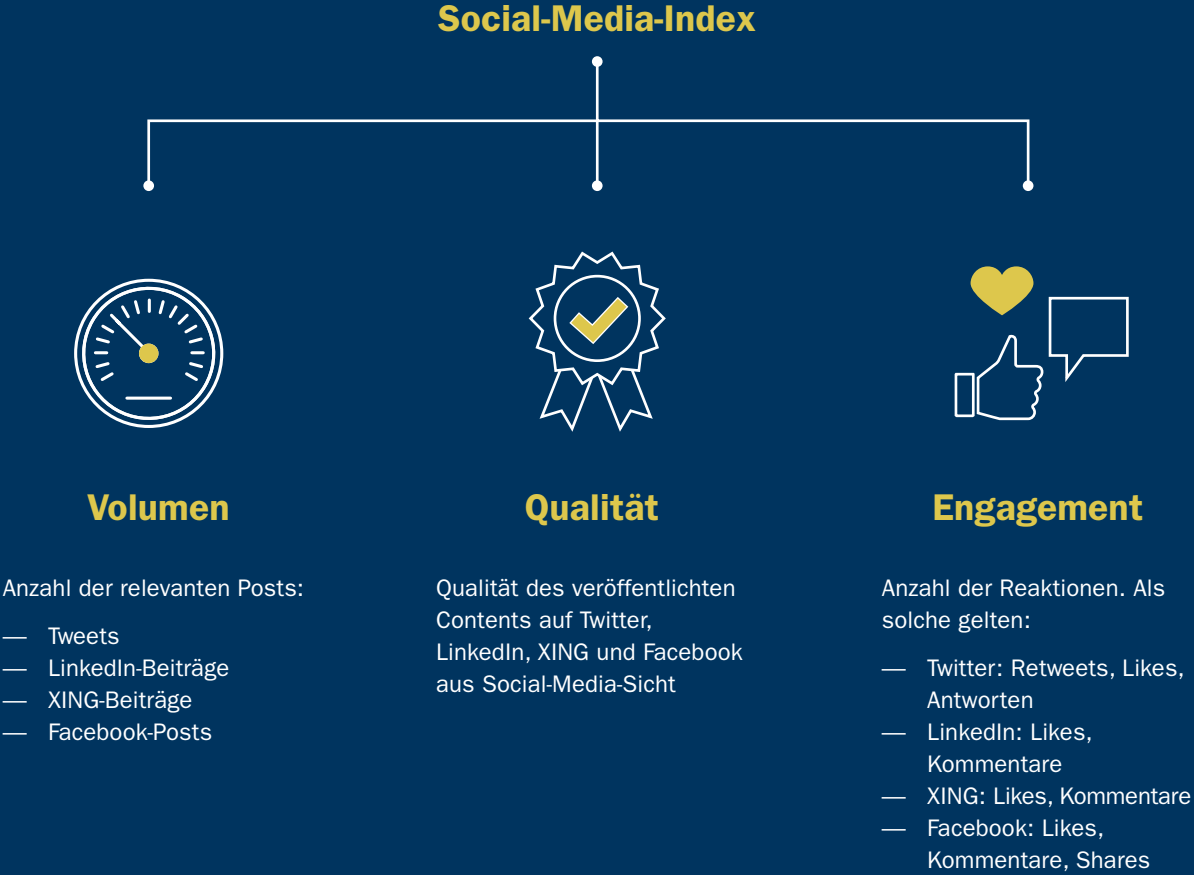


hat durchschnittlich...
32.520 Follower bei Twitter.
358.491 Follower bei LinkedIn.
21.177 Follower bei XING.
460.548 Follower bei Facebook.

**erreichte mit einem Post zu den
Geschäftszahlen durchschnittlich...**
18 Interaktionen bei Twitter.
456 Interaktionen bei LinkedIn.
9 Interaktionen bei XING.
283 Interaktionen bei Facebook.

METHODIK

Zur Analyse der Social-Media-Kommunikation der DAX-30-Unternehmen rund um die Veröffentlichung der Geschäftszahlen 2017 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.



