

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband

DIRK IR-GUIDE BAND X

Internet und Social Media für Investor Relations



Über den IR-Guide

Der DIRK IR-Guide wird vom DIRK – Deutscher Investor Relations Verband in Zusammenarbeit mit IR-Experten herausgegeben, um den IR-Professionals als Ratgeber bei wichtigen Themen rund um Investor Relations Unterstützung zu bieten. Ziel ist es, aktuelle Aspekte und Entwicklungen aufzugreifen und hierzu Best Practice-Lösungen kurz und prägnant darzustellen. Neuauflagen zu schon erschienenen Bänden werden je nach Aktualitätsbedarf herausgegeben. DIRK-Mitglieder erhalten den IR-Guide jeweils kostenlos bei Erscheinen zugesandt. Nichtmitgliedern können sich Exemplare per formloser Mail an info@dirk.org bestellen, solange der Vorrat reicht. Alle IR-Guides finden Sie auch zum kostenlosen Download in unserer Rubrik IR-Wissen auf www.dirk.org

Bisher erschienen:

Band I: Designated Sponsoring

Band II: Internationale Rechnungslegung

Band III: Privataktionäre – Was muss IR beachten?

Band IV: Börse trifft Einstein: $E=mc^2$ – Liquidität mit Lichtgeschwindigkeit für Small, Mid und Large Caps?

Band V: Der Geschäftsbericht – zentrales Instrument der Finanzkommunikation

Band VI: DCGK 2013 – Die Anforderungen der neuen Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex

Band VII: Investor Relations im Social Web

Band VIII: Trends im Corporate Access und die Folgen für das IR-Management

Band IX: Stimmrechte auf der Hauptversammlung – Empfehlungen zur Zusammenarbeit mit Proxy Advisors

Über den DIRK

Der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband ist der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten. Wir geben Investor Relations (IR) eine Stimme und repräsentieren rund 85 % des börsennotierten Kapitals in Deutschland. Als unabhängiger Kompetenzträger optimieren wir den Dialog zwischen Emittenten, Kapitalgebern sowie den relevanten Intermediären und setzen hierfür professionelle Qualitätsstandards. Unsere Mitglieder erhalten von uns fachliche Unterstützung und praxisnahes Wissen sowie Zugang zu Netzwerken und IR-Professionals aus aller Welt. Zugleich fördern wir den Berufsstand der Investor Relations und bieten umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung.

Weitere Informationen unter www.dirk.org



**Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe DIRK-Mitglieder,**

Das Internet und soziale Medien spielen in der Kommunikationsarbeit von Investor Relations (IR) mittlerweile eine wichtige Rolle. Glaubt man Web-Agenturen und Social-Media-Beratern, so gibt es hier noch enormes ungenutztes Potenzial. Wir haben daher im Frühjahr 2014 im Rahmen der Best-Practice-Reihe für IR-Professionals bereits einen Werkzeugkasten mit 27 Management Tools herausgegeben, der einen Überblick über die Möglichkeiten des Social Web und deren Implementierung bietet.

Ergänzend dazu erhalten Sie nun diesen Best Practice Guide mit Erfahrungen und Empfehlungen von IR-lern für IR-ler. Wir wollen Ihnen hiermit weitere praktische Unterstützung anbieten und Ihnen in Ihrer täglichen IR-Arbeit Hilfestellung für den Umgang mit dem Web 2.0 geben.

Für Ihre Mitarbeit an dem vorliegenden Best Practice Guide danke ich besonders den beteiligten Unternehmen, namentlich adidas Group, Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG, BASF SE, Deutsche Bahn AG, Deutsche Telekom AG, PALFINGER AG, QIAGEN N.V., QSC AG, SAP SE und Talanx AG.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich eine angenehme Lektüre und im nächsten Schritt gutes Gelingen bei Ihrer IR-Kommunikation online und in den sozialen Medien.

Frankfurt, im Januar 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stephan Lowis'. The signature is fluid and cursive, with a large loop at the end.

Dr. Stephan Lowis

Präsident des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	06
2	Die IR-Webseite	07
2.1	Setup	07
2.2	Inhalte	08
2.3	Gliederung	10
2.4	Auffindbarkeit und Nutzergewinnung (User Gathering)	11
2.4.1	Suchmaschinenoptimierung	11
2.4.2	Content Marketing	14
2.4.3	Off-Site-Optimierung und Linkaufbau	16
2.5	Web-Trends	17
3	Mobile Applikationen (Apps) am Beispiel adidas Group	18
3.1	Planung der IR-App	18
3.2	Realisierung der IR-App	20
3.3	Vorstellung der „Investor Relations and Media App“	21
3.4	Monitoring	28
3.5	Erfahrungen und Empfehlung	29
4	Social Media	31
4.1	Twitter	32
4.1.1	Funktionalitäten	33
4.1.2	Twitter für Investor Relations	35
4.2	StockTwits	38
4.3	SlideShare	41
4.4	Facebook	42
4.5	Google+	43
4.6	Erfolgsmessung im Social Web	44
5	Berufsnetzwerke	45
5.1	Xing	45
5.2	LinkedIn	46
5.3	Funktionen von Berufsnetzwerken	47
5.4	Sicherheit und Datenschutz	48
5.5	Berufsnetzwerke für IR	49
6	Blog	52
6.1	Blog-Software	52
6.2	Bestandteile eines Blogs	53
6.3	Ziele und Vorteile eines Blogs aus IR-Sicht	55
6.4	Inhalte von Blog-Beiträgen	56
6.5	Planung des Projekts „Blog“	58
7	Vlog	64
8	Checkliste	66
9	Fazit	68
10	Ansprechpartner	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01	Snippet des DIRK	12
Abbildung 02	Title Tag beim DIRK	12
Abbildung 03	Meta-Description beim DIRK	13
Abbildung 04	Definition von Neben-Keywords für den DIRK	15
Abbildung 05	Icons zum Teilen von Content	16
Abbildung 06	Investor Relations and Media App: Startseite	21
Abbildung 07	Investor Relations and Media App: Pressemitteilungen	22
Abbildung 08	Investor Relations and Media App: Aktienkurs	23
Abbildung 09	Investor Relations and Media App: Dokumente	24
Abbildung 10	Investor Relations and Media App: Multimedia	25
Abbildung 11	Investor Relations and Media App: Marken	26
Abbildung 12	Investor Relations and Media App: Vorstand	27
Abbildung 13	Investor Relations and Media App: Finanzkalender	27
Abbildung 14	Investor Relations and Media App: Kontaktmöglichkeiten	28
Abbildung 15	iPad-Statistiken für die Investor Relations and Media App	29
Abbildung 16	Übersicht über relevante Social-Media-Dienste	31
Abbildung 17	Monatlich aktive Nutzer von Twitter 2011 bis 2013 (in Millionen)	32
Abbildung 18	Hashtags bei Twitter	33
Abbildung 19	Cashtags bei Twitter	33
Abbildung 20	Retweet bei Twitter	34
Abbildung 21	Followen und Follower bei Twitter	34
Abbildung 22	Twitter-Account der IR von BASF: @BASF_IR	37
Abbildung 23	Twitter-Account der WEG-IR: @weg_ir	37
Abbildung 24	Übersichtsseite von StockTwits	38
Abbildung 25	StockTwits-Funktionalitäten	39
Abbildung 26	Teilen von StockTwits-Informationen	39
Abbildung 27	News Grid bei StockTwits	40
Abbildung 28	StockTwits-Seite der Deutschen Telekom	40
Abbildung 29	Das Unternehmen BASF auf SlideShare	41
Abbildung 30	Facebook-Seite der Deutschen Telekom	42
Abbildung 31	Seitenansicht auf Google+	43
Abbildung 32	Profilseite des Berufsnetzwerks Xing	46
Abbildung 33	Startseite des internationalen Berufsnetzwerks LinkedIn	47
Abbildung 34	Arbeitsoberfläche von Wordpress im PALFINGER-Blog	53
Abbildung 35	QSC-Blog	57
Abbildung 36	Homepage der PALFINGER AG	60
Abbildung 37	Blog der PALFINGER AG	60

1 Einleitung

Das Internet und die sozialen Medien haben das Informationsverhalten von Investoren, Analysten, Privatanlegern und weiteren Stakeholdern des Kapitalmarktes in den vergangenen Jahren nachhaltig verändert. Damit einher geht auch eine Veränderung der Erwartungen an die Kommunikationsarbeit der Emittenten: Dabei geht es nicht nur um mehr Transparenz. Die Stakeholder erwarten auch eine attraktive Aufbereitung der Informationen sowie kurze Reaktionszeiten.

Die Internetseite bringt alle notwendigen Voraussetzungen mit, um diese Erwartungen zu erfüllen. Sie spielt daher schon heute eine zentrale Rolle in der täglichen IR-Arbeit. Diese Rolle wird sie in Zukunft voraussichtlich noch ausbauen. Die Unternehmenshomepage bildet die zentrale Anlaufstelle und Kommunikationsplattform für den Zugang zu aktuellen und offiziellen Informationen rund um das Unternehmen. Viele Unternehmen verfügen über mobilfähige Internetseiten. Einige bieten sogar schon responsive Webseiten an, die sich in ihrer Darstellung selbständig an das genutzte Endgerät anpassen. Zudem entwickeln immer mehr Unternehmen eigene mobile Applikationen, sogenannte Apps.

Daneben werden soziale Medien immer wichtiger. Häufig sind die Angebote von Twitter oder StockTwits und anderen Anbietern, die der direkten Interaktion zwischen dem Emittenten und dem Kapitalmarkt dienen, an die Internetseite des Unternehmens angebunden. Die Fülle der sozialen Medien ist erschlagend. Für IR-Manager stellt sich daher die Frage, welche Medien zu nutzen sich lohnt, und wo ein Engagement sehr vorsichtig oder überhaupt nicht erfolgen sollte. In den folgenden Kapiteln sind daher die wichtigsten Eigenschaften und Möglichkeiten der Web 2.0-Angebote sowie wichtige Hinweise und Tipps zu deren Nutzung zusammengefasst.

2 Die IR-Webseite

Eine gut gestaltete und gepflegte IR-Webseite kann als Kommunikationsdrehscheibe zwischen Unternehmen, Anlegern und dem Kapitalmarkt fungieren. Sie bietet ein kontinuierliches und gebündeltes Informationsangebot für Analysten und Investoren und integriert die Aktionäre in das aktuelle Unternehmensgeschehen. Zwar ersetzt eine Internetseite nicht den persönlichen Kontakt und Austausch mit den diversen Stakeholdern, aber, vorausgesetzt die Seite ist gut strukturiert, thematisch breit und inhaltlich tiefgehend, ermöglicht sie den Interessierten eine optimale Vorbereitung auf den persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen. Das erhöht die Effizienz des Austauschs für beide Seiten.

Unternehmen sollten daher das Ziel haben, dass sich möglichst viele Menschen möglichst oft und (aus den richtigen Gründen) möglichst lange auf ihrer Webseite informieren. Möglichst viele Menschen auf der Webseite heißt, eine hohe Reichweite und Bekanntheit des Unternehmens zu erreichen. Möglichst oft zu kommen bedeutet, dass die Informationen, die auf der Webseite sind, nützlich, relevant und interessant sind. Sich möglichst lange auf einer Webseite aufzuhalten, kann indes trügerisch sein: Man kann schlechterdings viel Zeit damit verbringen, die gewünschten Informationen zu finden. Günstigstenfalls kann eine lange Verweildauer aber bedeuten, dass viele Informationen gefunden und genutzt werden.

Diverse Untersuchungen und Rankings zeigen, dass Unternehmen die Möglichkeiten der Onlinekommunikation über die eigene Homepage bislang oft nicht optimal nutzen. Was muss also passieren, um möglichst viele Menschen dazu zu bringen, sich wiederholt und möglichst lange mit dem Unternehmen zu beschäftigen?

Obwohl es nicht möglich ist, ein für alle Unternehmen passendes Rezept für die perfekte IR-Webseite zu geben, lassen sich doch einige Faktoren identifizieren, die jedes Unternehmen in die Planung seiner Webseite einbeziehen sollte. Darüber hinaus liegt es an jedem Unternehmen selbst, die besonderen Erfordernisse bezüglich der Branche, der Unternehmensstruktur und der Informationsbedürfnisse der Stakeholder zu integrieren.

2.1 Setup

Die Wahl des Setups ist eine Entscheidung mit langfristigen Konsequenzen. Ein wesentlicher – und in seinen Auswirkungen weitreichender – Punkt bei der Konzeption jedes Onlineangebots ist die Wahl einer geeigneten technischen Plattform sowie die Verortung des Angebots im Verhältnis zu anderen existierenden oder geplanten Onlinepräsenzen eines Unternehmens. Gerade bei der Wahl der technischen Plattform ist es ratsam, sich nicht allein auf die Empfehlungen der ausführenden Agentur(en) zu verlassen, sondern mit Unterstützung der hauseigenen IT-Experten eine detaillierte Anforderungsliste zu erarbeiten. Dabei sollten auch sich abzeichnende Trends sowie mögliche Erweiterungen des Onlineangebots – etwa in Form von mobilen Applikationen (mobile Apps), der Einbindung von Social-Media-Kanälen oder sonstigen Modulen wie

interaktiven Elementen – mitgedacht werden. So gelingt es später leichter, die Kompatibilität der verwendeten Systeme und eine nahtlose Anbindung zu gewährleisten.

Eine zentrale, häufig abteilungsübergreifende Entscheidung betrifft die Frage, ob die IR-Webseite in die Hauptpräsenz des Unternehmens integriert, oder ob sie gemeinsam mit anderen Inhalten in eine getrennte Konzernwebseite überführt wird. Die zweite Variante findet sich vor allem bei Unternehmen mit einer starken B2C-Präsenz wie etwa airberlin und der Deutschen Telekom. Die eigenständige Konzernwebseite bietet diesen Unternehmen individuellere Möglichkeiten zur Ansprache der unterschiedlichen Stakeholder und ermöglicht zudem eine größere Flexibilität bei der Wahl der technischen Plattform. Bei reinen B2B-Unternehmen wie etwa QIAGEN sind die IR-Seiten hingegen häufig in die Hauptseite des Unternehmens integriert. Ein Vorteil dieses Modells sind z.B. stärkere Synergiepotenziale mit anderen Funktionen im Unternehmen und im Hinblick auf die Weiterentwicklung der technologischen Basis.

2.2 Inhalte

Das Hauptaugenmerk dürften die meisten IR-Verantwortlichen gleichwohl auf die inhaltliche Gestaltung der Webseite legen. Hier gilt es zu entscheiden, welche Inhalte in welcher Tiefe präsentiert werden und wie diese zu strukturieren sind. Betrachtet man einschlägige Rankings sowie die Webseiten börsennotierter Unternehmen, haben sich hier jenseits regulatorischer Anforderungen mittlerweile bestimmte Standards herauskristallisiert, die sich z.B. auch auf den Webseiten von airberlin, der Deutschen Telekom und QIAGEN widerspiegeln. So dürfen Stakeholder erwarten, auf einer IR-Seite unter anderem umfangreiche Informationen zum Unternehmen, zur Strategie, zu den wichtigsten Finanzkennzahlen, der Corporate Governance und nicht zuletzt zur Aktie selbst (inklusive interaktiver Chart-Tools) zu finden. Zum Pflichtprogramm gehören ferner ein Veranstaltungskalender sowie leicht zugängliche Kontaktmöglichkeiten zum IR-Team.

Finanzberichterstattung

Eine herausgehobene Position kommt auf vielen IR-Webseiten aus naheliegenden Gründen der Finanzberichterstattung zu. Bei Jahresberichten geht der Trend nach wie vor zu Onlineberichten, die in der Regel auf separaten Microsites umgesetzt werden. Microsites sind schlanke „Tochter-Webseiten“ innerhalb eines größeren Internetauftritts, die ein eigenes Design und eine eigene Navigation haben können. Häufig sind sie wie bei airberlin und der Deutschen Telekom mit interaktiven Elementen und multimedialen Inhalten angereichert, die dem Besucher einen Mehrwert bieten wollen.

Neben der Umsetzung über eine Microsite sind auch Zwischenformen denkbar. So hat QIAGEN etwa ein zentrales, in die Webseite integriertes Corporate-Publishing-Portal eingerichtet, das die Themen aus dem gedruckten Geschäftsbericht spiegelt und in multimedialer Form weiter erzählt. Der Finanzteil des Berichts indessen wird als indexiertes PDF-Dokument zum Download angeboten. Bei der Veröffentlichung von Quartalsberichten sind PDF-Dokumente ohnehin Standard.

Hauptversammlung

Neben der Finanzberichterstattung ist die Hauptversammlung ein zentrales Ereignis im jährlichen IR-Kalender. Sie sollte sich daher auch auf der IR-Webseite wiederfinden. Viele Unternehmen bieten Live-Webcasts, Videomitschnitte und Informationen zu den Ergebnissen der Hauptversammlung an. Darüber hinaus werden dank neuer Online-Tools auch neue Formen der interaktiven Partizipation möglich.

Das Unternehmen airberlin beispielsweise bietet seit dem Jahr 2012 die Möglichkeit des Online-Votings auf seiner Webseite an. Hierbei haben die Aktionäre die Möglichkeit, den Chairman der Hauptversammlung als Stimmrechtsbevollmächtigten zu bestellen. Auf der Hauptversammlung stimmt dieser dann gemäß der Weisung des Aktionärs (die ebenfalls online zu erteilen ist) ab (sogenanntes Proxy Voting). Durch diese Möglichkeit können Aktionäre, denen es nicht möglich ist, persönlich an der Hauptversammlung teilzunehmen, trotzdem aktiv an der Entscheidungsfindung mitwirken. Unternehmen mit Namensaktionären machen zudem die Erfahrung, dass diese die Webseite gern nutzen, um Eintrittskarten für die Hauptversammlung zu bestellen.

Weiterführende Informationen

Die bis hierher dargestellten Inhalte sollten auf jeder IR-Seite zu finden sein. Gleichwohl stellt dies heute noch keine Selbstverständlichkeit dar. Unternehmen, deren IR-Seite sich noch im Aufbau befindet, sollten sich daher zunächst auf die genannten Inhalte fokussieren.

Emittenten, die schon einen oder mehrere Schritte weiter sind, können sich bereits der „Kür“ widmen: So bieten Unternehmen auf ihren IR-Seiten häufig firmen- und branchenspezifische Informationen, die das Bild des Unternehmens komplettieren und vertiefen. Auf der Seite von airberlin etwa finden sich umfangreiche Angaben zur Flotte, da diese als wichtiger Branchenindikator dient. QIAGEN wiederum legt großen Wert auf redaktionell aufbereitete Inhalte, die Stakeholdern anhand konkreter Beispiele die stark erklärungsbedürftige Biotechnologie-Branche sowie den Beitrag und die Strategie von QIAGEN näherbringen. Bei der Deutschen Telekom werden die Ansprechpartner mit Foto, Telefonnummer, E-Mail und Links zu beruflichen Netzwerken wie Xing und LinkedIn vorgestellt, um dem Nutzer vor der Kontaktaufnahme die Möglichkeit zu geben, sich ein Bild ihres Ansprechpartners zu machen (siehe dazu Kapitel 5).

Redaktionelle Aufbereitung

Bei der redaktionellen Aufbereitung ist es wichtig, die Zielgruppe und das Ziel der Kommunikation im Blick zu behalten. Die kommunizierten Botschaften und Informationen müssen sich der Zielgruppe und dem Kommunikationsziel unterordnen. Grundsätzlich erwartet der Leser Kommunikation auf Augenhöhe. Auf starken branchenspezifischen oder finanzspezifischen „Slang“ sollten Unternehmen daher verzichten. Es versteht sich von selbst, dass alle Aussagen valide, sorgfältig recherchiert sowie sachlich und fachlich korrekt sein müssen.

