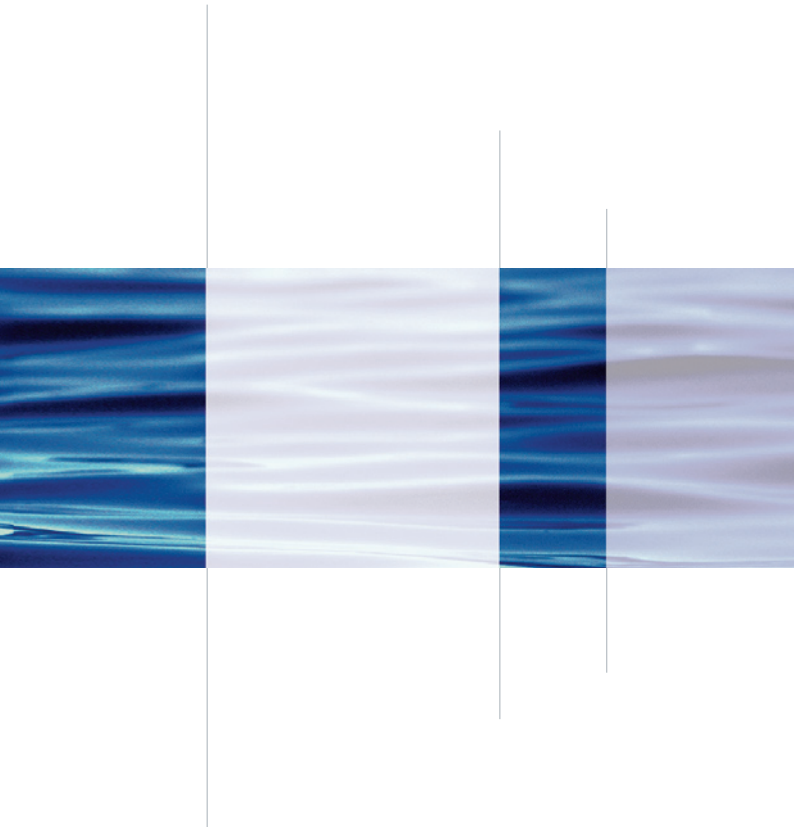




Christian Fieseler, Christian Hoffmann, Miriam Meckel

IR 2.0

SOZIALE MEDIEN IN DER
KAPITALMARKTKOMMUNIKATION

Das wissenschaftliche Netzwerk des

Bearbeitet von:

Prof. Dr. Miriam Meckel
Dr. Christian Fieseler
Dr. Christian Hoffmann
Friederike Edelmann
Anke Linnartz

Redaktion:

Kay Bommer

Partner:**Impressum**

© 2010, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e. V.,
Baumwall 7, 20459 Hamburg
T. +49 (0)40.4136 3960, F. +49 (0)40.4136 3969, www.dirk.org

Titel, Satz:
IR-One AG & Co. Financial Communications,
Bugenhagenstraße 5, 20095 Hamburg, www.ir-1.com

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.

1. Auflage August 2010

Disclaimer**Wichtiger Hinweis / Haftungsausschluss:**

Diese Veröffentlichung erfolgt ausschließlich zu dem Zweck, bestimmte Themen anzusprechen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, die Haftung und Gewähr für den Inhalt dieser Veröffentlichung und ihre Nutzung auszuschließen.

Diese Veröffentlichung stellt keine Rechtsberatung dar.

Sie kann eine ggf. erforderliche konkrete und verbindliche rechtliche Beratung unter Einbeziehung der im Einzelnen bestehenden rechtlichen und tatsächlichen Gegebenheiten auch nicht ersetzen. Weder der DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. noch die Autoren übernehmen daher die Verantwortung für Nachteile und/oder Schäden, die auf der Verwendung dieser Veröffentlichung beruhen.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	4
I. EINFÜHRUNG: DIE MÄRKTE UND DIE NEUEN MEDIEN	6
II. GRUNDLAGEN: WEB 2.0 UND SOZIALE MEDIEN	8
III. APPLIKATIONEN UND IHR NUTZEN	10
IV. HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE IR	14
V. ZUSAMMENFASSUNG UND FORSCHUNGSBEDARF	23
VI. LITERATUR	26
VII. SIRN – SCIENTIFIC INVESTOR RELATIONS NETWORK	27

Vorwort

Web 2.0 heißt das Schlagwort, das derzeit überall kursiert. Längst haben Social Media, und damit Seiten wie Facebook, twitter und Seeking Alpha auch Einfluss auf die Kapitalmarktkommunikation genommen. Die vorliegende Studie, erstellt von der Universität St. Gallen unter Mitwirkung von Christian Fieseler, Christian Hoffmann und Miriam Meckel untersucht daher brandaktuell Einflussgrößen und Möglichkeiten, die sich aus dem Umgang mit Social Media im IR-Alltag ergeben. Die Studie beleuchtet in bis dato einmaliger Form die gesamte Bandbreite der Social Media und prüft deren Relevanz und Eignung für die IR-Arbeit. Die Studie ist damit auch Abbild der Debatte, die derzeit in Fachkreisen um die sinnvolle Nutzung der Social Media kreist.