WAS UNS BESONDERS GEFALLEN HAT



In diesem Jahr nutzten bereits sechs DAX-Unternehmen **GIFs (Graphic Interchange Format)**, also kurze, animierte Bilder. Henkel kommunizierte mit einem selbsterstellten GIF die Ergebnisse für Umsatz, Umsatzrendite und Ergebnis je Aktie. GIFs können aber auch für strategische Aussagen verwendet werden – noch dazu äußerst kreativ, wie Daimler zeigte. Erläuterungen von CEO Dieter Zetsche zum Wettbewerbsumfeld setzte der Konzern in einen völlig branchenfremden und überraschenden neuen Kontext: Das GIF zeigte eine Filmszene mit Meryl Streep aus *Der Teufel trägt Prada* und untermalte die CEO-Botschaft originell.



Als Leitfigur jedes Unternehmens steht der CEO für dessen Ambitionen und strategische Ziele. Für seine Positionierung auf Social-Media-Kanälen eignen sich **Quote-Cards** hervorragend. Die Kombination von zentralen Aussagen des CEOs mit seinem Bild unterstreicht Verbindlichkeit und Glaubwürdigkeit. Zudem ist es wichtig, dass sich seine Botschaften in allen Formaten und Kanälen konsistent widerspiegeln. In diesem Jahr glänzte Infineon Technologies mit der Quote-Card von CEO Reinhard Ploss. Sie verlinkte direkt auf die eigene Pressemitteilung und war zudem gemessen an Interaktionen mit über 2.900 Likes der erfolgreichste Post der diesjährigen Social-DAX-Erhebung.

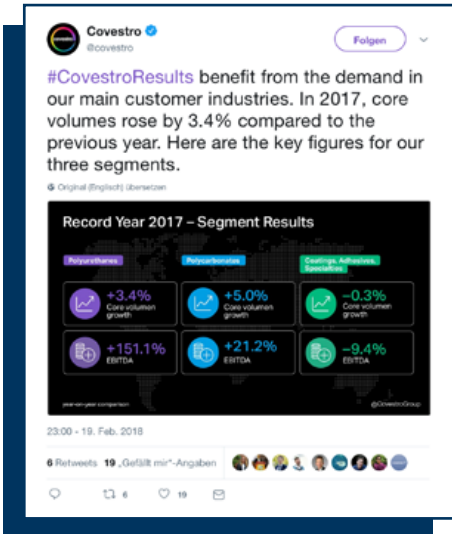


Unsere Analyse der Berichtssaison 2018 zeigt einen weiteren Trend: eine professionellere Verwendung von **Videos**. Deren Inhalte sind dabei höchst unterschiedlich: Es werden sowohl Kurzreden des CEOs als auch Ausschnitte aus Unternehmensfilmen oder Auszüge der Bilanzpressekonferenzen gezeigt. Besonders gefallen hat uns das rund dreiminütige Video von Werner Baumann von Bayer. Es kombinierte seine Aussagen zu Höhepunkten des abgelaufenen Geschäftsjahres mit Bewegungsbildern aus dem operativen Geschäft. Ebenfalls positiv ist die Einblendung von Untertiteln, die es Usern ermöglichen, das Video auch ohne Ton, etwa unterwegs, anzusehen.



Sieben der DAX-30-Konzerne führten spezielle **Hashtags** ein, die ausschließlich für die Ergebnisberichterstattung verwendet werden. Der Vorteil: Die speziellen Hashtags haben Wiedererkennungswert und erlauben es, die Informationen zu Ergebniskennzahlen thematisch zu sortieren. Dadurch sind sie für Nutzer schneller auffindbar. Unser Tipp: Bevor Sie einen Hashtag festlegen, überprüfen Sie, ob dieser nicht bereits in Benutzung ist. Die Deutsche Bank nutzt beispielsweise #dbresults, die Deutsche Post DHL Group publiziert Ergebnisse unter #DPDHLresults. Apropos Deutsche Post: Gut gefallen hat uns in diesem Jahr eine Infografik, die nicht nur auf Ergebniskennzahlen, sondern auch auf das operative Geschäft einging und damit das Corporate Narrative vervollständigte. Das Unternehmen verdeutlichte seinen Versorgungsauftrag mit Kennzahlen zum Zustell- und Transportnetz.

WAS UNS BESONDERS GEFALLEN HAT



Rund die Hälfte der DAX-30-Unternehmen nutzten **Infografiken** bei der Finanzkommunikation. Dabei achteten eine Reihe von Konzernen verstärkt auf mehr Qualität: Sie ließen social-media-gerechte Formate in geeigneter Bildgröße und Auflösung erstellen, anstatt wie in der Vergangenheit auf Grafiken aus Investorenpräsentationen zurückzugreifen, die in vielen Fällen weder besonders gut lesbar noch ansprechend waren. DAX-Neuling Covestro überzeugte mit einem inhaltlich und visuell professionellen Einsatz von Infografiken und verwendete diese nicht nur für die Konzernkennzahlen, sondern auch für die Segmentergebnisse. Gefallen hat uns, dass Covestro nicht auf die üblichen Balken- und Kuchendiagramme zurückgriff, sondern auf social-media-gerechte Icons.