Darüber hinaus gibt es einige grundsätzliche Fragen, die Unternehmen beim Texten ihrer Webseite beachten und mit „ja“ beantworten sollten:

- Sind alle relevanten Informationen für den Leser schnell auffindbar und erfassbar?
- Erfährt der Leser sofort, worum es in dem vorliegenden Text geht?
- Werden die vier „W-Fragen“ (Wer?, Was?, Wann?, Wo?) beantwortet?
- Sind alle Formulierungen richtig gewichtet und eindeutig?
- Wird auf Abkürzungen und Fachwörter, die dem Leser unbekannt sind, verzichtet?
- Ist der Text grammatikalisch korrekt und frei von Rechtschreibfehlern?
- Sind alle Schreibweisen identisch? Sind sich wiederholende Wörter stets gleich geschrieben und folgt die Schreibweise einem einheitlichen Muster?
- Wird auf Übertreibungen verzichtet und werden Superlative nur reduziert eingesetzt?
- Wird auf „verwässernde“ Füllwörter wie „vorwiegend“, „prinzipiell“ oder „sozusagen“ verzichtet?
- Wird auf die Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Lesern (zu Gunsten der Lesbarkeit) verzichtet?
- Wird auf Floskeln wie „Unsere neuesten Entwicklungen“ verzichtet?

Eine weitere wichtige Anforderung an die Texte ist es, Formulierungen zu wählen, die die Auffindbarkeit bei der Suchmaschinensuche ermöglichen bzw. verbessern. Hier ist es z.B. wichtig, Haupt- und Neben-Keywords mehrfach zu nutzen und in Überschriften zu berücksichtigen (siehe dazu Kapitel 2.4). Sinnvoll ist es zudem, die Inhalte mehrfach zu verlinken und Share-Funktionen für Twitter, Facebook, Xing und anderen Social-Media-Plattformen einzubauen.

2.3 Gliederung

Bei einer solchen Fülle von Informationen ist eine sinnvolle Gliederung der Inhalte notwendig, damit der Leser die Zusammenhänge nachvollziehen und das Gesuchte schnell auffinden kann. Die gewählte Struktur sollte selbsterklärend sein, damit ein größtmöglicher Nutzen für den User generiert wird. So empfiehlt es sich, mit mehreren Gliederungsebenen zu arbeiten, die inhaltlich aufeinander aufbauen und somit Zusammenhänge zwischen den Themenbereichen verdeutlichen.

In welcher Reihenfolge die Inhalte auf der Webseite präsentiert und welche Punkte besonders hervorgehoben werden, fällt in die Abwägung des Unternehmens. Im Optimalfall sollten sich die Informationsbedürfnisse der Besucher hierbei mit den Kommunikationsinteressen des Unternehmens decken. Die früher übliche Kategorisierung nach Dokumententyp wie Finanzbericht, Präsentation und Ad-hoc-Information weicht zunehmend der Strukturierung nach Themen und Anlässen. So gibt es bei der Deutschen Telekom zum Beispiel für jedes Quartal eine eigene Seite, auf der alle entsprechenden Inhalte und Unterlagen wie der Bericht, die Präsentation mit Excel-Backup, die Medieninformationen sowie die Aufzeichnungen der Telefonkonferenz im Sinne eines One Stop Shops gebündelt angeboten werden.

Absolut unerlässlich zur Steuerung und Weiterentwicklung des Onlineauftritts sind leistungsfähige Analytics Tools, mit deren Hilfe der Traffic und die Traffic-Routen auf der Seite sowie nicht zuletzt das Verhalten der User auf der Webseite selbst lückenlos nachvollzogen werden kann. QIAGEN setzt hierzu übergreifend auf die Marketing Suite von Adobe, airberlin bereitet aktuell die Implementierung von Google Analytics vor und die Deutsche Telekom arbeitet mit einer On-Premise-Version von Webtrends.

2.4 Auffindbarkeit und Nutzergewinnung (User Gathering)

Unternehmen sprechen mit ihren Webseiten grundsätzlich zwei Zielgruppen an: Die Nutzer, die das Unternehmen bereits kennen und gezielt nach der Webseite suchen, und die Nutzer, die das Unternehmen bislang nicht kennen. Beide Gruppen sollten den Weg zur Webseite möglichst schnell finden. Das Unternehmen kann dem User zwei Wege anbieten: Einen indirekten Weg über Suchmaschinen und einen direkten Weg über Content-Marketing-Angebote, die den Nutzer zur Unternehmenswebseite eskortieren.

2.4.1 Suchmaschinenoptimierung

Die meisten Internetnutzer arbeiten mit Suchmaschinen.¹ Ziel der Suchmaschinenoptimierung (im Englischen Search Engine Optimization, abgekürzt SEO) ist es, bei relevanten Suchanfragen in der Ergebnisliste der Suchmaschine möglichst weit oben gelistet zu werden. Je höher das Ranking, desto höher die Visibilität und desto schneller wird eine Seite gefunden.

Jedes Unternehmen sollte sich mit der Thematik der Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Generell gilt: Es ist viel möglich (und auch nötig), Wunder sind allerdings auch bei guter SEO-Optimierung nicht zu erwarten. So ist es z.B. kaum möglich, den DIRK als kleines Unternehmen auf Platz 1 bei der Suchanfrage „Investor Relations“ zu heben bzw. dauerhaft dort zu platzieren. Eine strategische Herangehensweise an das Management der eigenen Auffindbarkeit sollte langsam anfangen und dauerhaft weiterentwickelt werden.

Grundsätzlich ist zwischen der sogenannten „On-Site-Optimierung“ und der „Off-Site-Optimierung“ zu unterscheiden. Erstere bezieht sich auf die eigene Webseite. Bei der Off-Site-Optimierung wird die Popularität im Netz betrachtet und daran gemessen, wie viele relevante Links auf eine Domain verweisen.

On-Site-Optimierung

Ziel der On-Site-Optimierung ist es, die eigene Webseite so zu gestalten, dass sie bei der Suchmaschinensuche möglichst oft gefunden und mit möglichst hohem Ranking angezeigt wird. Grundsätzlich werden Suchergebnisse bei Google als sogenanntes „Snippet“ dargestellt. Eine wichtige Aufgabe ist es daher, dieses Snippet – das meist einen Teaser zu den Inhalten der Webseite formuliert – attraktiv zu gestalten bzw. zu texten.

¹ In Deutschland liegt der Marktanteil von Google bei 90 Prozent, daher beziehen sich die folgenden Hinweise ausschließlich auf diesen Anbieter.

Abbildung 1: Snippet des DIRK

<p>DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V. - Startseite https://www.dirk.org/ ▼ DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V. ist der deutsche Berufsverband für Investor Relations. Mit über 280 Mitgliedern setzt DIRK die Standards für ...</p>	
<p>Konferenz DIRK-Konferenz vor. Weitere Informationen werden zu ...</p>	<p>Termine 26 Veranstaltungen und Termine innerhalb Ihrer Suche: weitere ...</p>
<p>IR-Wissen IR-Wissen. Auf dieser Seite werden Informationen von und ...</p>	<p>Seminare Die Seminare werden ein bis zwei Mal im Jahr durchgeführt, wobei ...</p>

Quelle: DIRK e.V. 2014

Der Text des Snippets bzw. Teasers ist durch die Definition der sogenannten „Title Tags“ (im Deutschen: Seitentitel) und der „Meta-Description“ beeinflussbar. Die meisten Content-Management-Systeme bieten Eingabefelder, über die die Informationen hinterlegt werden können.

Der Seitentitel beschreibt den Nutzern und der Suchmaschine, wovon eine bestimmte Seite handelt. Ideal ist es, für jede Tochter-Seite der Webseite einen eigenen Titel zu definieren. Die Wahl des Seitentitels hat einen großen Einfluss darauf, welches Ranking bei der Suchmaschinensuche erreicht wird. Er ist Teil des HTML-Codes. Begriffe, die im Title Tag erfasst werden, erscheinen oben in der Titelleiste jedes Browsers und werden auch als Vorschlag benutzt, wenn der Internetnutzer eine HTML-Seite zu seinen Browser-Favoriten hinzufügen möchte. Der HTML-Code für den Title sieht in der Regel wie folgt aus: <head><TITLE>Firmenname – Begriffe zur Seite</TITLE></head>

Der Title Tag gehört bei jeder Seite in den Abschnitt <Head> und sollte somit auf jeder HTML-Seite zu finden sein. Er sollte nicht länger als 65 Zeichen sein, damit der Text nicht abgeschnitten wird. Zudem sollte im Title Tag das Haupt-Keyword (siehe dazu Kapitel 2.4.2) verwendet werden.

Abbildung 2: Title Tag beim DIRK

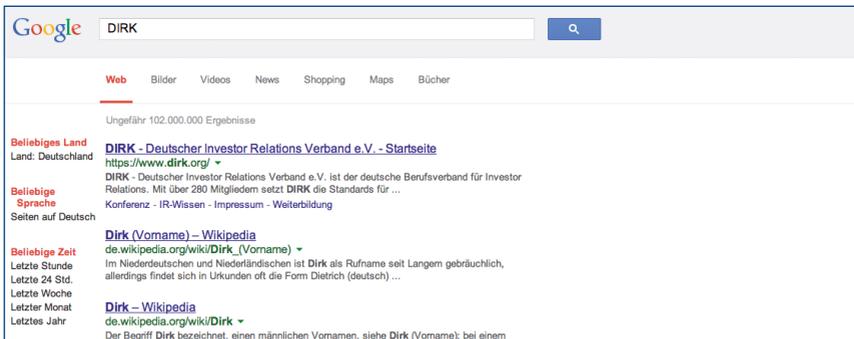
Quelle: DIRK e.V. 2014

Meta-Descriptions sind kurze Beschreibungstexte, die den Inhalt eines HTML-Dokuments kurz erläutern. Sie sind Teil der Meta-Angaben von Web-Dokumenten und werden im Head-Bereich eines HTML-Dokumentes als Meta-Tag notiert. Sie sollten nicht länger als 150 Zeichen sein. Neben den Haupt-Keywords kann hier auch die Verwendung von Neben-Keywords sinnvoll sein. Nützlich sind zudem Aufforderungen wie „Lesen Sie hier mehr“ o.ä., die den User zum Anklicken auffordern.

Im Backend der Webseite besteht die Möglichkeit, Meta-Descriptions für jede Seite einzeln zu definieren. Möglich ist es zudem, Artikel und Tochter-Seiten der Webseite zu verschlagworten. Die Schlagworte werden als Haupt- oder Neben-Keywords im Backend definiert und den einzelnen Seiten zugeordnet.

Die erstmalige Definition der Meta-Descriptions und Schlagwörter erfordert einen gewissen Aufwand. Sind diese angelegt, geht es sehr zügig, bestehenden Artikeln ihre Keywords zuzuweisen. Beim Anlegen von neuen Seiten ist ein zusätzlicher Aufwand von fünf bis zehn Minuten einzuplanen – abhängig davon, wie schnell man den Inhalt der Seite kurz zusammenfassen kann.

Abbildung 3: Meta-Description beim DIRK



Quelle: DIRK e.V. 2014

Mögliche Keywords und Meta-Descriptions für neue Artikel bzw. Seiten müssen gut überlegt sein. Für eine Webseite wie www.dirk.org müssen rund zwei bis drei Tage eingeplant werden, bis die Basis geschaffen ist und alle bestehenden Inhalte verschlagwortet sind. Da Google seine Algorithmen regelmäßig ändert, ist SEO eine fortlaufende Aufgabe.

Seit einiger Zeit setzt Google auf Qualität und versucht gegen minderwertigen Inhalt vorzugehen. So werden Seiten nicht mehr hoch gelistet, wenn diese zu viel Werbung im sichtbaren Bereich führen oder mehr als zwei Sekunden zum Laden brauchen. Unternehmen müssen daher künftig qualitativ hochwertigere Inhalte präsentieren, um die Auffindbarkeit der Webseite bei Google zu unterstützen. Die redaktionelle Betreuung der Unternehmensseite sollte

stets mit dem Überprüfen der technischen SEO-Kriterien einhergehen. Nur so gelingt es, die Suchmaschinenergebnisse im Sinne des Nutzers zu optimieren. SEO ist damit nicht nur ein IT-Thema, sondern auch ein Redaktionsthema, mit dem sich eingehend beschäftigt werden sollte.

Evaluierung mit Hilfe des SISTRIX-Sichtbarkeitsindex²

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten zu überprüfen, wie erfolgreich die SEO-Optimierung ist. Ein Index, der den Erfolg einer Domain im Hinblick auf die Suchergebnisse von Google erfasst bzw. widerspiegelt, ist der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex. Dieser wird seit März 2008 wöchentlich für jede Domain errechnet, die nennenswerte Rankings in den Suchergebnissen von Google vorweisen kann.²

Der Index eignet sich sowohl dafür, den Erfolg von SEO-Maßnahmen zu messen und zu bewerten, als auch z.B. die Auswirkungen von Änderungen des Google-Algorithmus³ zu analysieren. Zudem lassen sich mit seiner Hilfe aussagekräftige Wettbewerbsanalysen durchführen. Gegenüber anderen Analytics Tools wie z.B. Google Analytics ist dies ein entscheidender Vorteil. Denn ein Vergleich der Indizes ermöglicht es, die erfolgreichsten Webseiten in einem Segment zu identifizieren. Diese können dann als Best-Practice-Beispiele zur Verbesserung der eigenen Webseite herangezogen werden. Grundsätzlich gilt: Je höher der SISTRIX-Index ist, desto mehr Besucher gewinnt die Domain erwartungsgemäß über Google. Die Bewertung des SISTRIX-Index sollte sich aber eher an einem Vergleich der Werte im Wettbewerbsumfeld orientieren als an der absoluten Zahl.

2.4.2 Content Marketing

Das Content Marketing bietet neben SEO einen zweiten Weg, Nutzer auf die eigene Webseite zu lotsen. Content Marketing stellt eine Marketing-Methode dar, die darauf zielt, informierende, beratende und unterhaltende Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen zu schaffen, die auch über das eigene Produkt hinausgehen. Mit der Präsentation dieser Inhalte demonstriert das Unternehmen seine Kompetenz, seine Werte und seine Haltung. Sie dient der Profilierung und der Orientierung für die Menschen, die sich fachlich und kulturell mit dem Unternehmen identifizieren.

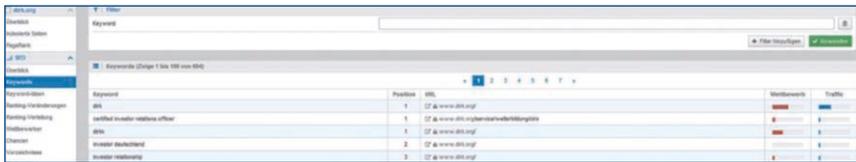
Wer für seine Zielgruppe interessanten Content erstellen möchte, sollte seine Wettbewerber und deren Angebot gut kennen. Wichtig ist es dann, etwas Eigenes, Neues zu produzieren und Trends frühzeitig zu erkennen und aufzugreifen. Die Inhalte des Content Marketings werden über unterschiedliche Plattformen verbreitet. Nicht nur die eigene Webseite ist hier wichtig, sondern auch Blogs, PR-Plattformen und Social Media wie Twitter, Facebook, Google+, YouTube oder Flickr. Publikationsformen sind darüber hinaus E-Books, White Papers, (Online-)Präsentationen, Newsletter und Microsites.

² Weitere Details zum SISTRIX-Sichtbarkeitsindex, seiner Berechnung und seiner Anwendung finden sich im Handbuch Sistris und unter www.sistris.de.

Definition von Keywords

Um den User für den eigenen Content zu interessieren ist es wichtig, ansprechende und Mehrwert stiftende, interessante, relevante und aktuelle Inhalte anzubieten. Damit der User diese findet, gilt es in einem ersten Schritt die Bedürfnisse der Zielgruppen und entsprechende Suchbegriffe und Suchphrasen zu identifizieren. Als sinnvoll hat sich erwiesen, eine größere Liste von Keywords zu erstellen und das jeweilige Suchvolumen zu überprüfen. So entsteht eine erste Idee davon, wie oft eine Suchanfrage durchschnittlich im Monat bei Google eingegeben wird, und es wird möglich, Haupt- und Neben-Keywords zu identifizieren. Da Google mittlerweile auch semantische Zusammenhänge versteht, können auch Keyword-Cluster abgefragt werden.

Abbildung 4: Definition von Neben-Keywords für den DIRK



Keyword	Position	URL	Wertewerte	Traffic
akt	1	CF & www.dirk.org		
investor relations öffentlich	1	CF & www.dirk.org/investorrelations/		
akt	1	CF & www.dirk.org		
investor deutschland	2	CF & www.dirk.org		
investor relations	3	CF & www.dirk.org		

Quelle: DIRK e.V. 2014

Für jedes Keyword sollte überprüft werden, in welcher Schreibweise es am häufigsten gesucht wird (Singular oder Plural, zusammengeschrieben oder getrennt, mit oder ohne Stoppwort etc.) und ob mögliche regionale sprachliche Unterschiede greifen. Nach und nach gelingt es so, das Haupt-Keyword eines Textes zu identifizieren. Die anderen Keywords können als Neben-Keywords verwendet werden. Zur Keyword-Recherche gibt es etliche Tools, die dabei helfen, einen Überblick über die Interessen der Leser zu bekommen. Beispiele sind „Keyword-Planner“, das das öffentlich zugängliche Keyword-Tool von Google 2013 abgelöst hat, oder „ubersuggest.org“, ein kostenloses Tool für Keyword-Ideen.

Sobald Haupt- und Neben-Keywords feststehen, gilt es die Texte dahingehend zu optimieren, dass diese Keywords möglichst oft in einem sinnvollen Zusammenhang verwendet werden – selbstverständlich aber nur im Rahmen dessen, was im Hinblick auf die Lesbarkeit und Textqualität möglich ist. Sinnvoll ist es, die Texte über Zwischenüberschriften zu strukturieren. Dies dient sowohl dem Leser als auch dem Suchmaschinen-Crawler zur Orientierung. Bei der Textlänge gilt ein Richtwert von 300 Wörtern. Die Texte sollten auf keinen Fall zu lang sein. Eine Hervorhebung der Keywords durch Faltungen, Kursivschrift oder Aufzählungen kann hilfreich sein, sofern sie sparsam eingesetzt wird.

2.4.3 Off-Site-Optimierung und Linkaufbau

Die Off-Site-Optimierung hat das Ziel, möglichst viele relevante Backlinks zu schaffen, die auf die eigene Domain verweisen und so den Traffic auf der eigenen Webseite zu erhöhen. Der Linkaufbau ist somit ein Teilbereich der Suchmaschinenoptimierung. Damit ein Artikel vom Suchmaschinen-Crawler gefunden wird, sollte er sowohl intern als auch extern verlinkt werden. Auf der eigenen Webseite gilt es zunächst nicht nur zwischen Startseite und unterschiedlichen Kategorien bzw. Unterseiten, sondern auch thematisch zu verlinken.

Beim Linkaufbau über fremde Webseiten geht es heute vor allem darum, ein „organisches Linkwachstum“ zu erreichen. Dabei wachsen die Anzahl der Backlinks und die damit verbundene Domainpopularität einer Webseite auf natürlichem Weg³, d.h. ohne, dass der Betreiber der jeweiligen Webseite dazu ein Geld- oder Tauschgeschäft eingeht. Nutzer lesen Texte oder sehen Webseiten, die ihnen gefallen und verlinken diese dann oder empfehlen sie weiter. Damit dies funktioniert, müssen Unternehmen erstens möglichst guten Content liefern und zweitens ihre Zielgruppen darüber informieren, dass es diesen Inhalt gibt.

Shareable Content

Ein weiterer Weg, mehr User auf den eigenen Content aufmerksam zu machen, besteht darin, diesen „shareable“, also „teilbar“ bzw. „teilenswert“ zu machen. Um für das Teilen interessant zu sein, gilt für Texte das gleiche wie für den Linkaufbau: Inhaltliche Relevanz zählt. Sie ist hier angesichts der mit ihr verbundenen Ausweiskfunktion für den Teilenden innerhalb seines Netzwerkes besonders wichtig. Um das Teilen zu erleichtern, sollten Nutzer die Möglichkeit haben, Informationen über die üblichen Wege wie E-Mail, Xing, Facebook, Twitter etc. mit einem Knopfdruck an die Menschen weiterzugeben, bei denen sie ein Interesse vermuten.