Viele IR-Manager haben bereits erste Gehversuche gewagt und verbreiten beispielsweise die Überschriften ihrer Pressemeldungen auch über twitter. Dabei überrascht nicht, dass die größten Unternehmen in der Anwendung weit vorne liegen: 79 % der Top 100 Unternehmen der Fortune Global 500 nutzen entweder eine oder mehrere Web 2.0-Anwendungen, wie sie jetzt in Form von twitter, Facebook, Youtube oder etwa eigenen Blogs zur Verfügung stehen (Burson Marsteller, 2/23/2010).

Demgegenüber sind es derzeit nur einige wenige Unternehmen wie z.B. Google oder Yahoo, die Social Media als das alleinige Kommunikationsinstrumentarium einsetzen und auf traditionelle Veröffentlichungskanäle verzichten. Dennoch, der Trend zeigt klar: Social Media sind im Aufwind – nicht zuletzt auch getrieben von den Nutzern, die die zusätzlichen Kommunikationskanäle nach Nachrichten durchsuchen und die so gewonnenen Informationen in ihre Entscheidungen einbeziehen. 85% der Financial Service Professionals unter 50 Jahren setzen Social Media ein (LederMark Communication, 3/15/2010). Laut Brunswick (9/21/2009) vertreten 58 % der institutionellen Anleger sowie Sell-Side-Analysten in den USA und Europa die Ansicht, dass Social Media künftig für ihre Investitionsentscheidungen wichtig und relevant werden.

Social Media – richtig eingesetzt – können die IR-Arbeit unterstützen. Sie ermöglichen den schnelleren, unmittelbaren Austausch von Informationen. Bei aller Hochstimmung darf jedoch ein Faktum nicht aus dem Blick geraten: Neue technische Möglichkeiten wie twitter oder Blogs verlangen weiterhin nach sachlogisch relevanten, richtigen und verständlich formulierten Inhalten. Die IR-Aufgaben müssen also weiterhin sorgfältig erledigt werden, denn in den Social Media gilt erst recht: „Information travels faster than knowledge“. Angesichts dieser besonderen Hebelwirkung, können Botschaften auch weiterhin nur von IR-Managern formuliert werden.

Social Media machen die Kommunikation persönlicher, sie sind dadurch aber auch personalaufwendiger. In der Einstiegs- aber auch in der Übergangsphase von traditionellen hin zu Social Media kann daher eine Auswahl zunächst nur einiger Möglichkeiten oder Applikationen sehr hilfreich sein. Mit einer Sammlung von Tipps für den Einstieg wünschen wir daher allen Lesern eine interessante wie spannende Lektüre. Den Autoren gilt an dieser Stelle unsere ganze Anerkennung.

Hamburg im Juli 2010

Friederike Edelmann, Director, Investor Relations, SAP AG

Anke Linnartz, Director Corporate Investor Relations, Gerresheimer AG, Vorstandsmitglied des DIRK

Praxis-Tipps für Social Media-Einsteiger

Zuhören

Durchsuchen von twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube nach Nachrichten über das eigene Unternehmen. Wer „spricht“ über das Unternehmen und was wird gesagt? Wer gibt den Ton an?

Und: wie nutzen meine Wettbewerber Social Media? Der Blick über den großen Teich kann hierbei ebenfalls helfen.

Überwachen

Blogs und Analysen u.a. auf SeekingAlpha oder Stocktwits lassen erkennen, wer auch hier zu den wichtigsten Multiplikatoren bzw. Einflussnehmern gehört. Gegebenenfalls lassen sich Gegenstimmen einspielen oder Gegenmaßnahmen einleiten.

Mitteilen

Viele Inhalte, die intern erstellt werden, können einfach über Social Media einen Zusatznutzen entfalten, in dem sie einer breiteren Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden. Dies geht schnell und ist zudem preiswert. Pressemitteilungen lassen sich z.B. auch über twitter verteilen. Beim Erstellen und Versenden von Pressemitteilungen sollte man vorsehen, diese an andere Nutzer zu senden, bzw. den Inhalt mit anderen zu teilen, zum Beispiel via twitter oder Facebook.

- Fotos können auch auf Flickr, Präsentationen auf Slideshare und Videos auf Youtube veröffentlicht werden, (gerade für kleinere Unternehmen eine gute Möglichkeit, einen größeren Adressatenkreis zu erreichen)
- Über eine Facebook-Seite lassen sich Nachrichten, Fotos aber auch Videos und Inhalte anderer Art an Aktionäre und Interessenten weitergeben
- Wichtig ist grundsätzlich eine Optimierung der Suchmaschinen, damit die Inhalte dort gefunden werden und im Idealfall gleich an oberster Stelle des Suchergebnisses erscheinen.