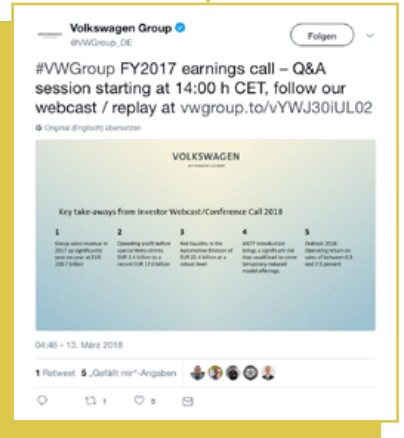
14 Unternehmen nutzten social-media-gerechte Infografiken. Nur 2 Konzerne posteten Screenshots aus Präsentationen.



10 Unternehmen ließen ihren CFO zu Wort kommen – 4 zeigten ihn in einem Video.

Die DAX-30-Unternehmen zahlen für das Geschäftsjahr 2017 „so viel **Dividende** wie noch nie“, so die FAZ am 5. April 2018. Tatsächlich schlugen 29 Konzerne für das Geschäftsjahr 2017 eine Dividendenzahlung vor. 25 von ihnen nehmen sogar eine Dividendenerhöhung vor. Während zur Dividende in klassischen Formaten wie Pressemeldung und Investorenpräsentation in der Regel immer eine Aussage getroffen wird, spielt sie bislang für die Social-Media-Kommunikation eine untergeordnete Rolle. Nur 14 Unternehmen erwähnten überhaupt eine geplante Dividendenzahlung, nur zehn machten dazu auch quantitative Angaben und nannten den von Vorstand und Aufsichtsrat vorgeschlagenen Betrag oder aber die Ausschüttungsquote. Die Deutsche Lufthansa ist eines der Unternehmen, die klar über Social Media darauf aufmerksam machte. Interessanterweise verkündete nicht der CEO, sondern der CFO die gute Nachricht den Aktionären.

Um Nutzern größtmögliche Orientierung und vor allem einen **Gesamtüberblick** der wichtigsten Aussagen zu geben, empfehlen sich auch in der Social-Media-Kommunikation zusammenfassende Elemente. BASF und Volkswagen zeigten, wie ein informationsreicher Tag übersichtlich aufbereitet werden kann – auf ganz unterschiedliche Art. BASF postete am Tag nach der Ergebnisveröffentlichung einen rund zweiminütigen journalistisch aufbereiteten Nachrichtenfilm, bestehend aus Vorstandsaussagen, grafischen Animationen und Voiceovers. Volkswagen ging einen einfacheren, dennoch effektiven Weg und veröffentlichte zentrale Aussagen in Textform. Wenngleich wir uns hierbei eine visuell etwas ansprechendere Aufbereitung gewünscht hätten, halten wir es dennoch für eine effiziente Form, um Usern einen schnellen Gesamtüberblick zu geben.



SOCIAL-MEDIA-LEITFADEN ZUR FINANZBERICHTERSTATTUNG

7
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?



9 Unternehmen nutzten alle untersuchten Social-Media-Plattformen zur Kommunikation ihrer Jahresergebnisse.

TWITTER-LEITFADEN ZUR FINANZBERICHTERSTATTUNG



#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, GIFs 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; **280 Zeichen**



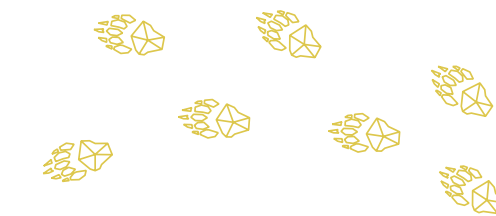
59% der Unternehmen twitterten ihre Ergebnisse über ihren Hauptkanal.

EXKURS: PAID MARKETING IN DER FINANZKOMMUNIKATION

Bezahlter Content (Paid Marketing) ist für viele Kommunikatoren ein Novum, galt doch bislang, dass sie durch Inhalte und Argumente überzeugen. Allerdings zeigt die Recherche des diesjährigen Social DAX, dass die Zahl bezahlter Beiträge nicht nur in der Unternehmenskommunikation, sondern auch in der **Finanz- und Kapitalmarktkommunikation** zunimmt.