Abbildung 5: Icons zum Teilen von Content



Quelle: eigene Zusammenstellung

³ Im Gegensatz dazu stehen Methoden, die durch Linkkauf, Linkmiete, Linktausch, künstliche Linkfarmen, Ex-pired Domains und deren bestehende Verlinkungen aus der Zeit vor der Domainlöschung oder auch Schatten-domains auf eine Anhäufung der eigenen Domainpopularität setzen. Diese Praxis wird von Suchmaschinen-, Foren-, Blog- und Wikibetreibern abgelehnt und zunehmend erfolgreich unterbunden.

2.5 Web-Trends

Sehr wichtig ist es, die Webseite nicht als etwas Statisches zu betrachten, sondern sowohl die Seite selbst als auch mit ihr verbundene Angebote auf dem Laufenden zu halten. Auf Basis der entsprechenden Daten können Trends in der Nutzung frühzeitig identifiziert und in entsprechende Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Onlineangebots übersetzt werden.

Ein Beispiel ist der Anteil mobiler Zugriffe auf die IR-Seite. Dieser dürfte bei den meisten Unternehmen in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen haben – auch wenn der Anteil der mobilen Nutzer insgesamt noch klein ist (bei BASF etwa stieg er stark an, beträgt aber dennoch gerade einmal rund 10 Prozent). Das Unternehmen airberlin hat auf diese Tendenz zu Beginn des Jahres 2014 bereits mit dem Launch einer mobilen IR-Webseite reagiert, auf der den Nutzern eine komprimierte Version der bestehenden Webseite angeboten wird. QIAGEN und die Deutsche Telekom arbeiten aktuell an Angeboten, die auch über dezidierte IR-Apps abgedeckt oder ergänzt werden können. Die adidas Group hat bereits eine IR-App erfolgreich eingeführt (siehe dazu Kapitel 3). Gegenüber mobil-optimierten Webseiten haben diese den Vorteil, dass auch ein Offline-Zugriff auf diverse Inhalte möglich wird und Informationen über Push-Services direkt auf die mobilen Geräte der Nutzer ausgespielt werden können.

Für den IR-Verantwortlichen besteht hierbei grundsätzlich die Herausforderung, auch im Hinblick auf neue technische Möglichkeiten stets „up to date“ zu bleiben und diese bei Bedarf zur weiteren Optimierung der Onlinekommunikation mit den relevanten Anspruchsgruppen einzusetzen. Die IR-Webseite allerdings wird ihre zentrale Rolle als digitaler Hub für die Onlinekommunikation für die meisten Unternehmen zunächst behalten.

3 Mobile Applikationen (Apps) am Beispiel adidas Group

Mobile Applikationen, kurz Apps genannt, bestehen aus einer Anwendungssoftware für Mobilgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs. Apps zeichnen sich dadurch aus, dass sie speziell an die Zielplattform angepasst und sehr leicht über ein herstellereigenes Onlineportal bezogen und installiert werden können. Infolge der großen Beliebtheit von Smartphones und Tablet-Computern haben nahezu alle Hersteller mobiler Betriebssysteme eigene Online-Systeme entwickelt, um Apps weiter zu vermarkten. Sie werden über eine zentrale Vertriebsplattform angeboten und können dort kostenlos oder kostenpflichtig heruntergeladen werden. Der größte Shop für Apps ist derzeit Google Play (Android), gefolgt vom App-Store (Apple iOS).

Kennzeichnend für Apps ist, dass die Kommunikation einseitig verläuft: Der Nutzer wird informiert, es findet aber keine Interaktion zwischen Anbieter und Nutzer statt. Dieses Nutzungsschema unterscheidet Apps von sozialen Medien, bei denen der gegenseitige Austausch von Inhalten im Vordergrund steht. Für die IR-Arbeit können Apps als sinnvolle Ergänzung zu der bereits existierenden Webseite des Unternehmens eingesetzt werden und somit das bestehende Angebot der Finanzmarktkommunikation erweitern.

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile von Apps sowie deren Eignung zur Unterstützung der IR am Beispiel der Entwicklung der „Investor Relations and Media App“ des adidas Konzerns erläutert.

3.1 Planung der IR-App

Der adidas Konzern verfügt bereits seit vielen Jahren über eine hochwertige Unternehmenswebseite, die von Analysten und Investoren gleichermaßen für ihren Informationsgehalt geschätzt wird. Allerdings war die Webseite lange Zeit nicht mobilfähig. Eine optimale Darstellung der adidas Group Webseite auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets war somit nur unzureichend gewährleistet. Das sollte sich ändern. Die Tatsache, dass das Thema „Investor Relations 2.0“ immer häufiger Gegenstand von IR-Veranstaltungen war, trieb den Wunsch voran. Anfang des Jahres 2012 entschloss sich der adidas Konzern (und im Besonderen die IR-Abteilung), die Themen mobilfähige Webseite, Social Media und mobile Applikationen intensiver zu betrachten.

Mit einem Relaunch wurde zunächst sichergestellt, dass die Webseite der adidas Group nicht nur ein neues Gesicht erhielt, sondern auch mobilfähig wurde. Die Umsetzung erfolgte im Rahmen eines funktionsübergreifenden Projekts unter Mitwirkung verschiedener Abteilungen – darunter Corporate Communication, Investor Relations, Human Resources und Marketing.

Social Media ja oder nein?

Schwierig gestaltete sich die Frage, ob eine (und wenn ja welche) Kommunikationsplattform im Bereich Social Media für die adidas Group Investor Relations von Interesse sein könnte. Um sie zu beantworten, war zunächst zu untersuchen, wie wichtig die sozialen Medien für die Buy-Side und die Sell-Side sind. Hierzu führte der adidas Konzern eine eigenständige Zielgruppenbefragung mit Investoren und Analysten des Unternehmens durch. Unterfüttert wurde diese Untersuchung durch Forschungsergebnisse bekannter Research-Unternehmen wie z.B. den Bericht des Rivel Intelligence Council „Buy-Side Use of Social Media – A Global IR Best Practice Report“, der im September 2013 veröffentlicht wurde.

Die Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen zeigten, dass die Mehrheit der Analysten und Investoren sozialen Medien nach wie vor kritisch gegenüber steht. Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Informationen – beides Begriffe, die im IR-Bereich von größter Bedeutung sind – wurden von den Interviewpartnern in Frage gestellt. Die Nutzer vertrauen nach wie vor in erster Linie den Informationen, die das Unternehmen z.B. durch Pressemitteilungen oder die Unternehmenswebseite direkt zur Verfügung stellt, oder den Informationen, die Analysten in ihren Berichten verbreiten. Auch die Tatsache, dass die US-amerikanische Regulierungsbehörde Securities and Exchange Commission (SEC) den Versand von Unternehmensinformationen via Social Media seit geraumer Zeit unterstützt, konnte an dieser Situation bislang nichts ändern. Nicht zu unterschätzen ist zudem, dass vielen Analysten und Investoren die Nutzung sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube am Arbeitsplatz untersagt ist.

Diese Recherchen und Überlegungen führten dazu, dass sich die adidas Group Investor Relations gegen Investitionen in die sozialen Medien und für die Entwicklung einer App entschied. Unterstützt wurde diese Entscheidung durch einen begrenzten finanziellen Spielraum. Bei der Kalkulation wurden alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit sozialen Medien und/oder Apps stehen, berücksichtigt – sowohl Einmalaufwendungen, als auch wiederkehrende Aufwendungen finanzieller sowie personeller Art.

An dieser Stelle sei ausdrücklich betont, dass es nicht Ziel ist, den Leser vom Gebrauch sozialer Medien im Bereich Investor Relations abzuraten. Es wird jedoch empfohlen, sich im Vorfeld ein klares Bild von den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen zu machen sowie die zu erwartenden internen Aufwendungen möglichst detailliert zu kalkulieren.

Auswahl des Entwicklers

Nachdem die Entscheidung für eine App getroffen und die Unternehmenswebseite entsprechend vorbereitet war, galt es, den geeigneten Entwickler für die App zu finden. Eine Vielzahl von Entwicklern bot sich an, darunter bekannte Unternehmen wie Investis, Netfed und EQS, die dem Unternehmen von der Konzeptgestaltung bis hin zur Entwicklung der App zur Seite stehen. Es bleibt jeder IR-Abteilung selbst überlassen, ob sie einen oder mehrere Anbieter kontaktiert und in den Entscheidungsprozess mit einbezieht. Oftmals kann es von Vorteil sein, mit

verschiedenen Anbietern in Kontakt zu treten, um unterschiedliche Sichtweisen (nicht zuletzt im Hinblick auf die Preisgestaltung) zu erlangen.

Sinnvoll ist es, sich schon vor der Kontaktaufnahme bestehende Apps anderer Unternehmen näher anzusehen. Das Spektrum mobiler Applikationen reicht von komplett standardisierten, nach einer bestimmten Vorlage erstellten Apps bis hin zu individuell konzipierten Angeboten. Ebenso breitgefächert wie das Angebot ist auch die Preisspanne. Eine klare Budgetvorstellung kann daher schon frühzeitig helfen, die Auswahl einzuschränken.

3.2 Realisierung der IR-App

Mitte des Jahres 2012 wurde die „Investor Relations and Media App“ schließlich realisiert. Mit der Realisierung beauftragt wurde ein Entwickler, der über langjährige Erfahrung im Bereich der digitalen Kommunikation verfügt und umfassende Referenzen im Bereich IR Apps und Media Apps vorweisen konnte. Er bot zudem die Möglichkeit, vorgefertigte, standardisierte Apps zu adaptieren, wodurch sich nicht nur Kostenvorteile ergaben, sondern die App auch zeitnah entwickelt werden konnte.

Bei der Realisierung der App verfolgten die Beteiligten einen Best-Practice-Ansatz. So wurden bereits entwickelte Apps intensiv analysiert, um Anregungen und Ideen zu sammeln. Diese wurden schließlich mit den eigenen Erwartungen und Wünschen vereint. Aufgrund klarer Budgetvorgaben wurde entschieden, auf eine bereits existierende Vorlage zurückzugreifen und diese mit eigenem Inhalt zu füllen. Dies hatte zur Folge, dass sich der Kostenfaktor als äußerst überschaubar zeigte und die App in weniger als vier Wochen entwickelt werden konnte.⁴

Begleitung durch die IR-Abteilung

Aufgabe der IR-Abteilung während der Entwicklungsphase war es in erster Linie, die Inhalte zur Verfügung zu stellen. Ein Investor Relations Officer stand während der Entwicklung als Hauptansprechpartner zur Verfügung, wobei der zeitliche Umfang in etwa eine Woche betrug. Andere Abteilungen des Unternehmens, wie beispielsweise Corporate Communication oder Marketing, waren nicht involviert, da auf bereits bestehende Inhalte der Unternehmenswebseite zurückgegriffen werden konnte. Der Arbeitsumfang kann demnach als sehr begrenzt bezeichnet werden.

Der organisatorische Aufwand hinsichtlich des laufenden Betriebs unterscheidet sich nur unwesentlich von dem einer IR-Webseite. Analog einer Webseite bezieht sich der organisatorische Aufwand vor allem darauf, die App möglichst „up to date“ zu halten, indem Inhalte regel-

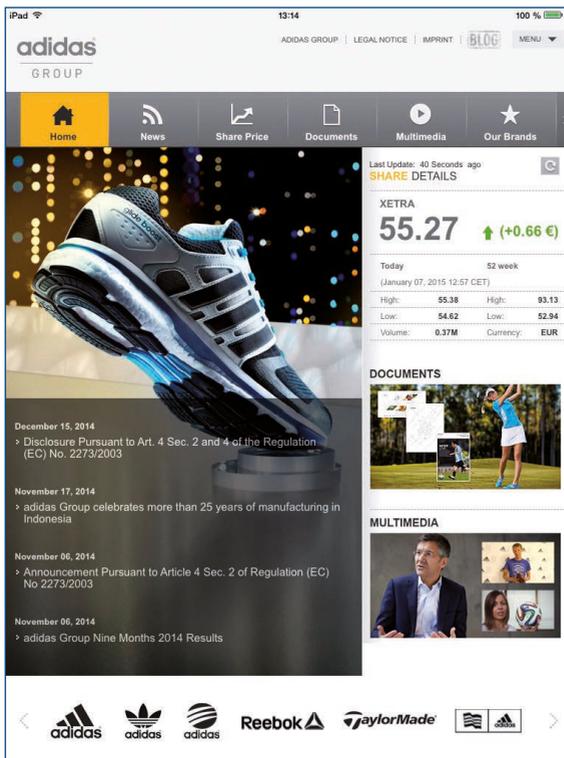
⁴ An dieser Stelle sei angemerkt, dass im Falle einer kundenspezifischen App die Dauer der Entwicklung deutlich länger ausfällt und natürlich auch die Kosten entsprechend steigen. Allgemein gilt zu beachten, dass sich die Kosten einer App aus zwei Komponenten zusammensetzen: Erstens aus sogenannten Einmalkosten, die im Zusammenhang mit der Entwicklung der App stehen, zweitens aus wiederkehrenden Kosten, die durch den laufenden Betrieb der App anfallen. Letztere sind beispielsweise davon abhängig, wie oft Dokumente (Quartalsberichte, Pressemitteilungen etc.) oder Videos der App hinzugefügt werden. In der Regel ist die Häufigkeit der Uploads vertraglich festgehalten und durch einen Fixbetrag abgegolten. Zusätzliche Uploads werden dagegen separat berechnet.

mäßig aktualisiert werden. In der Regel besteht jedoch die Möglichkeit, Updates automatisiert erfolgen zu lassen. Dies kann den organisatorischen Aufwand deutlich reduzieren und sollte somit in Erwägung gezogen werden.

3.3 Vorstellung der „Investor Relations and Media App“

Die „Investor Relations and Media App“ des adidas Konzerns wurde zunächst als Applikation für iPads, kurze Zeit später auch für iPhones umgesetzt. Der kostenlose Download der App erfolgt demnach über den App-Store (iOS). Eine App für Android-Nutzer ist in Planung.

Abbildung 6: Investor Relations and Media App: Startseite

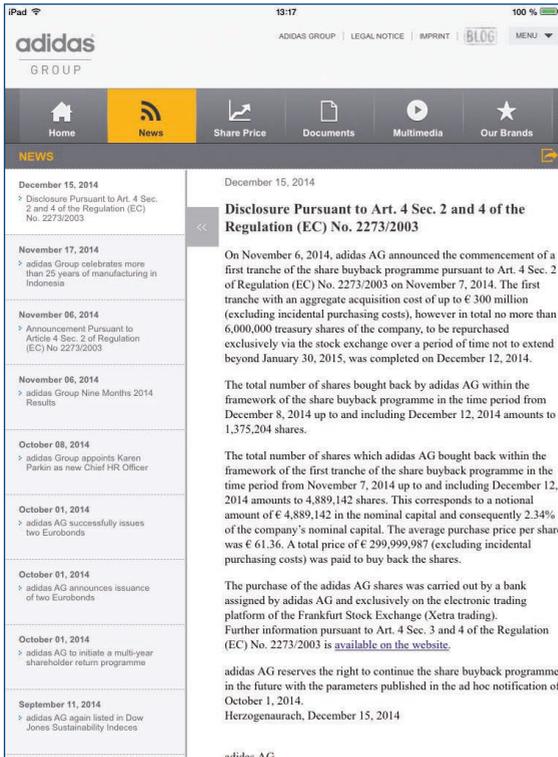


Quelle: adidas Group 2015

Nach erfolgreichem Download öffnet sich die App mit der Startseite („Home“), die dem Besucher einen Überblick über die verschiedenen Themengebiete zeigt. Diese sind als Menüleiste im oberen Bereich zu finden.

Darüber hinaus bietet die Startseite wichtige Informationen auf einen Blick, darunter den aktuellen Aktienkurs sowie neueste Pressemitteilungen, auf die der Nutzer direkt zugreifen kann.

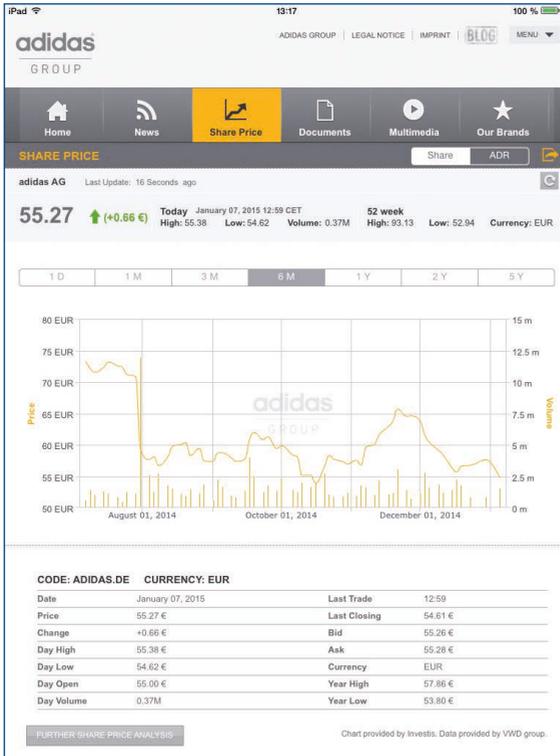
Abbildung 7: Investor Relations and Media App: Pressemitteilungen



Quelle: adidas Group 2015

Unter „News“ werden sämtliche Pressemitteilungen geführt, die vom Besucher per E-Mail an Dritte weitergeleitet oder nach Bedarf auf Facebook oder Twitter geteilt werden können.

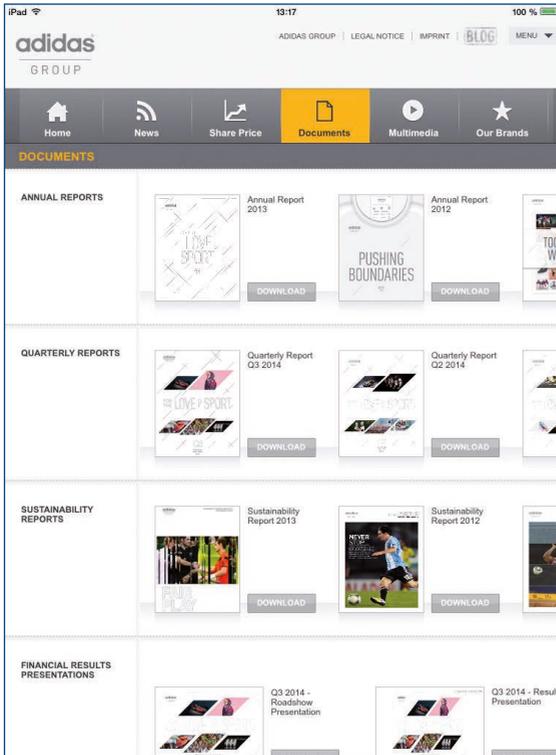
Abbildung 8: Investor Relations and Media App: Aktienkurs



Quelle: adidas Group 2015

Im Bereich „Share Price“ werden alle relevanten Informationen zur Aktie der adidas Group aufgezeigt. Zudem hat der Besucher die Möglichkeit, Aktienkursentwicklungen rückwirkend für die vergangenen fünf Jahre nachzuvollziehen.

