

Workshop: Social Media – Facebook, Twitter, YouTube und Co.

Erfahrungen mit Social Media in der Anleger- Kommunikation

DIRK-Jahreskonferenz, Frankfurt, 18. Mai 2010



Disclaimer

This presentation was prepared by Deutsche Börse AG. Any information contained herein has been obtained from company and external sources believed to be reliable, but not guaranteed as to its accuracy or completeness. All proprietary rights and interest in this presentation shall be vested in Deutsche Börse AG and all other rights including, but without limitation to patent, registered design, copyright, trade mark, service mark, connected with this presentation shall also be vested in Deutsche Börse AG. Whilst all reasonable care has been taken to ensure that the details contained in this presentation are accurate and not misleading at the time of presentation, no liability is accepted by Deutsche Börse AG for the use of information contained herein in any circumstances connected with actual trading or otherwise. Neither Deutsche Börse AG, nor its servants or agents, are responsible for any errors or omissions contained in this presentation which is published for general information only and shall not constitute an investment advice or an offer to sell or a solicitation to buy shares of Deutsche Börse AG. Neither Deutsche Börse AG, nor its servants or agents, are responsible for any errors or omissions contained in this presentation which is published for general information only and shall not constitute investment advice or an offer to sell or a solicitation to buy shares of Deutsche Börse AG or any other security traded on any marketplace in the Deutsche Börse Group. The marketplaces of Deutsche Börse AG reserve the right to modify any of their rules or product specifications

Themen

§ Heimatstandort boerse-frankfurt.de,
das Anlegerportal der Deutschen Börse AG

§ Gute Gründe, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein

§ Plattformen:

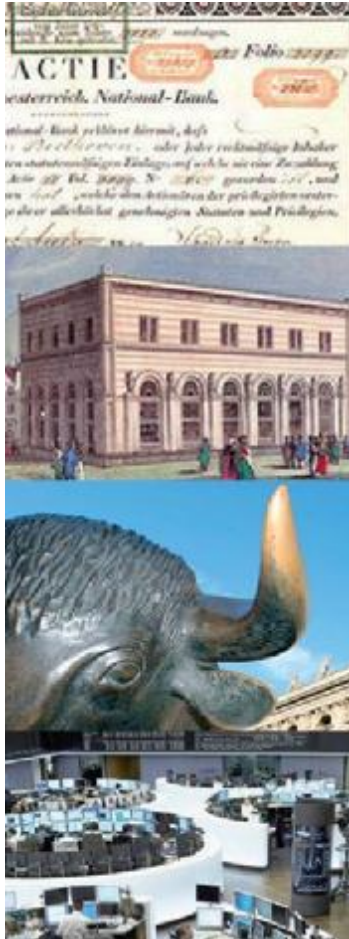
- > Twitter
- > Facebook
- > VZ-Netzwerke
- > Youtube

§ Was wir daraus gelernt haben



Heimatstandort boerse-frankfurt.de

Social Media-Historie



- n 1585 Geburtsstunde der Frankfurter Wertpapierbörse
- n 1625 Erster offizieller Kurszettel
- n 1820 Erste Aktie in Frankfurt emittiert
- n 1992 Gründung der Deutsche Börse AG
- n 1997 Einführung von Xetra®
- n 2001 IPO der Deutsche Börse AG
- n 2003 Einführung des General und des Prime Standard
- n 2005 Online-Start von boerse-frankfurt.de
- n 2008 April: Eröffnung des YouTube-Kanals
- n 2009 April: Aussendung des ersten Tweed
September: Start der Börsenspiel-Seiten in den VZ-Netzwerken und Facebook
- n 2010 Februar: Gründung der Facebook-Fanpage
Februar: Gründung der Xing-Gruppe

Heimatstandort boerse-frankfurt.de

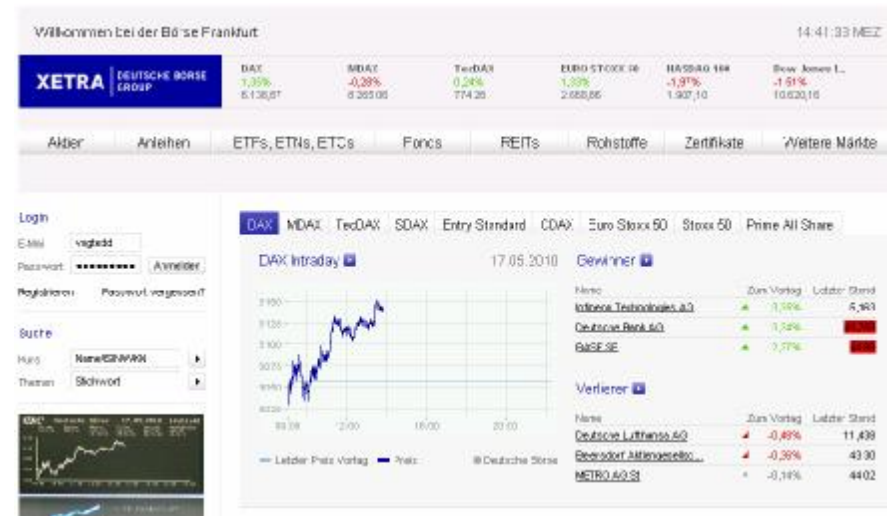
- n Website mit Preis- und Handelsdaten, Stammdaten, News, Knowhow
- n 12 bis 15 Millionen Seitenabrufe von 500.000 Besuchern monatlich
- n Newsletter ca. 25.000 Empfänger
- n Meist genutzte Services: Realtime-Indikationen, Watchlist