Fakt ist, dass die organische Reichweite von Unternehmensposts abnimmt. Zum Beispiel sehen Beiträge von Facebook-Seiten durchschnittlich nur 2% der Follower. Hinzu kommen fortlaufende Änderungen an den **Algorithmen**, wodurch etwa Beiträge von Familienmitgliedern und Freunden relevanter bewertet werden als die von Unternehmen. Zudem erreichen viele Posts nicht die **Zielgruppe**, weil die Anzahl der Facebook-Nutzer und damit die Zahl der Beiträge enorm gestiegen ist. Damit eigene Posts nicht untergehen, lohnt es sich, schon mit geringem **Budgeteinsatz** erste Erfahrungen im Paid Marketing zu sammeln.

Mit Paid Marketing können Kernbotschaften von Unternehmen gezielt an Investoren, Analysten, Banker oder Privatanleger ausgespielt werden. So können professionell gestaltete Inhalte dazu beitragen, gesteigertes Interesse beim Adressaten zu erzeugen. Beispielsweise sponserte ein Unternehmen ein Video mit seinem CEO zu der Bilanzpressekonferenz. Mit Erfolg – das Video hat mittlerweile über 50.000 Aufrufe.



GRUNDBEGRIFFE IM ONLINE-MARKETING

 **Targeting:** Eingrenzung der Zielgruppe nach Kriterien wie Geografie, Demografie oder Interessen.

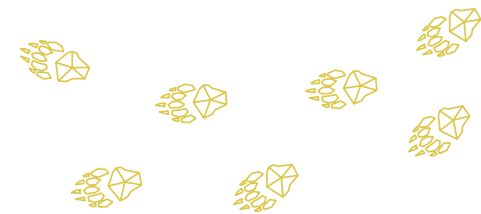
 **Impression:** Die Anzahl der Nutzer, die mit einem Post erreicht wurden.

 **Interaktion / Engagement:** Wichtige Messgröße, um die Qualität von Inhalten festzustellen. Definiert die Anzahl der Nutzer, die den Beitrag gesehen und damit interagiert haben.

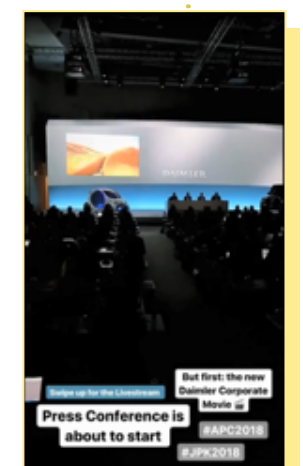
 **Conversion:** Umwandlung der Impression zu einer gewünschten Handlung des Nutzers. Eine Conversion kann das Gelangen auf eine verlinkte Webseite oder das Herunterladen von Inhalten sein.

 **Click-Through-Rate (CTR):** Die Gesamtzahl der Interaktionen mit einer bezahlten Anzeige dividiert durch die Impressionen.

 **Cost per Click (CPC):** Die meisten Plattformen nutzen auktionsbasierte Systeme, bei denen der werbende Akteur zuvor im Rahmen von Budgets seine Preisbereitschaft für die gewünschte Interaktion festlegen kann. Beahlt wird pro Klick auf den beworbenen Beitrag.



EXKURS: INSTAGRAM STORIES IN DER FINANZBERICHTERSTATTUNG



Instagram Stories sind längst nicht mehr nur ein Format für Markenkommunikation und Produktwerbung. Das reichweitenstarke Instrument wird auch vermehrt für die **Unternehmenspositionierung** genutzt. Täglich konsumieren über 250 Millionen Menschen Instagram Stories. Sinnvoll eingesetzt können diese auch die Finanzkommunikation ergänzen.

Ursprünglich durch Snapchat etabliert, ist auch die Facebook-Tochter Instagram im Jahr 2016 auf den **Storytelling**-Trend aufgesprungen und bietet dafür nun ein sehr erfolgreiches Format an: Nutzer können mithilfe von Bildern, Animationen, Texten oder Videos kreative Geschichten erstellen, die bis zu 24 Stunden nach Veröffentlichung abrufbar sind. Die Stories selbst sind damit zwar kurzlebig, zeigen aber Wirkung. Denn anders als Hochglanzproduktionen sind Instagram Stories schnell und einfach zu kreieren. Genau dadurch wirken sie besonders **authentisch** und schaffen **Nähe zwischen Nutzer** und

Unternehmen. Instagram Stories eignen sich somit insbesondere zur gezielten Platzierung von Unternehmensbotschaften, die auf die Positionierung und Reputation einzahlen.