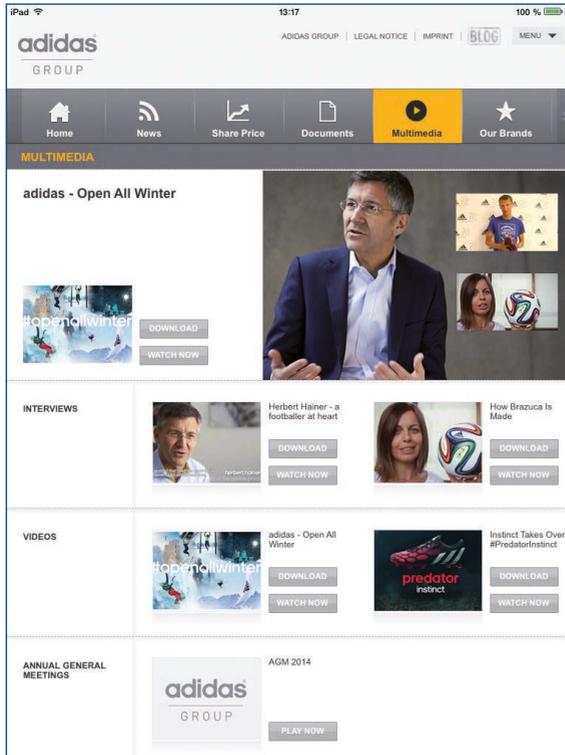
Abbildung 9: Investor Relations and Media App: Dokumente



Quelle: adidas Group 2015

Dem Bereich „Documents“ kommt eine besondere Bedeutung zu. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, Geschäfts- und Quartalsberichte sowie Präsentationen herunterzuladen. Einmal heruntergeladen, kann auf diese Dokumente fortan auch im Offline-Modus zugegriffen werden. Dies bietet Analysten und Investoren einen erheblichen Mehrwert, da sie so selbst auf Reisen auf die wichtigsten Dokumente des adidas Konzerns zurückgreifen können.

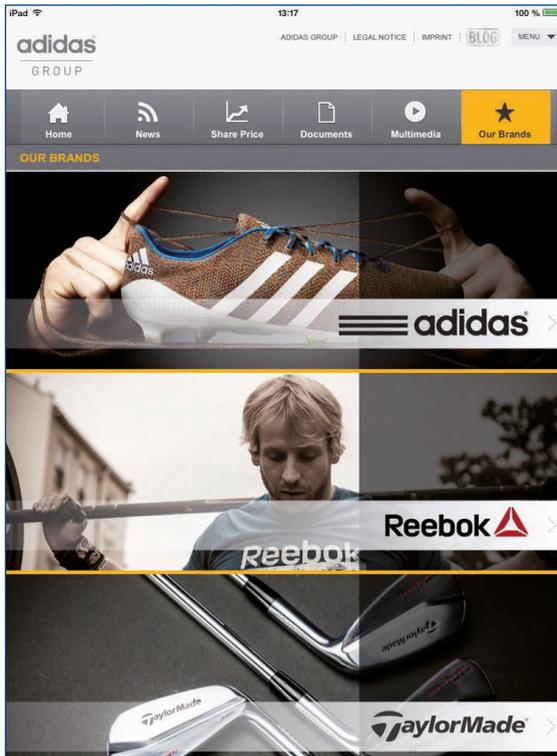
Abbildung 10: Investor Relations and Media App: Multimedia



Quelle: adidas Group 2015

„Multimedia“ bietet die Möglichkeit, aktuelle Videos anzusehen. Dabei kann es sich sowohl um derzeitige Werbekampagnen als auch um Interviews mit dem Vorstand oder Mitarbeitern des adidas Konzerns handeln.

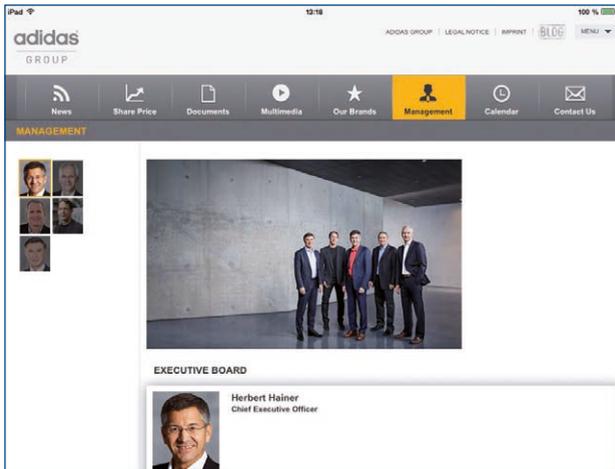
Abbildung 11: Investor Relations and Media App: Marken



Quelle: adidas Group 2015

Aktuelle Informationen zu sämtlichen Marken des adidas Konzerns findet der Besucher unter „Our Brands“. Dieser Bereich ist bewusst interaktiv gestaltet, um auf die bereits vorhandene Markenpräsenz in den verschiedenen sozialen Netzwerken zu verweisen. So bieten sich dem Besucher direkte Schnittstellen zu Facebook, Twitter, YouTube und anderen Social-Media-Angeboten.

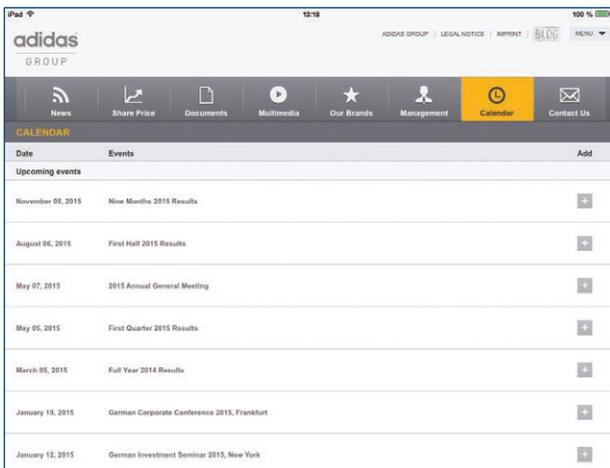
Abbildung 12: Investor Relations and Media App: Vorstand



Quelle: adidas Group 2015

Unter „Management“ werden die Vorstände des adidas Konzerns einzeln vorgestellt und Lebensläufe aufgezeigt.

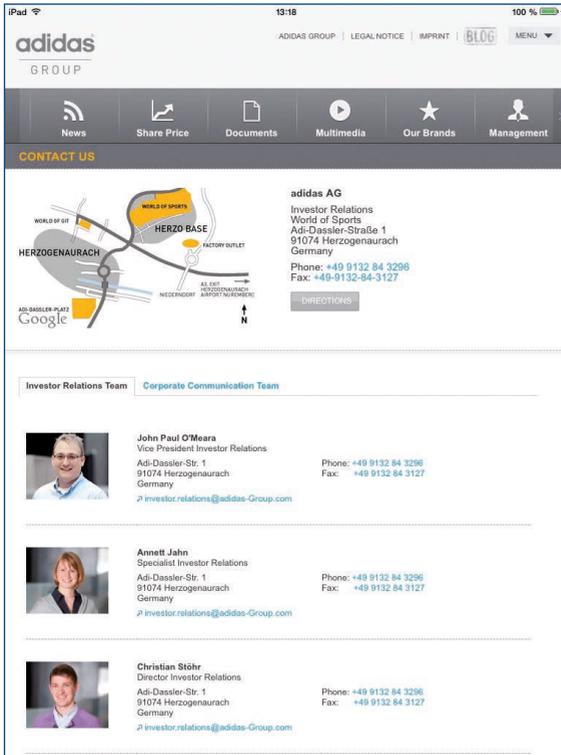
Abbildung 13: Investor Relations and Media App: Finanzkalender



Quelle: adidas Group 2015

„Calendar“ zeigt die wichtigsten Events des adidas Konzerns. Dabei kann es sich sowohl um vergangene als auch um kommende Veranstaltungen handeln. Der Besucher bleibt so über die IR-Aktivitäten des adidas Konzerns informiert.

Abbildung 14: Investor Relations and Media App: Kontaktmöglichkeiten



Quelle: adidas Group 2014

„Contact Us“ bietet zum einen die Möglichkeit, die IR-Abteilung des adidas Konzerns näher kennen zu lernen, und zum anderen, mit den IR-Mitarbeitern direkt in Kontakt zu treten. E-Mail-Adressen, Telefon- und Faxnummern sind ebenso hinterlegt wie eine Anfahrtsbeschreibung.

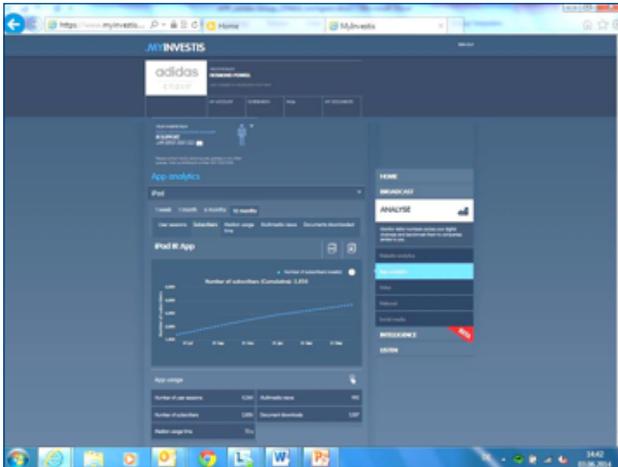
3.4 Monitoring

Um den Erfolg und die Akzeptanz einer App zu messen, verfügen App-Entwickler bzw. -anbieter meist über ein entsprechendes Berichtswesen, das für das Unternehmen selbst über Onlineplattformen zugänglich ist. So ist es jederzeit möglich, die wichtigsten App-Statistiken einzusehen.

Die folgende Abbildung zeigt: Seit dem Go-Live im August 2012 wurde die adidas Group Investor Relations and Media App für das iPad mittlerweile von mehr als 2.800 Benutzern heruntergeladen. Insgesamt wurden knapp 1.000 Multimedia-Inhalte angesehen und ebenso viele Dokumente heruntergeladen (Stand: 3. Juni 2014).

Auch die iPhone-App erfreut sich großer Beliebtheit. Seit dem Go-Live im März 2013 wurde die adidas Group Investor Relations and Media App für das iPhone von über 2.500 Benutzern heruntergeladen. Mehr als 600 Multimedia-Inhalte und 400 Dokumente wurden seitdem angesehen bzw. heruntergeladen (Stand: 3. Juni 2014).

Abbildung 15: iPad-Statistiken für die Investor Relations and Media App



Quelle: Investis 2014

3.5 Erfahrungen und Empfehlung

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Es gibt eine Reihe von Beweggründen, die für die Entwicklung und den Einsatz einer IR-App sprechen. Diese sind:

1. **Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit**

Für Analysten und Investoren sind die Kriterien Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit entscheidend, wenn es um Informationsbeschaffung geht. Diese Kriterien werden bei einer App erfüllt, da die Informationen – anders als in den sozialen Medien – ohne Ausnahme direkt vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

2. **Beliebtheit von Smartphones und Tablets**

Mit einer eigenen App bedient IR die große Nachfrage nach mobilen Applikationen.

3. **Mobilität der Informationen**

Für Analysten und Investoren, aber auch für das IR-Management selbst ist es von erheblichem Vorteil, Unternehmensinformationen wie etwa Geschäftsberichte auch auf Reisen verfügbar zu haben. Auf eine App kann jederzeit und überall zugegriffen werden, auch im Offline-Modus.

4. **Überschaubarer organisatorischer Aufwand**

Der organisatorische Aufwand (Personalaufwand, Zeitaufwand) erweist sich sowohl bei der Entwicklung einer App als auch nach erfolgter Implementierung als äußerst begrenzt.

5. **Überschaubare Kosten**

Ähnlich dem organisatorischen Aufwand zeigen sich auch die Kosten für eine App sehr begrenzt, sofern auf vorgefertigte Vorlagen zurückgegriffen wird. Die Kosten sind zudem klar kalkulierbar und man muss keine unangenehmen Überraschungen fürchten.

6. **Zeitnahe Entwicklung**

Die Entwicklung einer App kann innerhalb weniger Wochen erfolgen. Lediglich für den Fall, dass eine App äußerst kundenspezifische Anforderungen zu erfüllen hat, kann die Entwicklung eine längere Zeit in Anspruch nehmen.

7. **Verknüpfung mit sozialen Medien**

Nicht zuletzt bieten Apps die Möglichkeit der Verknüpfung mit sozialen Medien wie Facebook und Twitter. Dies ist vor allem für Unternehmen mit starken Marken interessant, die bereits über etwaige Markenauftritte in den sozialen Medien verfügen.

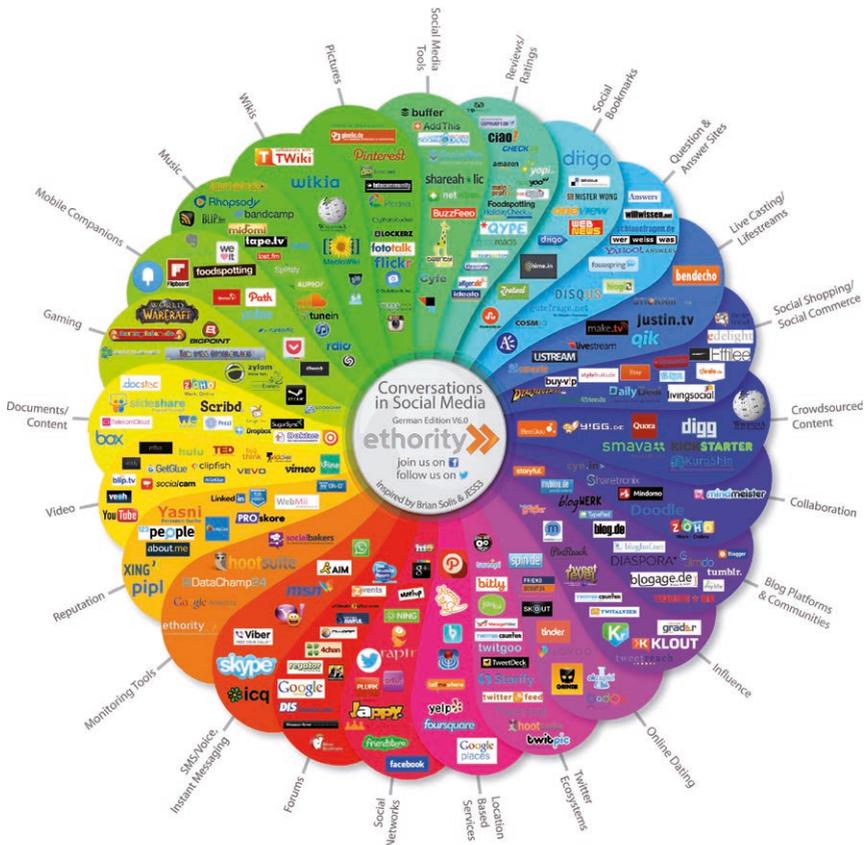
Apps bieten IR die Möglichkeit der Ausweitung der Informationsverarbeitung bei gleichzeitiger Zeitersparnis und Intensivierung der Nutzerbindung. Apps sind in diesem Zusammenhang als Erweiterung des bereits bestehenden Angebots an Kommunikationsmaßnahmen zu sehen. Sie ersetzen nicht den Aufbau und die Pflege einer adäquaten IR-Webseite. Diese bleibt nach wie vor das zentrale Medium für die wichtigsten Zielgruppen von IR-Verantwortlichen.

4 Social Media

Social Media bezeichnen internetbasierte mediale Angebote, die die technischen Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen und auf die Interaktion der Nutzer zielen. Im Vordergrund stehen dabei die Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte. Die zweiseitige Kommunikation unterscheidet Social Media von anderen Internet-Angeboten wie etwa der Webseite oder einer App. Über soziale Medien wird der Nutzer aktiv in die Kommunikation einbezogen.

Es gibt eine Vielzahl von Social-Media-Diensten, aber auch anderen Web 2.0 -Anwendungen, wie zum Beispiel Blogs, Vlogs, Wikis, Webforen, Social Bookmarking, RSS-Feeds, Chats und weiteres mehr. Diese Vielfalt veranschaulicht die nachfolgende Übersicht eindrucksvoll.

Abbildung 16: Übersicht über relevante Social-Media-Dienste



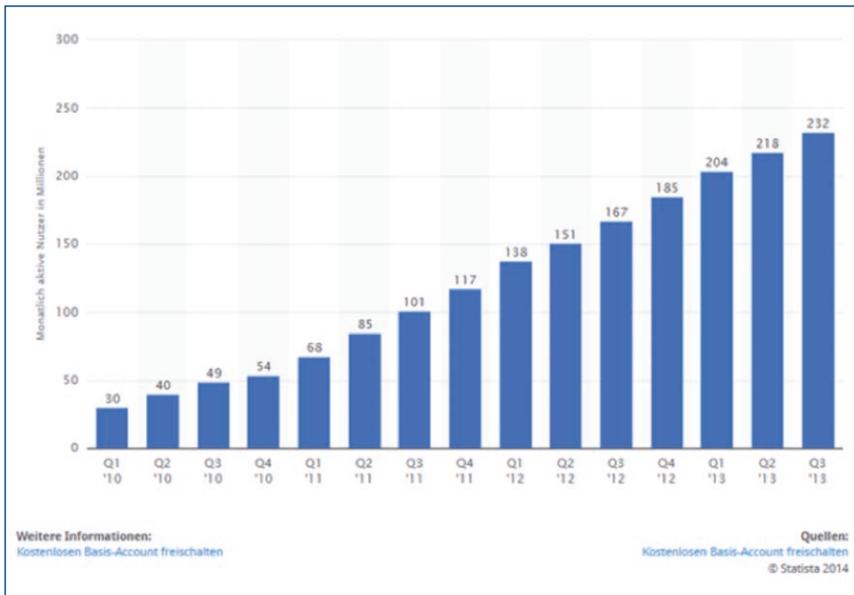
Quelle: ethority.de/social-media-prisma

Soziale Medien sind längst allgegenwärtig und prägen das Leben vieler Menschen. Auch Unternehmen haben die Macht von Facebook & Co. erkannt und nutzen soziale Medien. Vor allem in den Bereichen Marketing und Unternehmenskommunikation dienen Social Media als Plattform, um der interessierten Öffentlichkeit in wirksamer Art und Weise Unternehmensinformationen zukommen zu lassen. Nicht zuletzt auch im IR-Bereich zeigt man sich gegenüber Social Media offen und interessiert – bestrebt, die Finanzmarktcommunication durch ihren Einsatz nachhaltig zu verbessern. Dabei erscheinen das Angebot und die Vielfalt an sozialen Medien nahezu unbegrenzt. Dies erschwert den Prozess der Entscheidungsfindung, ob und welche sozialen Medien eingesetzt werden sollen, erheblich. Im Folgenden werden die aus unserer Sicht für IR wichtigsten Social-Media-Plattformen vorgestellt.

4.1 Twitter

Die Onlineplattform Twitter wurde im März 2006 in den USA gegründet und entwickelte sich in den folgenden Jahren zu einem der beliebtesten Mikroblogging-Dienste weltweit. Twitter ist ein Echtzeitmedium, das der schnellen Verbreitung von Nachrichten dient. Angemeldete Nutzer können auf 140 Zeichen begrenzte Kurznachrichten – sogenannte „Tweets“ – veröffentlichen, in die sie auch Fotos und Links zu weiterführenden Informationen integrieren können. Mehr als 230 Millionen Menschen nutzen Twitter jeden Monat (siehe Abbildung unten).

Abbildung 17: Monatlich aktive Nutzer von Twitter 2011 bis 2013 (in Millionen)



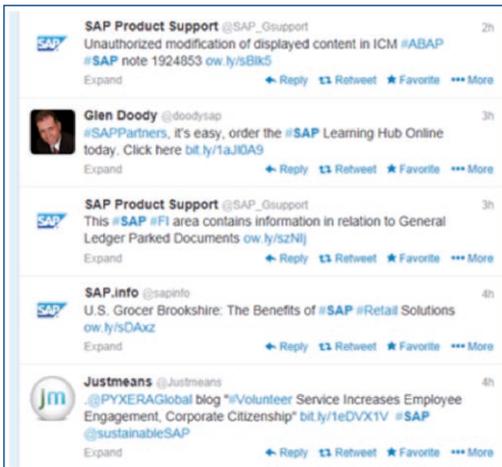
Quelle: de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-Twitter-weltweit-zeitreihe

Ende des Jahres 2013 hatte Twitter nach eigenen Angaben insgesamt mehr als 500 Millionen User – 77 Prozent davon außerhalb der USA. Täglich wurden 500 Millionen Tweets versendet. Mehr als drei Viertel der aktiven Twitter-Nutzer greifen mobil auf die Plattform zu. Diese Zahlen rechtfertigen es, sich die Plattform im Hinblick auf ihre „IR-Tauglichkeit“ näher anzusehen.