„Widgetizing“ der Inhalte

- n RSS-Feeds

Services für Emittenten

- n Börsenlexikon
- n Xetra-Orderbuch
- n IPO-Begleitung mit Xetra Start



Gute Gründe, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein



Gute Gründe, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein



Anleger sind dort präsent und ansprechbar

- n Über 50% der Weltbevölkerung ist unter 30 Jahre (Native Digital oder Generation Y)
- n 96 % davon sind in den USA bei einem sozialen Netzwerk angemeldet
- n In Deutschland sind 42% aller Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren in sozialen Netzwerken aktiv
- n Facebook hat Google in den USA auf Wochenbasis überholt (März 2010)
- n Social Media hat in den USA Pornographie als häufigste „Nutzungsart“ überholt
- n Generation Y und Z halten E-Mails für passé

(Quellen: Eric Qualmann, Socialnomics.net; Internet World; Nielsen)

Gute Gründe, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein II



Auch professionelle Investoren sind mehr und mehr in sozialen Netzwerken anzutreffen

- n A younger generation of U.S. investment advisors is pushing employers and industry regulators to allow them to use social networking websites like Facebook and Twitter to communicate with customers and prospects — and new compliance technologies may soon open the floodgates for them to do so.

Rick Ketchum, CEO von FINRA

(Quelle: IR web Report)

Beispiel: Twitter/BoerseFrankfurt

Microblogging in Echtzeit



Twitter/BoerseFrankfurt

Twitter

- n Nachrichten-Dienst mit abonnierbaren Tweets für Echtzeit-Kommunikation
- n In 140 Zeichen
- n 100 Millionen registrierte Nutzer weltweit (eigene Angaben)
- n Vor allem in den USA genutzt

Twitter/BoerseFrankfurt

- n 1.072 Abonnenten (Follower)
- n Seit Frühling 2009
- n Feeds (Weiterverbreitung von Meldungen)
- n Originäre Echtzeitmeldungen falls vorhanden



Beispiel: VZ-Netzwerke

Soziale Netzwerke des Nachwuchs



VZ-Netzwerke / boersenspiel

StudiVZ / SchülerVZ

- n Soziales Netzwerke vor allem für Schüler und Studenten
- n 440 Millionen Besuche im April (IVW)
- n 16 Millionen registrierte Nutzer (eigene Angaben)
- n 96 % davon aus Deutschland

StudiVZ (SchülerVZ)/ boersenspiel

- n Gut 1.200 bzw. 900 Mitglieder während des Spiels
- n Aktiver Austausch zu Spiel und Börse



Beispiel: Facebook/Börse Frankfurt-Fanpage

Das aktivste Netz



Facebook / Börse Frankfurt-Fanpage

Facebook

- n 450 Millionen Mitglieder weltweit
- n Zuwachs von 200 Millionen innerhalb eines Jahres
- n Wenn Facebook ein Land wäre, dann stünde es weltweit auf Platz drei nach China und Indien in Bezug auf die Einwohner, noch vor den USA
- n Mehr und mehr Unternehmen mit eigener Fanpage bzw. Gruppe (auch reine IR- Seiten)

Facebook / Börse Frankfurt

- n Seit Februar 2010
- n 1.037 Freunde
- n Leichte, unaufwendiges Erstellen der Inhalte
- n Verteilung auch per Twitter
- n Direkter Austausch mit Anlegern
- n „Echte“ Nutzer



YouTube/BoerseFrankfurt Mehr als Spaßfilmchen



YouTube/BoerseFrankfurt

YouTube

- n Über 1 Milliarde Videoabrufe täglich
- n YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine weltweit

YouTube/BoerseFrankfurt

- n Seit April 2008
- n 110 Abonnenten
- n 110.000 Abrufe
- n Zweitverwertung von Videos
- n Rege Kommentare, auch Kritik
- n Wenig Spam



Was wir daraus gelernt haben



Was wir daraus gelernt haben

- § Unverzichtbar, wenn man die Native Digital erreichen will
- § Achtung: Die Zielgruppe bewegt sich*
- § Authentisch bleiben
- § Aber dem Stil der Umgebung angepasst
- § Social Media muss Spass machen
- § Trial and Error bitte
- § Dabei sein ist viel
- § Die ersten Versuche kosten wenig

* zur Zeit ist die am stärksten wachsende Gruppe in den Netzen Frauen zwischen 55 - 65



“Beipackzettel”

- § Facebook und das Thema Datenschutz ist kritisch zu beobachten
- § Grenze zwischen privaten Inhalten und denen des Unternehmens fließend
- § Kommentar-Funktion auf YouTube
- § Twitter lässt keinen Platz für Disclaimer
- § Social Policy für alle Mitarbeiter wünschenswert
- § Die Kanäle wollen gefüllt und beobachtet sein

Edda Vogt

Xetra Marketing

Deutsche Börse AG

edda.vogt@deutsche-boerse.com

<http://twitter.com/boersefrankfurt>

<http://www.facebook.com/BoerseFrankfurt>