Wie Instagram Stories in der Finanzkommunikation erfolgreich eingesetzt werden, zeigen **Daimler** und **Commerzbank** in ihrer Berichterstattung zum Geschäftsjahr 2017. Daimler hat in seiner Instagram Story den richtigen Mix aus Ergebnis- und Strategievermittlung sowie Marken- bzw. Unternehmenspositionierung gewählt. Wesentliche Kennzahlen wurden anhand übersichtlicher Grafiken vorgestellt oder mit Produkten in Verbindung gebracht. Durch ein Zitat von CEO Dieter Zetsche wurde die inhaltliche Verbindung zum Konzern hergestellt. Vor allem aber waren es die Bilder der Bilanzpressekonferenz, die zusätzliche Authentizität schafften und die Ergebnisse greifbarer machten. Die Bilder waren überdies vorbildlich verlinkt, etwa zum Video-Livestream.

EXKURS: FINANZBERICHTERSTATTUNG IN GROSSBRITANNIEN



Finanzkommunikation über Social Media ist in Großbritannien gelebte Praxis und wird von der Mehrzahl der FTSE-100-Mitglieder genutzt: Waren es im Jahr 2013 erst vier FTSE-Konzerne, so sind es inzwischen 73, die ihre Jahresergebnisse auch über Social-Media-Kanäle veröffentlichen. Auch in Großbritannien analysiert FTI Consulting alljährlich den Einsatz sozialer Medien in der Finanzkommunikation. Besonders auffällig war in der Berichtssaison 2018, dass die Interaktionsraten im Vergleich zu den Vorjahren deutlich angestiegen sind. Inzwischen erreichen 12 FTSE-Unternehmen mehr als 1.000 Interaktionen für ihre Posts – die konsequente Bespielung der Kanäle einerseits und die stetig steigende Qualität des Inhalts andererseits zahlen sich also aus. Im DAX 30 beobachten wir eine ähnliche Entwicklung: Während 2017 nur sechs Unternehmen mehr als 1.000 Interaktionen erreichten, sind es 2018 bereits 13. Auch in Großbritannien war **LinkedIn** der Kanal, der die **höchsten Interaktionsraten** hervorbrachte.

Unsere britischen Kollegen stellten außerdem fest, dass die Posts der FTSE 100 über die Jahre besser geworden sind: Während 2013 Tweets häufig nur der Verlinkung von Pressemitteilungen dienten, wurden die Inhalte 2018 vielfältig aufbereitet: Beispielsweise verwendete der diesjährige Gewinner des Social-Divide-Reports, der **Getränkhersteller Diageo**, animierte Infografiken, auf denen die eigenen Getränkemarken die Finanzkennzahlen visualisierten. Finanzkommunikation unterstützt dabei auch die Marken- und Produktkommunikation. Außerdem lieferte der Konzern regional relevante Informationen und verbreitete diese jeweils zu den Hauptgeschäftszeiten einzelner Absatzregionen. So nannten die ersten Posts, die in den britischen Morgenstunden des Berichtstags geteilt wurden, zunächst Konzernkennzahlen. Im Tagesverlauf wurden diese um regionale Ergebniskennzahlen ergänzt und entsprechend den einzelnen Zeitzonen gepostet. Auf diese Weise erreichte Diageo konstant hohe Interaktionen.

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 2017 gewählt. Der Erhebungszeitraum der Analyse erstreckte sich daher über die Berichtssaison von November 2017 bis März 2018.

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, Public Affairs sowie People and Change. 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 4.600 Mitarbeitern in 28 Ländern.

Die hier geäußerten Ansichten sind die der genannten Verfasser. Sie geben nicht notwendigerweise die Ansichten von FTI Consulting, Inc. wieder.
www.fticonsulting.com ©2018 FTI Consulting, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

[fticommunications.com/
socialdax](http://fticommunications.com/socialdax)

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

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



Redaktion

Maria Borner, Sara Buckow, Stefanie
Hoegen, Hendrik Lehmkuhl, Kirsten
Rein, Axel Ségaud, Marietta Weiß,
Christian Winkler

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