4.1.1 Funktionalitäten

Twitter bietet verschiedene Funktionalitäten für die Kommunikation auf der Plattform an:

Abbildung 18: Hashtags bei Twitter



Quelle: twitter.com/SAPinvestor

Mit Hilfe von Hashtags (#) können Tweets zu einem Begriff geclustert und unabhängig vom Sender in einen virtuellen Raum zusammengefasst werden.

Abbildung 19: Cashtags bei Twitter



Quelle: twitter.com

Ein Dollarzeichen (\$) vor dem Aktiensymbol kennzeichnet Tweets, die besonders relevant für den Finanzmarkt sind.

Abbildung 20: Retweet bei Twitter



Quelle: twitter.com/basf_ir

Twitter bietet die Möglichkeit, einen Tweet an seine Follower weiterzuleiten. Man erkennt einen solchen Retweet daran, dass vor dem Zitat die Buchstaben RT eingefügt werden. Durch Retweets erreicht man User, die den eigenen Feed nicht abonniert haben. Retweets können auch als Key Performance Indicator (KPI) genutzt werden, um die Reichweite eines Tweets zu messen.

Abbildung 21: Followen und Follower bei Twitter



Quelle: twitter.com/DT_IR

Möchte man in Zukunft über die Nachrichten eines Accounts informiert werden, so kann man diesem folgen („followen“): Man wird zum Abonnenten, zum sogenannten „Follower“.

Neben den vorgestellten Möglichkeiten bietet Twitter auch einen Direct-Message-Dienst. Kommunikationen, die nicht öffentlich sein sollen, können hier als Direktnachricht an den Empfänger gesendet werden.

4.1.2 Twitter für Investor Relations

In den vergangenen Jahren hat sich Twitter als eine für IR gut geeignete Kommunikationsplattform durchgesetzt. Twitter ermöglicht es, aktuelle Nachrichten einfach und schnell zu verteilen. Das Unternehmen erreicht überwiegend neue Nutzer, die über die vorhandenen Kommunikationswege bislang nicht bedient werden. Da Privatpersonen häufig einen Großteil der Follower ausmachen, ist Twitter vor allem für Unternehmen mit einer breiten privaten Aktionärsbasis interessant.

Entscheidet sich die IR dafür, Twitter zu nutzen, muss geklärt werden, ob ein (möglicherweise bereits vorhandener) Twitter Account des gesamten Unternehmens genutzt oder ein eigener IR-Account eingerichtet wird. Letzteres bietet den Vorteil, die Nutzer gezielter ansprechen zu können. Zudem gehen einzelne Tweets aufgrund der insgesamt eher geringeren Anzahl von Meldungen nicht unter.

Vorbereitung

Bevor sich ein Unternehmen dafür entscheidet, einen Twitter-Account einzurichten und aktiv zu bespielen, sollten wichtige strategische und operative Entscheidungen getroffen werden. Im Folgenden findet sich eine Liste von Fragen, die die Entscheidungsfindung unterstützen können.

1. Strategie

- Was möchte ich erreichen?
- Welche Inhalte (z.B. Pressemeldungen, Berichterstattung, Interviews, Präsentationen, Updates in der Strategie, Fotos und Videos von Veranstaltungen) sollen veröffentlicht werden?

2. Zielgruppe

- Wen möchte ich ansprechen?
- Gibt es bereits einen Corporate Account und wenn ja, kann/soll dieser mitgenutzt werden?

3. Benchmark und Monitoring

- Welche Kommunikation über mein Unternehmen findet bereits über andere Accounts auf Twitter statt? (Social Media Monitoring ist unabhängig von einem eigenen Engagement empfehlenswert.)
- Wie nutzen meine Peers Twitter?

4. Verantwortlichkeiten

- Wer kümmert sich um den Kanal?
- Welche interne Abstimmung ist notwendig?
- Wer aus meinem Unternehmen ist schon auf Twitter aktiv?
- Welche zeitlichen Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Sind Schulungen notwendig, um den Kanal angemessen bedienen zu können?
- Gibt es bereits eine Social-Media-Strategie in meinem Unternehmen?

5. Account

- Profil gewissenhaft anlegen und Design festlegen
- Welche Tools möchte ich nutzen?

6. Rechtliche Aspekte

Nach deutschem Recht dürfen auf Twitter nur bereits veröffentlichte Informationen verbreitet werden. Es wird angeraten, ein Engagement auf Twitter mit der jeweiligen Rechtsabteilung abzustimmen und ggf. unternehmensspezifische Faktoren zu berücksichtigen. Unbedingt empfehlenswert ist es, den Disclaimer als Link zur eigenen Webseite oder im Design des Twitter-Accounts einzubinden. In den USA nutzen einige Firmen Twitter auch, um wesentliche Information zu verbreiten. Dazu hat die dortige Regulierungsbehörde Securities and Exchange Commission (SEC) entsprechende Richtlinien veröffentlicht. Weitere Informationen: SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted; www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574#.VIWTBjYwfcs

7. Gefahren

Twittern birgt für Unternehmen auch Gefahren, derer sie sich bewusst sein sollten. Zum einen können Hashtags „entführt“ werden. Das heißt, dass andere Internetnutzer über einen mit dem Unternehmen verbundenen Hashtag eine Kommunikation starten, die weit von den Zielen und Positionen des Unternehmens entfernt ist. Dies kann dazu führen, eine seriöse Diskussion zu unterbinden und führt im schlimmsten Fall zu einem Imageschaden für das Unternehmen. Zum anderen können unbedachte Äußerungen auf Twitter eine PR-Krise nach sich ziehen. Die US-amerikanische Bekleidungskette American Apparel etwa geriet in eine solche Krise, als sie in dem von Hurrikan Sandy betroffenen Gebiet über Twitter eine „Sturm-Ermäßigung“ anbot. Da es bei Twitter häufig auf Schnelligkeit ankommt, ist die Gefahr einer „falschen“ Äußerung besonders groß. Umso wichtiger ist es ein gutes Netzwerk zu haben und einen zuständigen Mitarbeiter, der ggfs. schnell reagieren kann.

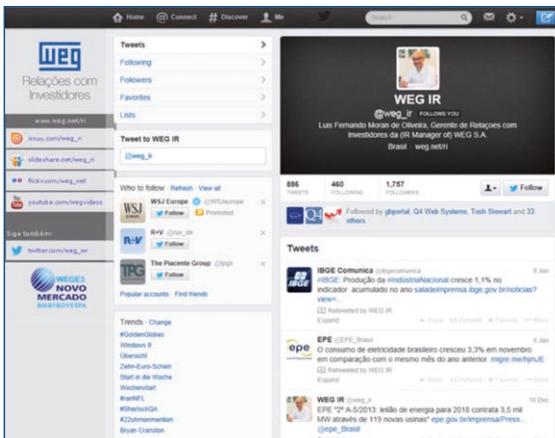
Best-Practice-Beispiele für die Nutzung von Twitter

Abbildung 22: Twitter-Account der IR von BASF: @BASF_IR



Quelle: twitter.com/BASF_IR

Abbildung 23: Twitter-Account der WEG-IR: @weg_ir



Quelle: twitter.com/weg_ir

Twitter ist wie alle Social-Media-Plattformen ein Medium der Beziehungspflege. Das Interesse und Vertrauen der User muss gewonnen werden. Es erklärt sich von selbst, dass die Anzahl der Follower mit der Zeit steigen sollte, d.h. insgesamt müssen laufend mehr Follower hinzukommen als abspringen.

Unternehmen sollten bedenken, dass sie mit einem Twitter-Account auch eine Verpflichtung eingehen. Sie müssen den Kanal laufend beobachten und schnell antworten bzw. in den Dialog eintreten, wenn ein anderer User dies fordert. Sofern dies gewährleistet ist, bietet Twitter auch für IR eine gute Plattform, um Nachrichten auf einem zusätzlichen Weg zu verbreiten und den Kommunikationsmix des eigenen Unternehmens zu erweitern.

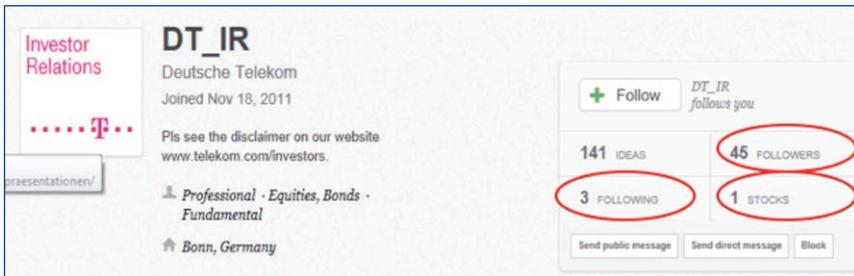
4.2 StockTwits

StockTwits ist eine Social-Media-Plattform für Investoren, Trader und Unternehmer, die dazu dient, Informationen rund um den Kapitalmarkt in Echtzeit auszutauschen. Die Plattform wurde 2008 gegründet. Aktuell hat StockTwits mehr als 300.000 User. Vergleichbar zu den Hashtags von Twitter werden bei StockTwits Cashtags verwendet. Wie bei Twitter wird die Anzahl der Zeichen auf 140 begrenzt, Links können in den einzelnen Post eingebunden werden.

Die Funktionalitäten von StockTwits entsprechen im Großen und Ganzen denen von Twitter. Auch das Vokabular ist vergleichbar, wie ein Blick auf die Übersichtsseite des StockTwits Accounts der Deutschen Telekom zeigt:

- „Ideas“ beschreiben die Anzahl der Posts
- „Follower“ sind Abonnenten
- „Following“ beschreibt die Anzahl der selbst abonnierten Accounts
- „Stocks“ bezeichnen die Anzahl der Aktien des Unternehmens

Abbildung 24: Übersichtsseite von StockTwits



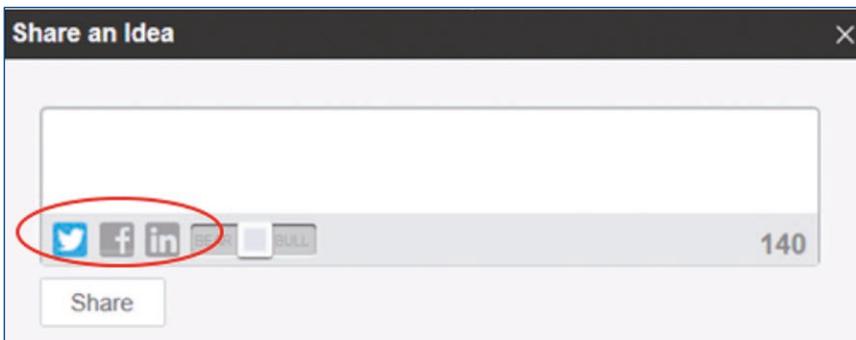
Quelle: StockTwits 2014

StockTwits-Nutzer können wie Twitter-Nutzer auf eine Meldung antworten („Reply“), eine Meldung teilen („Share“), sie hervorheben („Like“) oder Spam melden („Report“).

Abbildung 25: StockTwits-Funktionalitäten

Quelle: StockTwits 2014

StockTwits bietet zusätzlich die Möglichkeit, die Meldung gleichzeitig in Twitter, Facebook und LinkedIn anzuzeigen. Diese Funktion kann einfach per Mausklick aktiviert werden.

Abbildung 26: Teilen von StockTwits-Informationen

Quelle: StockTwits 2014

Eine Besonderheit ist, dass die Posts von StockTwits bei verschiedenen Finanzportalen wie z.B. Yahoo! Finance, CNNMoney, Reuters, TheStreet.com, Bing.com and The Globe and Mail automatisch eingebunden werden. Diese werden im einen sogenannten News Grid angezeigt. Somit wird der Newsflow weiter gestärkt und die Nachrichten breiter verteilt.

Abbildung 27: News Grid bei StockTwits



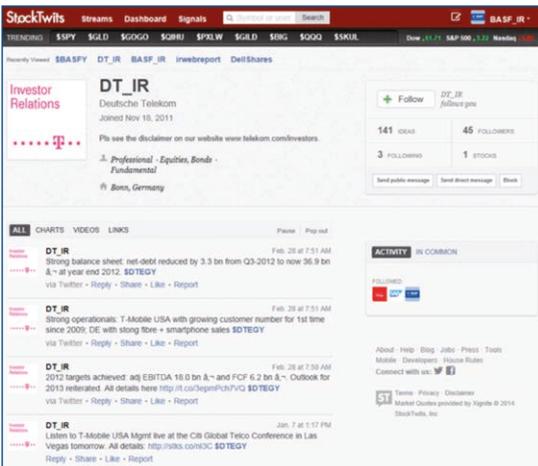
Quelle: StockTwits 2014

Zusammenfassend gilt: StockTwits ist eine gute Ergänzung zu Twitter und hilft dabei, den Kapitalmarkt – vor allem mit einem starken Fokus auf Nordamerika – gezielt anzusprechen.

Best Practice

Ein Beispiel für eine gut geführte und erfolgreiche StockTwits-Kommunikation kommt von der Deutschen Telekom.

Abbildung 28: StockTwits-Seite der Deutschen Telekom

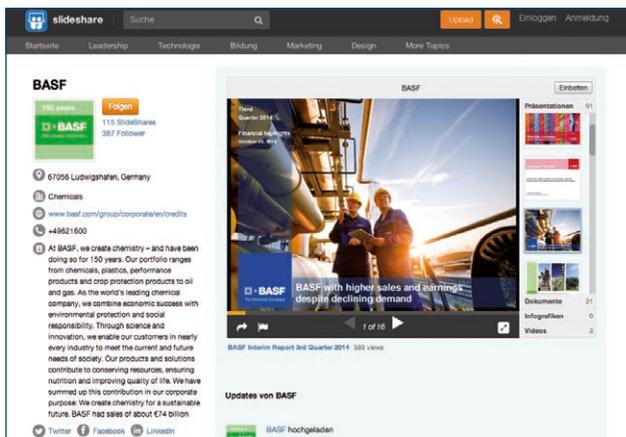


Quelle: stocktwits.com/DT_IR

4.3 SlideShare

SlideShare ist eine Plattform, über die Nutzer einzelne Dateien – insbesondere Präsentationen, Pressemitteilungen, Produktinformationen und Fachbeiträge – mit anderen Nutzern tauschen können. Zudem können die Dateien dort archiviert werden. Die Plattform wurde im Jahr 2006 gegründet und 2012 von LinkedIn übernommen. Sie hat derzeit rund 60 Millionen Besucher pro Monat und wächst weiter. Die überwiegende Anzahl der Nutzer kommt aus den USA und Kanada. Meist suchen die Besucher der Seite Präsentationen zu einem bestimmten Thema oder Unternehmen. Für IR-Manager bietet SlideShare die Möglichkeit, Unternehmensinformationen zu platzieren und das Content Marketing zu stärken.

Abbildung 29: Das Unternehmen BASF auf SlideShare



Quelle: www.de.slideshare.net/basf

Profilerstellung und Einstellen von Präsentationen

Nach einer kostenlosen Anmeldung kann ein eigenes Profil erstellt und mit Inhalten befüllt werden. Auch kann über das eigene Profil mit anderen registrierten Unternehmen bzw. Nutzern kommuniziert werden. Das selbst erstellte Profil sollte nachhaltig gepflegt und auf einem aktuellen Stand gehalten werden, um zu verhindern, dass das Profil und die eingestellten Präsentationen unterschiedliche Informationen zum Unternehmen enthalten.

Das Einstellen der Präsentationen ist sehr einfach. Es ist möglich, sie mit ebenfalls hinterlegten Audiodateien zu verbinden. Die Nutzer können Präsentationen ansehen, ohne diese herunterladen zu müssen. Zum Schutz der eigenen Inhalte empfiehlt es sich dennoch, Präsentationen nur als PDF-Dateien hochzuladen. PDFs werden zudem von allen gängigen Betriebssystemen unterstützt, unterschiedliche Powerpoint-Versionen hingegen führen häufig zu Problemen mit der Darstellung.

Grundsätzlich können alle Nutzer andere Accounts abonnieren und so über alle neuen Dokumente, die der abonnierte Kanal einstellt, informiert werden. SlideShare wird daher insbesondere dann genutzt, wenn sich Interessenten ein umfassendes Bild über ein Unternehmen verschaffen wollen. Die Freigabe der eigenen Dateien kann vom veröffentlichenden Account aber auch begrenzt werden, so dass nur bestimmte Nutzer Zugriff auf die eingestellte Datei erhalten.

Eingestellte Präsentationen können jederzeit ausgetauscht und verändert werden. Auch die bereits weiterverbreiteten Präsentationen (über die anderen Kanäle) werden dann automatisch gegen die aktualisierte Version ausgetauscht.

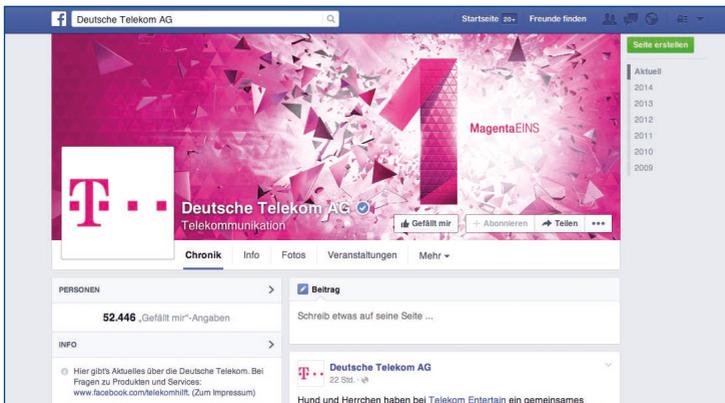
SlideShare für IR-Manager

Kapitalmarktorientierte Unternehmen können SlideShare für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen. IR-relevante Inhalte wie die jeweiligen Quartals- bzw. Jahresabschlusspräsentationen, aber auch Fachpräsentationen zu speziellen Themen ermöglichen es dem Nutzer, sich einen Eindruck vom Unternehmen und seiner Performance zu verschaffen.

Die Bereitstellung von inhaltlich gutem Content auf SlideShare kann zudem zur Off-Site-Optimierung genutzt werden. Durch das Hinzufügen bestimmter Schlagwörter kann die Auffindbarkeit der jeweiligen Präsentationen in Suchmaschinen verbessert werden. Weiterhin ist es möglich, die auf SlideShare eingestellte Präsentation auch auf anderen Webseiten einzubinden oder eine „Teilen-Funktion“ für weitere Kanäle (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.) durch die Nutzer zuzulassen und somit die Reichweite zu vergrößern.

4.4 Facebook

Abbildung 30: Facebook-Seite der Deutschen Telekom



Quelle: de-de.facebook.com/deutschetelekom

Das soziale Netzwerk ist seit Anfang 2004 am Markt und zählt heute weit mehr als eine Milliarde Mitglieder. Facebook gehört nach unterschiedlichen Statistiken zu den fünf am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. In Deutschland liegt es auf dem zweiten Rang hinter Google.

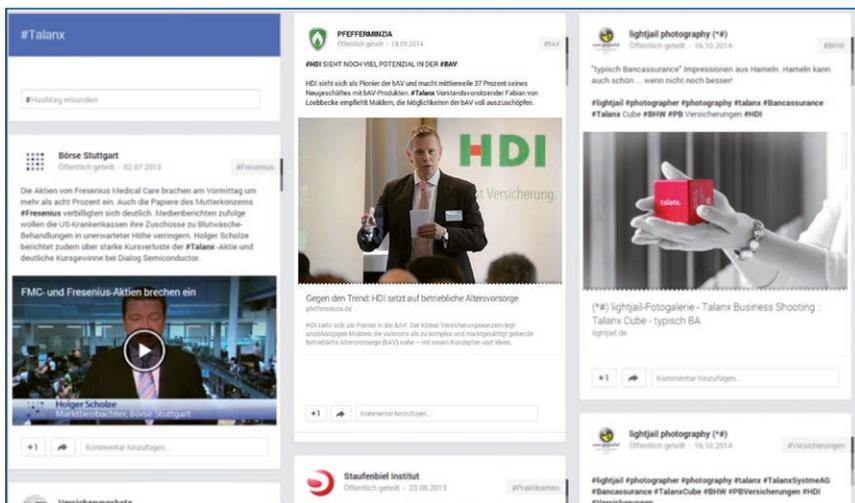
Allerdings blieb Facebook in Deutschland bislang vor allem eine private Plattform, wie eine aktuelle Umfrage im Auftrag der Hubert Burda Media jüngst bestätigte. Als IR-Kommunikationsmedium konnte sich Facebook daher hierzulande und im Rest Europas (bislang) nicht durchsetzen. Einige IR-Abteilungen nutzen hin und wieder einen vorhandenen Corporate Account, um finanzmarktrelevante Informationen wie z.B. Berichterstattung, Publikationen und Events zu bewerben. Der Aufwand, einen eigenen IR-Facebook-Account zu führen, erscheint aber insgesamt nicht gerechtfertigt.

