



FTI Consulting

Park Tower
Bockenheimer Anlage 44
60322 Frankfurt am Main

Medienkontakt:

Oliver Müller
+49 30 288 744 225
oliver.mueller@fticonsulting.com

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

#SocialDAX 2018: Deutsche Konzerne machen Fortschritte bei der Finanzkommunikation auf Social Media

Studie von FTI Consulting zeigt: DAX-30-Unternehmen veröffentlichen ihre Jahresergebnisse zunehmend professioneller und erfolgreicher auf Twitter, LinkedIn, Facebook sowie XING

2018 führen Daimler, Infineon Technologies und Siemens das „Social DAX“-Ranking an

Weniger Posts, dafür mehr Engagement als 2017: Interaktionsraten mit Followern wachsen im Vergleich zum Vorjahr um 120 %

Frankfurt a. M., 18. April 2018 — In der Berichtssaison 2018 hat FTI Consulting erneut die Finanzkommunikation der DAX-30-Unternehmen auf Social Media untersucht. Ein Vergleich zur ersten Analyse dieser Art vor einem Jahr verdeutlicht Fortschritte der Konzerne bei der Kommunikation ihrer Jahreskennzahlen auf Kanälen wie Twitter, LinkedIn oder Facebook. So zeigt die Untersuchung, dass dieses Jahr insgesamt zwar weniger, dafür aber professioneller gepostet wurde. Dadurch erzielten die DAX-30-Konzerne bei ihren Followern ein deutlich höheres Engagement: Gegenüber dem „Social DAX 2017“ beobachtet FTI Consulting einen durchschnittlichen Zuwachs an Interaktionen um 120 %. Dies zeigt, dass Follower bei zielgruppengerechter Aufbereitung auch sehr faktenorientierte Inhalte wie Ergebniskennzahlen, strategische Aussagen oder Prognosen teilen und liken.

Spitzenreiter des diesjährigen „Social DAX“-Rankings sind Daimler, Infineon Technologies und Siemens. Daimler und Infineon Technologies ist zudem erstmals der Aufstieg in die Top 10 gelungen. Sie verfolgten unterschiedliche Ansätze: Mit einem guten Mix aus faktenorientierter Informationsvermittlung und kreativer Erzählweise erzeugte Daimler sehr hohes Engagement auf verschiedenen Kanälen und eroberte dadurch Platz 1. Infineon Technologies überholte mit dem erfolgreichsten Ergebnis-Post aller DAX 30 auf Facebook mehrere Anwärter auf Spitzenränge und sicherte sich Platz 2. Siemens verbesserte sich um zwei Plätze auf Rang 3 und zeigte mit seinen hohen Followerzahlen gekonnt, wie zahlreiche Interaktionen über alle Kanäle hinweg generiert werden können.

Insgesamt haben in der vergangenen Berichtssaison viele Unternehmen die Social-Media-Klaviatur professionell bespielt: Sie haben Aussagen zu Kennzahlen und strategischen Zielen sowohl kanal- als auch zielgruppengerechter aufbereitet als im Vorjahr. Vor allem nutzten sie vielfältigere Formate wie Infografiken, GIFs oder Quote-Cards, um Inhalte kreativ in Szene zu setzen.

Zudem nutzen inzwischen alle DAX-30-Unternehmen 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. Den stärksten Zuwachs verzeichnete LinkedIn, was dessen wachsende Bedeutung als digitaler Content Hub bestätigt: Mehr als drei Viertel aller DAX-30-Konzerne (77 %, Vorjahr: 63 %) nutzten 2018 diese Plattform zur Veröffentlichung ihrer Jahresergebnisse. Zugleich erreichten Unternehmen bei LinkedIn die höchsten Interaktionsraten. Mit 60 % (2017: 63%) ging die Nutzung von Facebook geringfügig zurück. Auf XING waren wie im Vorjahr 37 % der DAX-30-Unternehmen aktiv.

„Insgesamt fiel uns bei der Analyse der Berichtssaison 2018 eine zunehmende Professionalisierung der Social-Media-Kommunikation bei den DAX 30 auf, verbunden mit einer Weitung des Blicks auf breitere Zielgruppen: Immer mehr Konzerne finden Wege, ihre Jahreszahlen auch für Adressaten jenseits des Kapitalmarkts interessant zu gestalten“, so Oliver Müller, Reputationsexperte bei FTI Consulting. „Ein Manko sehen wir darin, dass einige Unternehmen Grafiken und Texte des Vorjahres einfach wiederverwendet haben - nur um neue Kennzahlen aktualisiert. Dabei führt gerade kreative und abwechslungsreiche Aufbereitung von Inhalten zu höherem Engagement.“

Verbesserungspotenzial sieht FTI Consulting wie im Vorjahr bei der Verwendung von Hashtags, korrekten Bildformaten sowie dem Einsatz von abwechslungsreicherem Corporate-Bildmaterial. In vielen Fällen wurden repetitive Fotomotive verwendet.

„Auch in diesem Jahr wurde der Vorstandsvorsitzende gezielt mit strategischen und finanziellen Aussagen in den sozialen Medien positioniert. Interessanterweise setzt inzwischen rund ein Viertel der Konzerne auch auf den Finanzvorstand, der ergänzende Informationen vermittelt. Formate wie Videobotschaften kommen stärker zum Einsatz, die zusätzliche Nähe und Authentizität schaffen“, so Carolin Amann, Kapitalmarktexpertin bei FTI Consulting. „Das Thema Dividende spielte 2018 eine untergeordnete Rolle. Während die Unternehmen in klassischen Formaten wie Pressemeldung und Präsentation durchgängig Aussagen zum Dividendenvorschlag vornahmen, widmete weniger als die Hälfte der DAX 30 Konzerne der Dividende einen eigenen Post oder eine Grafik in sozialen Medien.“

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-30-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 2017 bis März 2018. 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://fticommunications.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. 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 & 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.

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