4.5 Google+

Das soziale Netzwerk von Google wurde 2011 gelauncht und steht in 34 Sprachen zur Verfügung. Ende 2013 hatte Google+ mehr als 540 Millionen aktive Nutzer. Die Services bieten Funktionen wie Status-Update im Stream, die Definition unterschiedlicher Freundes- und Bekanntenkreise und Video-Chat durch die sogenannten „Hangouts“.

Viele Unternehmen sind sehr aktiv bei Google+, während die IR-Funktion sich hier, auch wie bei Facebook, nicht durchgesetzt hat. Eine eigene IR-Seite bei Google+ einzurichten, lohnt sich für die meisten Unternehmen nicht.

Abbildung 31: Seitenansicht auf Google+



Quelle: plus.google.com/explore/Talanx

4.6 Erfolgsmessung im Social Web

Entscheidet sich ein Unternehmen für das Engagement in Social Media, so sollten die Aktivitäten regelmäßig begleitet, kontrolliert und nachgebessert werden. Ein Social-Media-Netzwerk kann nicht über Nacht aufgebaut werden, sondern erfordert kontinuierlichen Einsatz und Geduld. Um den Erfolg des eigenen Social-Media-Engagements zu bewerten, ist es notwendig sowohl quantitative als auch qualitative Faktoren zu betrachten.

1. Quantitative Faktoren

- Entwicklung der Anzahl der Follower
- Anzahl der Klicks auf angegebene Kurz-URLs
- Zahl der Retweets und Direct Messages
- Visibilität in relevanten Suchmaschinen wie z.B. Google

2. Qualitative Faktoren

- Follower aus der eigenen Branche, wichtige Multiplikatoren
- Tonalität und Qualität des Feedbacks
- Perception Studies/Umfragen
- Wissensniveau über Themen oder das Unternehmen am Markt

5 Berufsnetzwerke

Das Springer Gabler Wirtschaftslexikon bezeichnet soziale Netzwerke als „im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaften, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können schwerpunktmäßig themenorientiert sein, wie sogenannte Business-Netzwerke, oder vor allem der sozialen Kommunikation dienen wie z.B. Facebook.“ Berufsnetzwerke sind eine besondere Form der Social Media, weshalb sie hier in einem eigenen Kapitel behandelt werden.

Ein Berufsnetzwerk beschreibt einen Zusammenschluss einer Gruppe von Menschen, die sich aufgrund ihrer beruflichen Interessen an einer Vernetzung beteiligen wollen. Dieser Definition folgend fällt ein Berufsnetzwerk in die Kategorie der Business-Netzwerke. Im Folgenden wird es ausschließlich um Onlineberufsnetzwerke gehen, deren Nutzen und Mehrwert für IR mit Hilfe der in Deutschland bzw. weltweit meist genutzten Berufsnetzwerke Xing und LinkedIn erläutert werden.

5.1 Xing

Xing ist ein webbasiertes soziales Netzwerk für berufliche Kontakte. Das Netzwerk richtet sich insbesondere an Geschäfts- und Fachleute im weitesten Sinne. Die Plattform wird u.a. von Unternehmern, leitenden Angestellten, Wissenschaftlern, Akademikern und Freiberuflern genutzt. Weltweit nutzen mehr als 14 Millionen Mitglieder (Stand Mai 2014) die Internet-Plattform. Da rund 7 Millionen der Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum stammen (Stand März 2014), bietet Xing vor allem eine Plattform für Geschäftsnetzwerke in dieser Region.

Vorrangig sollen die Mitglieder ihre beruflichen und/oder privaten Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Berufstätige aller Branchen können sich auf Xing vernetzen und suchen (und finden) dort Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. In über 66.000 Fachgruppen (Stand Mai 2014) können sich die Mitglieder online austauschen, bzw. sich auf zahlreichen Xing Events persönlich treffen.

Betreiber des Netzwerks ist die Xing AG, die derzeit rund 500 Angestellte (Stand Mai 2014) beschäftigt. Das Unternehmen wurde 2003 in Hamburg gegründet, ist seit Dezember 2006 an der Börse und seit September 2011 im TecDAX notiert. Im Dezember 2010 hat XING die in München ansässige amiamo GmbH, Europas führenden Anbieter von Online-Eventmanagement und -Ticketing, übernommen. Anfang 2013 hat Xing mit dem Kauf der kununu GmbH, der marktführenden Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum, seine Position als Marktführer im Bereich Social Recruiting weiter gestärkt.

Abbildung 32: Profilsseite des Berufsnetzwerks Xing

The screenshot displays the Xing profile of Katharina Ariane Beyersdorfer. The header includes the XING logo and navigation links: Startseite, News, Stellenmarkt, Gruppen, Events, Unternehmen, and Premium. A search bar is located in the top right corner. The profile section shows a profile picture, the name 'Katharina Ariane Beyersdorfer', and a 'PREMIUM' badge. Her title is 'Senior Manager Stakeholder Relations & Strategie' at 'DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V.' in Frankfurt, Germany. A 'Nachricht schreiben' button is prominent. Below the profile, statistics show 863 contacts and 7 mutual connections. The page also includes a sidebar with various icons and a 'Profildetails' section at the bottom.

Quelle: www.xing.com; Profil Katharina Ariane Beyersdorfer

5.2 LinkedIn

LinkedIn ist ein weiteres webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Es ist mit über 277 Millionen registrierten Nutzern in mehr als 200 Ländern (Stand Juni 2013) die derzeit weltweit größte Plattform dieser Art und gehört laut eigener Aussage und Alexa – einem Servidienst, der Daten über Webseitenzugriffe durch Web-Benutzer sammelt und darstellt (www.alex.com) – zu den 20 weltweit meistbesuchten Internetseiten. LinkedIn sticht daher vor allem durch die internationalen Kontaktmöglichkeiten hervor.

LinkedIn wurde 2003 von Reid Hoffman und Gründungsmitgliedern von PayPal und Socialnet.com in Kalifornien, USA gegründet. Im Januar 2014 lag LinkedIn in den USA auf Rang 8 der meistbesuchten Webseiten und weltweit auf Rang 12. Seit dem 4. Februar 2009 ist das Netzwerk auch in deutscher Sprache verfügbar. Am 3. Mai 2012 übernahm LinkedIn SlideShare – eine Web-2.0-Plattform zum Tauschen und Archivieren von Präsentationen, Dokumenten, PDFs, Videos und Webinaren (siehe dazu Kapitel 4.3).

Abbildung 33: Startseite des internationalen Berufsnetzwerks LinkedIn

LinkedIn

Was ist LinkedIn? Werden Sie heute Mitglied Anmelden

**Das größte professionelle Netzwerk der Welt:
300 Mio. stark.**

Vernetzen. Suchen. Finden.

Bauen Sie Ihre berufliche Online-Präsenz aus und bleiben Sie mit Kollegen und Studienkollegen in Kontakt.

Karriere anknüpfen.

Entdecken Sie Karrierechancen, potentielle Geschäfte und neue Projekte.

Entdecken und mitteilen.

Erhalten Sie aktuelle News, Inspiration und Einblicke, um in Ihrem Beruf zu glänzen.

Völlig kostenlos. **Mitglied werden**

Quelle: www.linkedin.com

5.3 Funktionen von Berufsnetzwerken

Alle Berufsnetzwerke bieten dem User die Möglichkeit, ein persönliches Profil mit Angaben zum Lebenslauf, zum beruflichen Werdegang und der Geschäfts- oder Privatadresse anzulegen. Die Nutzung ist in verschiedenen Sprachen möglich. Darüber hinaus kann eine Verlinkung auf die eigene Webseite oder eine Unternehmenswebseite hinterlegt werden.

Berufsnetzwerke dienen dazu, neue Kontakte zu knüpfen. Netzwerkmitglieder können einzelne Personen Dritten empfehlen oder vorstellen. Außerdem besteht die Möglichkeit, Unternehmensprofile (Corporate Accounts) anzulegen und Themengruppen zu gründen oder ihnen beizutreten. Mit Hilfe eines Corporate Account können Produkte, Stellenangebote und vieles mehr beworben und empfohlen werden. Ein Xing Corporate Account bildet beispielsweise gewissermaßen ein Organigramm des Unternehmens ab, nebst den dazugehörigen Menschen plus informelle Strukturen (wer ist mit wem verbunden).

Ein wichtiges Ziel der Nutzer ist die Zeitersparnis auf der Suche nach Personen, Interessengebieten und Themen, Corporate Accounts von Unternehmen oder neuen Geschäftspartnern. Berufsnetzwerke können also bei der Anbahnung neuer Geschäftskontakte, dem Erschließen zusätzlicher Absatzmärkte, dem Finden von Kooperationsmöglichkeiten und dem Aufbau und der Pflege von bestehenden Geschäftsbeziehungen hilfreich sein. Der Vorteil der Berufsnetzwerke ist, dass die Informationen über Business-Hintergründe meist viel solider sind als bei Facebook, Google+, Twitter und Co. Anhand von Newsletter, Update-Nachrichten oder der Erinnerung an die Geburtstag der Kontakte unterstützen die Berufsnetzwerke die Kontaktpflege.

Eine der Kernfunktionen von Netzwerken wie Xing und LinkedIn ist das Nachvollziehen des eigenen Kontaktnetzes. Es funktioniert nach dem „Kleine-Welt-Phänomen“, ein von Stanley Milgram 1967 geprägter sozialpsychologischer Begriff, der innerhalb der sozialen Vernetzung in der modernen Gesellschaft den hohen Grad abkürzender Wege durch persönliche Beziehungen bezeichnet. Die Netzwerk-Nutzer sehen, über wie viele Ecken – also über welche anderen Mitglieder – sie eine Person kennen. Wer von den anderen Nutzern das eigene Profil angeschaut hat, lässt sich ebenfalls anzeigen: So kann überprüft werden, ob die richtigen Menschen auf veröffentlichten Angaben gelandet sind und ggf. die Keywords weiter optimieren, die in der Selbstdarstellung angegeben werden.

Neben der Kontaktaufnahme und -pflege mit unbekanntem und bekannten Personen, besteht auch die Möglichkeit, über aktuelle Themen zu diskutieren. Viele nationale und internationale Fach- oder Themengruppen bieten dabei jederzeit Zugang zu praxisnahem Expertenwissen und -austausch.

Die Anmeldung bei Berufsnetzwerken ist kostenlos. Beide Netzwerke bieten die Option, einen kostenlosen Basis-Account mit abgespeckten Funktionen zu nutzen. Dieser ermöglicht zumindest das Anlegen eines Profils und die Auffindbarkeit in dem Netzwerk. Eine aktive Nutzung ohne Bezahlung ist nur eingeschränkt möglich. Die kostenlose Basismitgliedschaft, kann daher in eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft (Xing: Premium; LinkedIn: Business – für allgemeine geschäftliche Nutzer, Job Seeker – für Stellensuchende, Sales Professional – für Vertriebsfachkräfte, Recruiter – für Recruiter in Unternehmen und unabhängige Recruiter) umgewandelt werden. Diese bieten deutlich erweiterte Funktionen, „unbegrenzte“ Kontaktmöglichkeiten und erweiterte Suchfunktionen sowie die Detailanzeige der Daten von Profilbesuchern. Eine Recruiter-Mitgliedschaft bietet darüber hinaus branchenspezifische Funktionen. LinkedIn bietet hier darüber hinaus Lösungen für die Zusammenarbeit im Rahmen des jeweiligen Netzwerks. Hierbei wird ein vollständiger CRM-Ansatz verfolgt.

Es ist zu beobachten, dass Berufsnetzwerke sich immer mehr an soziale Netzwerke wie Facebook annähern und einen intensiveren Informationsaustausch sprich soziale Kommunikation vorantreiben. Dank mobiler Anwendungen ist auch der Zugriff von unterwegs bei den hier dargestellten Netzwerken möglich. Neben einer speziell für mobile Endgeräte optimierten Internetseite sind mobile Apps als Anwendungssoftware für Mobilgeräte bzw. die gängigen mobilen Betriebssysteme kostenfrei erhältlich.

5.4 Sicherheit und Datenschutz

Die Sicherheit und der Schutz der Daten innerhalb von sozialen Netzwerken ist ein viel diskutiertes Thema. Nach jüngster Rechtsprechung (Stand Juni 2014) unterliegen auch Profile in beruflich genutzten Onlinenetzen der Impressumspflicht. In der Vergangenheit wurde diese bereits bei Facebook und Google+ von Gerichten bestätigt.

Für das Berufszentrum Xing ist ebenfalls ein entsprechendes Urteil gefallen. Laut dem Landgericht Dortmund dürfen Geschäftstreibende ihr Internetprofil auf dieser Seite nicht ohne Impressum nutzen. Im zugrundeliegenden Fall war ein Rechtsanwalt von einem Kollegen wegen des fehlenden Impressums abgemahnt worden. Dem Betroffenen wurde untersagt, sein Profil weiterhin ohne die nach §5 Telemediengesetz (TMG) erforderlichen Pflichtangaben zu nutzen. Bei Zuwiderhandlung drohen ein Ordnungsgeld oder ersatzweise Ordnungshaft. Unter Experten ist allerdings umstritten, ob bei Xing-Profilen tatsächlich von einer „Geschäftstätigkeit“ im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ausgegangen werden kann.

Die Impressumspflicht gemäß §5 TMG besagt schließlich, dass Dienstleister für eigene geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien ein Impressum vorzuhalten haben. Hieraus leitet sich die Frage ab, ob es sich bei Xing-Profilen bzw. generell bei Profilen in Berufszentren zwingend um geschäftsmäßige Telemedien handelt und diese somit unter die im Gesetz verankerte Definition fallen, oder ob diese Profile nicht (Privat-) Personen zeigen, für die der Gesetzgeber die Impressumspflicht nach eigenen Angaben ausschließen wollte.

Im Allgemeinen wird empfohlen, vorsorglich ein Impressum in das eigene Xing-/LinkedIn-Profil einzubinden. Der Text sollte beinhalten: Verantwortlich für dieses Profil ist XY, Adresse, Telefon und Email, Sitz der Gesellschaft USt-Identifikationsnummer, eventuell Aufsichtsbehörde etc. Beim Xing-Profil besteht die folgende Möglichkeit: Persönliches Profil aufrufen und ganz unten rechts den – recht klein gehaltenen – Link „Impressum bearbeiten“ auswählen. Bei LinkedIn gibt es diesen Link zu einem persönlichen Impressum nicht. Hier bietet es sich an, das Impressum unter die Rubrik „Kontakt“ zu fassen.

5.5 Berufszentren für IR

Für Privatpersonen wie für Unternehmen sind Berufszentren vor allem interessant, wenn es darum geht, sich einem neuen Arbeitgeber anzubieten bzw. neue Mitarbeiter zu gewinnen. Einer Studie der Personalberatung Kelly Services aus dem Jahr 2013 zufolge finden Arbeitgeber ihre Angestellten immer häufiger über soziale Berufszentren: In Deutschland werde jeder zweite Arbeitnehmer online rekrutiert, so die Studie. Damit ist Deutschland weltweit führend.

Berufszentren zur Karriereplanung

Berufszentren werden als Instrument der beruflichen Karriereplanung genutzt. Unternehmen greifen die sich bietenden Möglichkeiten auf und präsentieren sich an den entsprechenden Stellen. Die Berufszentren bieten einen Weg, talentierte Fachleute ausfindig zu und auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Mit Hilfe einer ansprechenden und informativen Darstellung sind die Berufszentren eine gute Unterstützung im Recruitment-Prozess und ein oft genutztes Tool. Originär stand bei der Nutzung der Berufszentren durch Unternehmen meist die Gestaltung eines Corporate Accounts oder die Darstellung und ggf. Vermarktung der eigenen Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund.

Für beide Parteien – Privatperson und Unternehmen – spielen dabei besonders die Möglichkeiten, sich einem breiten Publikum mit einem ausführlichen Portfolio zu präsentieren und andere zu empfehlen oder miteinander in Kontakt zu treten eine wichtige Rolle. Hierin besteht ein weiterer Vorteil der Berufsnetzwerke. Vor allem für Privatpersonen kann ein Berufsnetzwerk als eine Art erweitertes Adressbuch dienen. Zusätzlich zu den Kontaktdaten, der Möglichkeit der direkten Ansprache im Netzwerk über die Nachrichtenfunktion, bekommt man beim Aufruf eines Profils die entsprechenden Hintergrunddaten der Person mitgeliefert. Der Austausch von Meinungen, Ansichten oder Fachwissen ist daneben auch ein wichtiges Element.

Berufsnetzwerke in der IR-Arbeit

Die für die IR-Arbeit wichtigen Zielgruppen der Investoren und Analysten bewegen sich im Zuge von Investitions-, Bewertungsentscheidungen o.ä. auch auf Berufsnetzwerken. Viele Investment Professionals nutzen Netzwerke wie Xing oder LinkedIn, um Kontakte zu pflegen. Dennoch greifen sie bei wichtigen das Unternehmen betreffenden Entscheidungen eher auf klassisch angebotene Informationen wie IR-News, Pflichtmitteilungen oder Events zurück.

Bevor sich ein Unternehmen oder eine IR-Abteilung für einen Auftritt in einem Berufsnetzwerk entscheidet, sollten sie die folgenden Fragen diskutiert haben:

- Was ist meine Intention der Nutzung?
- Was bietet mir das Netzwerk und wer besucht dieses Netzwerk mit welcher Intention?
- Passt meine Intention mit dem Nutzen und der Anwendung des Netzwerks zusammen?

Persönliches Netzwerken über Berufsnetzwerke

Der originäre Sinn der Berufsnetzwerke liegt darin, Personen bzw. Unternehmen zu suchen und zu finden sowie auf dem Laufenden zu bleiben, was im beruflichen Umfeld und bei den eigenen Kontakten geschieht, um ggf. darauf reagieren zu können. Nutzer dieser Netzwerke sind Menschen, die im Berufsleben stehen und – vereinfacht gesagt – Kontakte und Informationen suchen, pflegen und sichern wollen. Nutzer wollen informiert bleiben oder sich um ihre persönliche Karriere kümmern und im Netzwerk umsehen, welche Möglichkeiten sich ihnen auf dem Markt bieten.

Ein maßgeblicher Teil der IR-Arbeit ist die Kontaktpflege zu Aktionären, Investoren, Analysten und Finanzmedien – der Financial Community. Ein IR-Manager kann sich auf diesen Berufsnetzwerken „vernetzen“, d.h. er kann mit Hilfe der Berufsnetzwerke mit den Personen der Financial Community, die ebenfalls Nutzer dieser Netzwerke sind, in Kontakt treten, sich austauschen, diskutieren, informieren, Fragen stellen, Hilfestellung geben, spezialisieren oder bewerten. Darüber hinaus bieten Berufsnetzwerke eine sehr gute und übersichtliche Möglichkeit, etwas über mögliche Gesprächspartner in Erfahrung zu bringen. So kann man sich über frühere berufliche Stationen, Interessen und Ähnliches informieren, ggf. Gemeinsamkeiten entdecken und somit vorbereitet in ein Gespräch gehen.

Außerdem bieten Berufsnetzwerke dem IR-Manager die Gelegenheit, sich fachlich weiterzuentwickeln. Bei der durch das Internet vorliegenden Fülle und ständigen Verfügbarkeit von Informationen besteht die Gefahr, dass Informationen untergehen oder nicht aufgenommen werden. Es wird also immer wichtiger, sich gezielt nach wichtigem und interessantem Wissen umzuschauen. Die Berufsnetzwerke bieten hier einen guten Startpunkt. Informiert wird man über Diskussionsforen oder Beiträge im Berufsnetzwerk selbst oder einer Themengruppe, der man beigetreten ist.

Corporate Accounts im Berufsnetzwerk

Berufsnetzwerke können als Ergänzung der IR-Tätigkeit gesehen werden. Neben der Präsentation der eigenen Person und dem Netzwerken kann es hilfreich sein, einen Corporate Account anzulegen. Dieser Account kann dann auch Informationen enthalten, die in der IR-Abteilung oder für deren Zielgruppe erstellt wurden. Jedoch gilt es hier eine fokussierte Auswahl der Informationen zu treffen. Über einen Link kann der Besucher des Corporate Accounts dann weitere Informationen finden. Ein Corporate Account präsentiert meist eine generelle Unternehmensvorstellung, Unternehmensdaten und -fakten oder den Stellenmarkt des Unternehmens.

Die breitere, aber dennoch fokussierte Darstellung auf Corporate Accounts kann als Chance verstanden werden. Die breite Gruppe der sogenannten „Follower“ – also diejenigen die einem Corporate Account in Berufsnetzwerken folgen – kann genutzt werden, um die eigene Zielgruppe zu erweitern bzw. auszubauen. Letztendlich können so (neue) Kontakte entstehen, die die IR-Arbeit positiv beeinflussen können. Besonders wichtig bei der Pflege eines Accounts im Berufsnetzwerk ist es, diesen aktuell zu gestalten.

6 Blog

Der Blog, oder auch Weblog genannt, ähnelt einem elektronischen Tagebuch im Internet. Anders als bei einer Homepage, die oft als Visitenkarte eines Unternehmens bezeichnet wird, lebt der Blog von seinen aktuellen Beiträgen, die verstärkt aus der persönlichen Sicht der Autoren geschrieben werden.

Blogs haben sich in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit der Entwicklung des Web 2.0 schnell verbreitet. Corporate Blogs sind z.B. in den USA mittlerweile keine Besonderheit mehr. In Österreich und Deutschland finden sie allerdings erst langsam ihren Weg in die Unternehmenskultur. Sie treten in verschiedenen Formen und Funktionen auf und werden entweder intern oder extern zum Einsatz gebracht.

Blogs dienen grundsätzlich der Unternehmenskommunikation und werden von den Mitarbeitern eines Unternehmens geführt. Der Corporate Blog soll oftmals eine Schlüsselrolle bei der Generierung von Leads unter potenziellen Neukunden spielen, der Pflege von Kunden dienen und eine Quelle von nützlichem Content und sogenannter „Thought Leadership“ (Meinungsführerschaft) mit einem menschlichen Antlitz bieten.

Der Inhalt soll sich auf das Unternehmen sowie den Mehrwert der Produkte und Services fokussieren und es potenziellen Kunden erleichtern, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Die Ansprache sollte einen persönlichen, möglichst unverwechselbaren Stil haben. Mit Hilfe von Social-Sharing-Technologien sollten die Blog-Nutzer Hinweise zu Unternehmensinhalten auf anderen Plattformen erhalten und zum Teilen animiert werden.

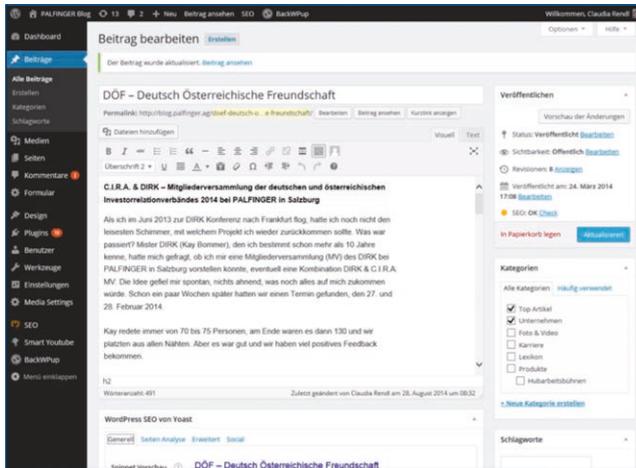
Durch die hohe Aktualität sowie die weite Verbreitung und Vernetzung der Blogbeiträge untereinander erzielen Blogs gute Ergebnisse in den Suchmaschinen und werden somit gerne von Unternehmen genutzt, um Suchergebnisse zu verbessern.

6.1 Blog-Software

Für Blogs gibt es viele, speziell zugeschnittene Content-Management-Systeme (CMS), die einen leichten Umgang auch für ungeübte Nutzer ermöglichen. Zu den bekanntesten Blog-Softwaresystemen gehören WordPress, Serendipity, Movable Type, Textpattern und DotClear. Bis auf Movable Type handelt es sich um Open-Source-Systeme. Die QSC AG nutzt für ihren Blog (blog.qsc.de) das System WordPress, ebenso die PALFINGER AG (blog.palfinger.ag).

Für die Einrichtung des Blogs auf Basis eines Open-Source-Systems sprechen vor allem die Kosten. So betragen die Umsetzungen im Firmen-CMS oft ein Vielfaches der Blog-CMS-Kosten. Daneben ist die Nutzerfreundlichkeit der Systeme ein wichtiges Argument für die Nutzung der Open-Source-Systeme.

Abbildung 34: Arbeitsoberfläche von Wordpress im PALFINGER-Blog



Quelle: WordPress 2014

Die Umsetzung eines Blogs ist allerdings auch mit bereits im Unternehmen vorhandenen CMS-Systemen möglich. Von den internen IT-Abteilungen wird dieser Weg in der Regel präferiert, da so Insellösungen vermieden werden. Zudem lagern die Unternehmensdaten auf eigenen Servern und ihre internen Ressourcen müssen nicht noch auf ein weiteres Tool ausgeweitet werden.

6.2 Bestandteile eines Blogs

Einträge/Posts

Die Blog-Beiträge, auch (Blog-)Postings oder Posts genannt, bilden das Herzstück des Blogs. Sie werden auf der Startseite, auf Kategorie- und Tagseiten chronologisch absteigend aufgelistet und untereinander thematisch verlinkt. Der neueste Beitrag befindet sich immer ganz oben, damit der Nutzer die aktuellsten Inhalte sofort findet – ältere Beiträge werden auf Folgeseiten oder in Archiven angezeigt.

Thread

Unter Thread versteht man die Auflistung der aufeinander folgenden Beiträge zu einem bestimmten Thema innerhalb eines Blogs.

Kommentare

Blogs bieten üblicherweise eine Kommentarfunktion. Das ist die ideale Möglichkeit, um mit Kunden, Interessierten sowie Aktionären ins Gespräch zu kommen. Dazu müssen in der Regel ein Name und eine E-Mail-Adresse angegeben werden. Kommentare werden oft moderiert (vom Blog-Betreiber geprüft und freigegeben), um vor allem Spam-Beiträge, aber auch Vandalismus zu verhindern.

Unternehmen können auch Kommentarregeln aufstellen, auf die sie bei Bedarf hinweisen. In diesen Regeln können Sie als Betreiber eines Unternehmensblogs zum Beispiel genau festlegen, was erlaubt ist und was nicht (Netiquette). Gute Beispiele für solche Regeln bzw. Richtlinien finden sich z.B. im Daimler-Blog und sind abrufbar unter blog.daimler.de/kommentarrichtlinien.

Trackback und Pingback

Die Trackback-Funktion dient der Vernetzung ähnlicher und weiterführender Informationen und stellt somit einen Mehrwert dar, der sowohl für den Leser als auch für die Suchmaschinenoptimierung nützlich ist. Wird ein Blogbeitrag in einem anderen verlinkt, erscheint über eine Trackback-Funktion im Ursprungsartikel automatisch ein Hinweis (ähnlich einem Kommentar), durch den der Autor und seine Community sehen, dass auf den Artikel verwiesen wurde. Pingbacks sind sogenannte automatisierte Trackbacks, diese werden allerdings nicht von jeder Blog-Software unterstützt.

RSS-Feeds

RSS-Feeds sind ein weiteres Element, das dabei hilft, dauerhaft mehr Nutzer für einen Blog zu gewinnen. Die Abkürzung RSS steht für „Really Simple Syndication“. RSS liefert ähnlich wie ein Nachrichtenticker strukturierte Informationen von Webseiten bzw. Blogs. Dafür muss der Blog die Inhalte per RSS zur Verfügung stellen. Ein RSS-Feed enthält dann die Inhalte eines Blogs in standardisierter Form und kann mittels eines Feedreaders abonniert werden.

Blogroll

Eine Blogroll ist eine Linksammlung zu themenrelevanten oder empfohlenen Blogs, die normalerweise in der Sidebar des Blogs für alle sichtbar dargestellt wird. Mit der Link-Liste zeigt der Autor, welche Quellen er selber liest, und trägt gleichzeitig zur Verknüpfung von Informationen bei.

Tag Cloud

Im Blog gesetzte Schlagwörter (Tags) können in einer Schlagwortwolke (Tag Cloud) grafisch dargestellt werden. Häufig gesetzte Tags werden dabei größer dargestellt als seltener verwendete. Die Darstellung hilft Besuchern bei der Orientierung und unterstützt die Indizierung des Blogs.

Permalinks

Jeder Eintrag eines Blogs besitzt eine sich nicht verändernde, permanente Internetadresse (URL). Dadurch können einzelne Beiträge inklusive aller Kommentare direkt angezeigt werden. Ein Permalink ist praktisch, weil Internetbenutzer die Webadresse eines wertvollen Beitrags oft als Favoriten (Bookmark) speichern oder als Link auf einer anderen Webseite einfügen wollen.

6.3 Ziele und Vorteile eines Blogs aus IR-Sicht

Zusammenfassend können Unternehmen die folgenden Ziele mit der Einrichtung eines IR- oder Unternehmens-Blogs verfolgen:

- Dialog mit der Öffentlichkeit und den relevanten Zielgruppen verbessern
- Präsenz (Bekanntheit, Transparenz)
- Kommunikation – Blogs bilden einen zusätzlichen Kommunikationskanal, in dem man vertiefenden Content erzeugen kann.
- Steigerung der Anzahl von Konversationen
- Vertrauen aufbauen
- Vernetzung mit der „jungen“ Financial Community
- Steigerung der Reputation
- Positionierung zu Fachthemen/Meinungsführerschaft („Thought Leadership“)
- Traffic für die Homepage – durch die positive Bewertung von Blogs in Suchmaschinen generiert man schnellere und bessere Treffer und wird so weniger abhängig von der Berichterstattung klassischer Medien und Agenturen.

Gerade für Social-Media-Neulinge bietet der Blog Vorteile:

- Beitragshäufigkeit: Mit bereits einem Beitrag in der Woche ist der Blog so versorgt, dass er in Browser-Rankings nicht abfällt. Twitter und Facebook brauchen eine weit höhere Frequenz und Betreuungsintensität.
- Platz für Content: Im Blog hat man die Möglichkeit, so viele Zeichen und entsprechend gelayoutete Inhalte zu platzieren, wie man benötigt.
- Dauerhafter Content bzw. Wirkungsdauer: Blog-Beiträge sind, im Gegensatz zu schnelllebigen anderen sozialen Medien, von dauerhafter Natur. Sie haben eine weit längere Wirkungsdauer als Tweets bei Twitter oder Posts bei Facebook.
- SEO: Bei Suchen über Google werden Blogs in den Suchergebnissen meist gut gerankt.
- Corporate Identity (CI): Der Blog lässt sich ohne Probleme an die eigene CI anpassen.
- Kontrolle über den Server: Sämtliche Daten liegen auf dem eigenen (oder angemieteten) Server. Sollte ein gravierendes Problem entstehen, hat man selbst die Datenhoheit und kann im schlimmsten Fall offline gehen.

6.4 Inhalte von Blog-Beiträgen

Blog-Beiträge unterscheiden sich deutlich von regulären Pressemitteilungen. Der Schreibstil ist weniger förmlich und die persönliche Note des Autors ist wichtig. Der Textaufbau ist wie in anderen Onlinetextgattungen vor allem dadurch gekennzeichnet, dass er gut strukturiert ist, damit der Leser schnell erkennen kann, ob der Artikel für ihn von Interesse ist oder nicht. So werden die wichtigen Inhalte recht weit vorne im Text positioniert. Die detaillierten Ausführungen erfolgen im Anschluss, damit die Leser die Kernbotschaft des Textes schnell erfassen können. Denn im Internet gilt: Je länger der Text, desto höher die Absprungrate.

Unterstützt wird der Text durch das Layout. Mit Unterüberschriften, Aufzählungen und hervorgehobenen Wörtern wird der Text für den Leser übersichtlich und er kann sich gut orientieren. Es ist möglich, Videos, weitere Statements oder interaktive Elemente einzubinden.

Die Kommentarfunktion ermöglicht den Lesern die Interaktion mit den Autoren. Sie wird in den meisten Blogs allerdings kaum genutzt. Mit bewusst gewählten Themen und entsprechenden Fragestellungen in Blog-Beiträgen lassen sich Kommentare „provizieren“. Auch Kommentare von Kollegen und befreundeten Bloggern (Pingbacks) helfen, die Interaktion zu verstärken. Spam-Blocker und moderierte Kommentare ermöglichen es, Spam-Beiträge und Kommentare, die gegen gängige Kommunikationsrichtlinien verstoßen, herauszufiltern.

Ein Corporate Blog kann nur dann Leser gewinnen, wenn er interessant ist und wirkliche Inhalte zu bieten hat. Für pure Eigenwerbung oder als Ersatz für Pressemitteilungen ist der Corporate Blog nicht die richtige Plattform. Inhaltlich sollte der Schwerpunkt dabei nicht nur auf Themen liegen, die das Unternehmen betreffen. Die Folge wären gelangweilte Leser, die den Blog nur als weiteren Werbekanal identifizieren und meiden würden.

Je nach Ausrichtung des Blogs definieren sich auch die Zielgruppen unterschiedlich. Relevante Zielgruppen aus IR-Sicht sind private und institutionelle Investoren, Analysten sowie die Wirtschaftspresse. Sowohl PALFINGER als auch QSC pflegen keinen eigenen IR-Blog, sondern nutzen in regelmäßigen Abständen den Corporate Blog, um mit diversen IR-relevanten Themen ihre Zielgruppen zu adressieren.

Ein Grund dafür sind die begrenzten Kapazitäten der IR-Teams. Neben der Zusatzbelastung durch wöchentlich zu liefernde Texte für einen IR-spezifischen Blog würde auch noch das Thema Relevanz hinzukommen: Nicht immer ist es möglich, ohne allzu hohen Zusatzaufwand neue interessante Inhalte zu generieren. Zudem dürften sich die Stakeholder auch für zusätzliche Informationen zum Unternehmen interessieren und diese könnten zugleich die Transparenz erhöhen.

6.5 Planung des Projekts „Blog“

Entscheidet sich ein Unternehmen oder die IR-Abteilung eines Unternehmens für die Einrichtung eines Blogs, so ist zunächst festzulegen, welche Ziele das Projekt verfolgt bzw. welche Ziele es nicht verfolgt. Zu klären ist in diesem Zusammenhang z.B., ob der Blog als Corporate Blog oder als spezieller IR-Blog eingerichtet werden soll.

Im zweiten Schritt ist es wichtig, das Projektteam zusammenzustellen. Welche Abteilung und welche Person(en) sind für das Projekt verantwortlich? Welche Abteilungen müssen im Entscheidungsgremium sein? Wer muss informiert sein (IR, Unternehmenskommunikation, IT, Recht etc.)?

Gerade wenn Social Media in einem Unternehmen noch Neuland sind, lohnt es sich, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Neben den großen, renommierten Anbietern gibt es vor allem im Social-Media-Bereich viele junge Agenturen, die sehr motiviert und flexibel arbeiten. Die Agentur kann von der Beratung über die Konzeption und Programmierung bis hin zur Komplettbetreuung des Blogs verschiedene Aufgaben übernehmen. Je nach Aufstellung des eigenen Unternehmens, seiner Ausrichtung und der gestellten Zielsetzungen sind unterschiedliche Lösungen sinnvoll.

Das Schreiben der Blog-Beiträge sollte möglichst beim Unternehmen selbst liegen, denn es sind die Stimmen der Mitarbeiter, die die Wertigkeit, Vielfalt, Transparenz und Glaubwürdigkeit des Blogs ausmachen. Zudem verfügen Agenturen in den meisten Fällen nicht über das notwendige fundierte Wissen, um aus der Perspektive des Mitarbeiters schreiben zu können.

Zeitschiene

Abhängig von den zur Verfügung stehenden Ressourcen sollte man bis zu einem knappen Jahr einplanen, um das Projekt Blog umzusetzen. Die Erfahrung zeigt, dass sich interne Entscheidungsprozesse in die Länge ziehen können und bei einer erstmaligen Auseinandersetzung mit Social-Media-Tools im Unternehmen einiges an Vorarbeit geleistet werden muss.

Definition der Anforderungen

Die Anforderungen an den Blog müssen klar definiert sein, um entscheiden zu können, welche Maßnahmen gesetzt werden müssen und welches CMS-System für die Umsetzung am sinnvollsten ist. Für die eigene IT-Abteilung bzw. Agentur ist es wichtig, zu wissen, welche Anforderungen ein „must“ und welche ein „nice to have“ sind. Anforderungen können sich beispielsweise auf die folgenden Punkte beziehen:

- Veröffentlichungsmodus
- Verschiedene Rollen für User (Admin, Redakteur, Moderator, Gastautor...)
- Workflow
- Trackback/Pingback-Funktion

- Kommentarfunktion (Anti-Kommentar-Spam-Funktion, E-Mail-Benachrichtigung an Autor mit Hinweis bei neuen Kommentaren etc.)
- Sticky-Post-Funktion (ältere Artikel oben halten)
- Beiträge als RSS ausliefern und als E-Mail abonnierbar machen
- Mehrsprachigkeit
- Tag Cloud (Schlagwortwolke)
- Blogroll/Linkliste
- integriertes Analysetool (Auswertungen über Besucher und ihre Verweildauer)
- Social-Media-Sharing/„Like“-Buttons
- SEO-Optimierung

Wahl des Content-Management-Systems

Die Entscheidung, welches CMS für den Blog verwendet wird, ist eine der wichtigsten im Projekt, damit der Startschuss für die Programmierung fallen und das Projekt Formen annehmen kann. Wie erwähnt, gibt es viele Open-Source-Tools, die eigens für Blogs entwickelt wurden und daher viele Funktionen „out of the box“ anbieten und nicht neu programmiert werden müssen. Verbreitete Systeme wie Serendipity oder WordPress haben in ihren Communities auch schnell Lösungen für auftretende Probleme. Die IT bzw. Agentur kann somit schnell Updates installieren.

Die hauseigene IT kritisiert bei der Nutzung von Open-Source-Produkten häufig die schwierige Integration in die IT-Architektur und das Wegfallen der IT-Support-Strukturen. Häufig führen die hohen Programmierungskosten für Blog-Features im Unternehmens-CMS allerdings dazu, dass die Nutzung von Open-Source-Tools dennoch der attraktivere Weg ist.

Design/Layout

Die Anpassung an das Corporate Design ist wichtig. Eine Anlehnung an den Webauftritt des Unternehmens liegt nahe, allerdings sollte sich der Blog deutlich von der Homepage unterscheiden. Es handelt sich um ein individuelles Kommunikationstool, das eine andere Funktion als die Homepage erfüllt. Der User muss den Unterschied erkennen und „fühlen“ können.

Abbildung 36: Homepage der PALFINGER AG



Quelle: PALFINGER AG 2014

Abbildung 37: Blog der PALFINGER AG



Quelle: PALFINGER AG 2014

Kosten

Die Kosten für einen Blog sind naturgemäß von verschiedenen Variablen abhängig. Was wird bei der Erstellung intern gemacht und was wird extern ausgelagert? Welche Systeme müssen neu angeschafft bzw. erweitert werden? Mit welcher Agentur wird zusammengearbeitet? Welche Schulungen sind notwendig? Grob geschätzt liegen die Initialkosten bei rund 10.000 Euro (ohne internen Aufwand). Hinzu kommen laufende Kosten wie die für den Server, Servicepauschalen der Agentur etc.

Go-live

Vor dem Go-live des Blogs sollte das System mit den ersten Artikeln befüllt werden. Pro Kategorie sollten zumindest einer bis drei Artikel vorhanden und ein grober Redaktionsplan für die ersten Wochen erstellt worden sein. Um entsprechenden Traffic zu erzeugen, sollte eine Presseinformation an die Stakeholder versendet werden. Teaser auf der Homepage und im Intranet oder in Mitarbeitermagazinen fördern ebenfalls die Verbreitung.

Einen Corporate Blog zu starten, ist eine Entscheidung mit Konsequenzen: Anfangs muss man einiges an Zeit und personellen Ressourcen investieren, bis der Blog einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Dann muss der Corporate Blog gepflegt werden, das heißt, Anspruch, Aktualität und Frequenz müssen aufrechterhalten werden.

Workflows

Neben dem Workflow der moderierten Kommentare ist vor allem die Redakteurshierarchie zu bedenken. Wer ist Administrator, welche Freigabeprozesse gibt es und welche Autorenkreise haben welche Berechtigungen? Im deutschsprachigen PALFINGER-Blog wie auch im QSC-Blog etwa werden alle Beiträge der Abteilung Unternehmenskommunikation und/oder IR zur kritischen Durchsicht vorgelegt. Das dient einerseits der Fehlerminimierung (von Rechtschreibfehlern bis zu CI/CD -Themen) und Layout-Optimierung, andererseits auch der Absicherung, dass keine „Unternehmensgeheimnisse“ versehentlich publiziert werden.

Rechtliche Themen

In Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung sollten Themen wie Guidelines, Kommentarrichtlinien, Fotorechte, Datenschutz etc. besprochen bzw. erstellt werden. In vielen Social-Media-Tools haben Unternehmen eine Netiquette zusammengestellt, die Nutzern Umgangsformen nahelegt und auch über Konsequenzen (z.B. Löschen von Kommentaren) bei Missachtung aufklärt.

Sprache

Sowohl im Front End als auch im Back End stellt sich die Frage nach der Sprache. Beeinflusst wird diese durch geografische Aufstellung der Stakeholder. In einem ersten Schritt ist es, gerade bei knappen Personalressourcen, oft einfacher, den Blog auf Deutsch zu starten und so erste Erfahrungen zu sammeln. Die Erweiterung auf Englisch sollte aber nicht außer Acht gelassen werden, da gerade der Kapitalmarkt stark vom angloamerikanischen Raum beeinflusst ist. Für Analysten und institutionelle Investoren ist Englisch sehr oft die Arbeitssprache.

Redakteure

Den Hauptteil der Redakteure werden Kollegen aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens bilden. Hier ist es eine Herausforderung, jene zu finden, die freiwillig und gerne schreiben und es nicht als Bürde empfinden bzw. dazu „genötigt“ werden müssen. Gastautoren, wie externe Experten zu verschiedenen Themen oder Praktikanten, werden einen kleinen Teil ausmachen. Sie lockern aber die Themenwelt auf und tragen zu einer weiteren Verbreitung bei.

Um bei den Autoren ein gewisses Wir-Gefühl entstehen zu lassen, sind gemeinsame Treffen zu Schulungen etc. förderlich. Bei gemeinsamen Workshops oder Schreibtrainings steigt die Motivation und Ideenfindung für neue Themen deutlich.

Redaktionsplan

Eine große Herausforderung bei einem Blog stellt die Regelmäßigkeit der Beiträge dar. Mit ihnen steht und fällt der Blog. Daher ist es wichtig, den Überblick zu behalten, wann welche Themen kommuniziert werden können bzw. müssen. Ein Redaktionsplan hilft dabei und macht allen Beteiligten das Leben leichter. Er sollte die folgenden Punkte klären:

- Zuordnung des Artikels zu einer Kategorie
- Name des Autors
- Zeitpunkt der Liveschaltung und Deadline zur Abgabe
- Ideen für passende Bilder
- Verwertungsmöglichkeiten für andere Kommunikationskanäle
- Reserve-Themen, die kein „Ablaufdatum“ haben, für den Fall einer Verschiebung

Einbindung/Querverlinkung

Neben dem generell guten Ranking von Blogs in Suchmaschinen hilft auch die crossmediale Verknüpfung aller Social-Media-Aktivitäten sowie der Homepage dabei, den Traffic zu erhöhen. Eine Verlinkung im Blog auf eine Original-Pressemitteilung auf der Homepage oder die Einbindung eines Videos des eigenen YouTube-Kanals im Blog-Beitrag – die gegenseitige Verlinkung fördert das SEO-Ranking aller beteiligten Seiten und ermöglicht die maximale Streuung der Information (siehe dazu Kapitel 2.4). Neben Verlinkungen erfolgt die Suchmaschinenoptimierung von Artikeln durch Content-Optimierung wie etwa den Einsatz von Keywords, gezieltem Wording, Headlines etc.

Tracking/Monitoring

Unternehmen wollen in der Regel den Erfolg ihres Corporate Blogs messen. Eine ratsame Methode ist, den Corporate Blog von Anfang an mit Google Analytics, Piwik oder einem anderen Analytics Tool zu beobachten. Es geht hierbei nicht nur um die absoluten Zugriffszahlen und beliebtesten Zielseiten, sondern auch um die Identifikation der Keywords, über die die Besucher auf den Blog gekommen sind. Dadurch kann das Unternehmen Aufschlüsse darüber gewinnen, welche Themen gefragt sind, und diese ggf. durch weitere Blogbeiträge inhaltlich vertiefen.

Auch die Anzahl der RSS-Abonnenten ist eine wichtige Erfolgskennzahl des Blogs. Aller Anfang ist hier schwer, aber durch die Integration des Blogs in andere soziale Medien sollte der Aufbau einer Stammlererschaft erleichtert werden.

Abschließend sei festgehalten, dass sich der Erfolg von Social Media nur zum Teil messen lässt. Gut zu erhebende qualitative KPIs sind zum Beispiel:

- Besucherzahlen
- Anzahl von Abonnenten (z.B. von RSS-Feeds)
- Anzahl von Konversationen (Interaktionsrate)
- Verweildauer
- Anzahl von Backlinks, Pingbacks, Trackbacks
- Häufigkeit der Listung in Blogrolls
- Identifikation der Keywords von SEO-Besuchern

7 Vlog

Der Name „Vlog“ leitet sich als Weiterentwicklung vom mittlerweile im Internet etablierten Blog (siehe dazu Kapitel 6) ab. Der Vlog setzt sich aus dem Format Video und dem beschriebenen Blog zusammen. In diesem Kommunikationsinstrument wird ein Blog im Internet überwiegend (oder ausschließlich) in Videoform geführt. Die größere Aufmerksamkeit, die bewegtes Bild gegenüber Texten erzeugt, steigert die Zahl potenzieller Zuschauer und Follower. Zusätzlich sorgt die steigende Geschwindigkeit der Datenübertragung dafür, dass sich das Format Video gegenüber dem reinem Textformat im Internet zunehmend durchsetzt – nicht zuletzt, weil es dem gewohnten Fernsehformat ähnelt, jedoch ohne bzw. mit sehr kurzen Werbeintervallen auskommt. Der Vlog ist nicht ausschließlich als eigener Kanal zu betrachten, sondern kann in alle anderen Formate (App, Homepage, Twitter, etc.) eingebunden werden.

Vorüberlegungen zum Start eines Vlog

Bei der Überlegung einen Vlog zu starten, müssen unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden, die auf Basis der individuellen Gegebenheiten analysiert werden sollten. Zunächst gilt: Der Vlog sollte in regelmäßigen Abständen erscheinen, um die Zielgruppe nachhaltig daran zu gewöhnen, wann mit neuen Beiträgen zu rechnen ist. Dabei ist es nicht entscheidend, möglichst oft zu publizieren, sondern zu überlegen, wie regelmäßig verwertbarer und für die Zuschauer interessanter Inhalt zur Verfügung gestellt werden kann. Aus dem Segment der privaten Blogger und Vlogger ist erkennbar, dass oftmals viele Autoren ambitioniert mit wöchentlichen oder gar täglichen Updates ihren Blog starten, die Intervalle zwischen den einzelnen Einträgen sich jedoch nach kurzer Zeit verlängern. Oft fehlen interessante Inhalte oder der gewünschte kurzfristige Erfolg in Form einer möglichst großen Anzahl an Besuchern bleibt aus. Für einen Großteil der Unternehmen ist ein monatliches Update des Vlogs empfehlenswert, um ausreichend Themen für die Beiträge zu haben und gleichzeitig regelmäßig präsent zu sein.

Eine weitere Überlegung, die im Hinblick Regelmäßigkeit erörtert werden sollte, bezieht sich auf die Festlegung des Autors des Vlogs: Bei der Textform haben Sie die Möglichkeit einen Blog aus Sicht des Unternehmens zu führen. Diese Option entfällt bei Vlogs, sodass Sie entscheiden müssen, ob es ein reiner „IR-Vlog“ sein soll, der dann von IR-Mitarbeitern vor der Kamera geführt wird oder ob es sich um einen individualisierten Vlog des Vorstands handeln soll. Bei der Entscheidung in Bezug auf die Perspektive, sind die folgenden Fragen zu bedenken:

- Welche Themen sollen behandelt werden?
- Wie groß ist die Zustimmung des Vorstandes bzw. wie groß ist das Interesse an einem personalisierten Vlog?
- Ist die Verfügbarkeit des Vorstands ausreichend, um die Regelmäßigkeit des Vlogs zu gewährleisten?

Technische Voraussetzungen und Themen

Die technischen Voraussetzungen für die Umsetzung eines Vlogs sind überschaubar: Notwendig ist eine geeignete Kamera, die möglichst in HD filmen können sollte. Weiterhin sollte ein Stativ verwendet werden, damit das Bild nicht verwackelt.

Bei der Auswahl der Themen gelten einige No-Gos, die in privaten Blogs behandelt werden können, zu denen sich Unternehmen aber nicht positionieren sollten: So stellen Äußerungen zu den Themen Religion oder Politik sowie zu Wettbewerbern die größte Gefahr für einen Shitstorm dar. Ansonsten sind der Fantasie aber kaum Grenzen gesetzt: Eine Reihe von Beiträgen, in denen die Equity Story erklärt wird oder eine Kommentierung zu aktuellen Sektorthemen sind für die klassischen IR-Zielgruppen ebenso denkbar, wie regelmäßige Einblicke in den Alltag des Unternehmens.

Positionierung des Vlogs

Sofern ein Unternehmen sich für einen Vlog entscheidet, muss geklärt werden, ob dieser ausschließlich auf der eigenen Homepage platziert werden oder über einen zusätzlichen YouTube-Kanal verbreitet werden soll. Bisher erhalten Videos von Unternehmen auf YouTube nur wenig Aufmerksamkeit, da auf dieser Seite sehr selten nach firmenspezifischen Inhalten gesucht wird.

Bei der Länge der Vlog-Beiträge gilt das Motto: „So kurz wie möglich, so lang wie nötig“. Die behandelten Themen sollten dezidiert betrachtet werden, ohne dabei zu ausführlich zu werden. Im Zweifel ist eher ein Thema wegzulassen und dafür ein anderes ausführlicher zu erörtern, als zu allem ein bisschen zu sagen und damit zu viel Interpretationsspielraum zu lassen.

Um den Vlog bekannt zu machen, müssen zunächst die klassischen Wege wie Mailverteiler oder Hinweise in Publikationen genutzt werden. Sofern das Unternehmen bereits Social-Media-Kanäle nutzt, sollten die Videos auch dort zu finden sein. Eine weitere Möglichkeit bietet die E-Mail Signatur, in die ein Link auf den Vlog eingebunden werden kann.

8 Checkliste „Eigene Social Media Präsenz“

	Ja	Nein	Unklar
Anlage eines Social Media Accounts			
Accountname			
Ist der eigene Firmen- oder Markenname bei relevanten Social Media Plattformen zugunsten des Unternehmens registriert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollidiert der gewählte Accountname auch nicht mit fremden Namens- oder Markenrechten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist geprüft, ob Dritte Accountnamen verwenden, die mit eigenen Firmen- oder Produktnamen kollidieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impressumspflicht			
Ist ein ordnungsgemäßes Impressum vorhanden, dass alle erforderlichen Informationen (insbesondere nach §5 TMG sowie ggfls. der Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung) enthält?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist das Impressum gut erkennbar und leicht zu erreichen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird ein Begriff wie „Kontakt“, „Anbieterkennzeichnung“ oder „Impressum“ verwendet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Braucht es von jeder Unterseite jeweils nicht mehr als zwei „Klicks“ zum Impressum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind alle Links zum Impressum deutlich erkennbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragen bei journalistischen Angeboten			
Handelt es sich um ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot im Sinne von §55 Abs. 2 RStV?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird gegebenenfalls ein inhaltlich Verantwortlicher mit Name und Adresse benannt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der eigenen Inhalte			
Sind für alle verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (Texte, Bilder, Musik etc.) die erforderlichen Nutzungsrechte erworben worden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden bei geschützten Werken die Namen der Berechtigten (z.B. Urheber) angegeben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden bei Creative Commons lizenzierten Werken die jeweiligen Lizenzbedingungen eingehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegt bei Fotos mit Personen eine (konkludente) Zustimmung der Abgebildeten für die Veröffentlichung des Bildnisses (§22 KUG) oder eine Ausnahme des §23 KUG vor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstoßen die eigenen Aussagen nicht gegen Persönlichkeitsrechte Dritter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstoßen die eigenen Aussagen und Inhalte nicht gegen Wettbewerbsrecht (insbesondere keine Verschleierung, keine schädigenden Aussagen über Wettbewerber oder deren Angebote)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden die Vorgaben der jeweiligen Internetplattform (z.B. Erklärung der Rechte und Pflichten bei Facebook) eingehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nein	Unklar
Umgang mit nutzergenerierten Inhalten			
Sind Nutzungsbedingungen oder Kommentarrichtlinien auf der Social Media Präsenz vorhanden, die entsprechende Rahmenbedingungen formulieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist sichergestellt, dass etwaige Hinweise auf rechtsverletzende Inhalte auf der eigenen Präsenz geprüft und gegebenenfalls gelöscht werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es klare Verantwortlichkeiten hinsichtlich der Kontrolle und Steuerung der Social Media Präsenzen (z.B. Vertretungsregelungen)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenschutz			
Gibt es eine korrekte Datenschutzerklärung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung der Daten des Nutzers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird gegebenenfalls über eine Datenverarbeitung außerhalb der EU informiert (§ 13 Abs. 1 TMG)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Datenschutzerklärung auf jeder Seite verlinkt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird eine zustimmungspflichtige Datenverwendung (z.B. Weitergabe von personenbezogenen Daten) nur nach Zustimmung des Kunden vorgenommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktmarketing			
Werden die Anforderungen (Datenschutzrecht und Wettbewerbsrecht) an die Einwilligung der Empfänger von Werbenachrichten eingehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird bei der Einwilligung und in jeder Nachricht auf eine einfache Möglichkeit der Abbestellung hingewiesen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktioniert die Abbestellung der Nachrichten ohne Probleme und zeitnah?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist jede Nachricht als kommerzielle Kommunikation sowie der Absender eindeutig erkennbar und enthält ein ordnungsgemäßes Impressum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Checkliste dient nur als erste Übersicht und Einstiegshilfe. Insbesondere konnten aufgrund der allgemeinen Gestaltung keine branchenspezifischen Besonderheiten berücksichtigt werden. Die Checkliste erhebt demnach trotz sorgfältiger Ausarbeitung keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann eine Rechtsberatung im Einzelfall insofern nicht ersetzen.

9 Fazit

Das Kommunikationsverhalten der Menschen verändert sich. Informationen im Internet zu suchen und abzurufen ist eine Selbstverständlichkeit geworden und die Onlinesuche ersetzt längst die traditionellen Wege der Informationsbeschaffung. Darüber hinaus werden soziale Medien und ihre Netzwerke immer wichtiger. Informationen fließen immer schneller. Unternehmen müssen sich darauf einstellen – das gilt auch für IR.

Das Angebot an neuen Medien bzw. Kommunikationsplattformen allerdings ist riesig, wodurch IR-Manager vor der Herausforderung stehen, die für sie relevanten Plattformen aus der Vielzahl der Angebote herausfiltern zu müssen. Es gilt, Kosten und Nutzen im Einzelfall abzuwägen – dabei dürfen die bei vielen sozialen Medien hohen langfristigen Kosten für die Betreuung nicht unterschätzt werden. Im Hinblick auf den Nutzen sollte vor allem die Zielgruppe genau definiert werden. Denn nicht alle Menschen sind für die Nutzung von sozialen Netzwerken gleichermaßen zu begeistern und nicht alle Netzwerke werden auch wirklich beruflich genutzt.

Wichtig ist zudem, eine gewisse Kontrolle über die Inhalte zu wahren. Denn IR-Themen sind für das Unternehmen grundsätzlich sensibel und Investoren und andere Finanzmarktakteure suchen nach zuverlässigen Informationen. Da die Kommunikation im Social Web interaktiv verläuft und sowohl Sender als auch Empfänger ihre Botschaften öffentlich kommunizieren, bergen Netzwerke wie Facebook auch gewisse Risiken, die sich das Unternehmen im Vorfeld bewusst machen muss. „Sicherer“ sind Medien, die vorwiegend einseitig laufen, d.h. über die das Unternehmen Botschaften sendet, die ggf. kommentiert werden können. Ein Blog, ein Vlog, eine App oder Twitter sind Kommunikationswege, die diese Möglichkeit schaffen.

Für welche Medien sich die IR-Abteilung auch entscheidet – neben dem persönlichen Treffen und dem Telefon- bzw. E-Mail-Kontakt wird die Webseite vorerst der Dreh- und Angelpunkt der Finanzmarktcommunication bleiben. Sie kann mit überschaubarem Aufwand gepflegt werden, ist aktuell und bietet zuverlässige Informationen eines einzigen und sicheren Absenders, nämlich des Unternehmens selbst. Die erste Aufgabe für IR-ler muss daher sein, die Webseite bzw. den IR-Teil der Webseite ihrer Unternehmen zu perfektionieren. Erst danach gilt es herauszufinden, welche weiteren Kommunikationswege einen Mehrwert für IR bzw. für die Zielgruppen der IR schaffen können.

10 Ansprechpartner

Die folgenden Ansprechpartner stehen gern für Fragen zur Verfügung.



 adidas Group

 Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG

 BASF SE

 Deutsche Bahn AG

 Deutsche Telekom AG

 DIRK – Deutscher Investor Relations Verband

 PALFINGER AG

 QIAGEN N.V.

 QSC AG

 SAP SE

 Talanx AG



 Christian Stöhr

 Alexander Enge

 Andrea Wentscher

 Friederike Thyssen

 Christoph Greitemann

 Katharina Beyersdorfer

 Claudia Rendl

 Przemek Jedrysik

 Arne Thull

 James Dymond

 Christian Marx



 Christian.Stoehr@adidas-group.com

 Alexander.Eng@airberlin.com

 andrea.wentscher@basf.com

 friederike.thyssen@deutschebahn.com

 christoph.greitemann@telekom.de

 kbeyersdorfer@dirk.org

 c.rendl@palfinger.com

 Przemek.Jedrysik@qiagen.com

 arne.thull@qsc.de

 james.dymond@sap.com

 christian.marx@tal anx.com

Impressum

Herausgeber:

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Reuterweg 81, 60323 Frankfurt

T +49 (0) 69 95 90 94 90

F +49 (0) 69 95 90 94 999

info@dirk.org

www.dirk.org

Gestaltung & Satz: Ligaturas, Berlin

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.

Reuterweg 81, 60323 Frankfurt

T +49 (0) 69 95 90 94 90

F +49 (0) 69 95 90 94 999

info@dirk.org

www.dirk.org