I. EINFÜHRUNG: DIE MÄRKTE UND DIE NEUEN MEDIEN

Kapitalmarktteilnehmer im Sozialen Netz

Das neue Internet ist zu einem sozialen Katalysator von zunehmend spürbarer Bedeutung geworden, umschreibt der Begriff Web 2.0, obwohl er zunächst technische Assoziationen wecken mag, doch in erster Linie weitreichende gesellschaftliche und ökonomische Dynamiken, die durch das Internet in Bewegung gesetzt werden. Seit der Technologie-Guru Tim O'Reilly (2006) im Jahr 2004 die Bezeichnung für neu entstehende Formen der Zusammenarbeit und des Datenaustauschs prägte, hat sich Web 2.0 zu einem Oberbegriff für grundlegende Wandlungsprozesse in der digitalen Gesellschaft entwickelt. Massenkollaboration, kollektive Intelligenz, Wissensaustausch, grenzenlose Demokratie und die Eingliederung von Nischenangeboten und entlegener Regionen prägten immer schon die Grundzüge des WWW, allerdings auf Basis gut vernetzter Veröffentlichungsplattformen des Web 1.0. Web 2.0 ermöglicht nun darüber hinaus die selbst organisierte Interaktion und Kommunikation der Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks. Neue soziale und wirtschaftliche Phänomene erwachsen aus dem schier unerschöpflichen Potential der Beteiligung des Einzelnen an digital vermittelten Prozessen sowie der gemeinsamen Nutzung und Herstellung von Inhalten.

Das hat Folgen, auch und nicht zuletzt für die Investor Relations-Arbeit. Soziale Medien entfalten nachhaltige Wirkungen auf das Informations- und Kommunikationsverhalten der Kapitalmarktteilnehmer. Analysten, Journalisten und Investoren befassen sich täglich mit dem Sammeln, Aggregieren und Kombinieren von Daten und Informationen, um einen zutreffenden und zuverlässigen Eindruck eines Unternehmens zu gewinnen. Soziale Medien erhöhen die Vielzahl möglicher Quellen interessanter Informationen dramatisch. Zugleich erleichtern sie die Selektion, das regelmässige Verfolgen und die Aktualisierung dieser Informationen. Blogs haben sich längst zu einer bedeutenden Informationsquelle für Journalisten entwickelt. Sie werden häufig durch Autoren betrieben, die sich passioniert und entsprechend kenntnisreich mit einem Gegenstand auseinandersetzen. In der Elektronikbranche etwa zählen Nutzer-Blogs zu den relevantesten Informationsquellen bezüglich der Qualität und Durchsetzungskraft innovativer Marktzugänge. Microblogging-Dienste wie twitter beschleunigen die Vermittlung dieser dezentral generierten Informationen. Somit erscheinen relevante Nachrichten nicht selten im Sozialen Netz, bevor sie durch die Massenmedien

verbreitet werden können – was eine Einbindung in solche Kommunikationsnetzwerke an richtiger Stelle durchaus relevant für Kapitalmarktteilnehmer macht.

Schon auf Basis klassischer Angebote, wie etwa Bloomberg, spannen Kapitalmarktteilnehmer Soziale Netzwerke auf, zwischen relevanten Ansprechpartnern seitens der Industrie, aber auch innerhalb der Peer Group professioneller Kapitalmarktteilnehmer – Portfoliomanager, Sell- und Buy-Side-Analysten oder Journalisten. Dies stärkt nicht nur die Versorgung mit relevanten Daten, sondern erlaubt auch die zügige Klärung etwaiger Fragen. Analysten verlassen sich schon heute nicht mehr allein auf die Massenmedien und etablierten Nachrichtendienste. Nachrichten-Aggregatoren versorgen viele Abnehmer laufend mit neuesten Meldungen zu ausgewählten, spezifischen Themen: RSS-Reader verschaffen einen Überblick über neueste Blogposts und Tweets relevanter Quellen. Social Bookmarking Dienste aggregieren die Bewertungen von Inhalten durch andere Nutzer – und geben so Hinweise auf deren Relevanz. Google, Wikipedia, Amazon oder eBay ermöglichen innert kürzester Zeit vertiefte Einblicke in Produkte, deren Eigenschaften, Wettbewerber, Preise und Verkaufserfolge. Nutzer aggregieren und verbinden diese Vielfalt an Daten zu so genannten Mashups, also zu collagenartigen Rekombinationen verfügbarer Daten, welche neue Informationen generieren.

Zahlreiche Applikationen erlauben es, gezielt jene Quellen und Daten auszuwählen, mit denen man regelmässig versorgt werden möchte. Das Web 2.0 verstärkt so die Bedeutung der klassischen Kompetenzen professioneller Kapitalmarktteilnehmer: das Auffinden, Selektieren, Kombinieren von Daten und das Erzeugen neuer Informationen – insbesondere solcher Informationen, die einen Vorsprung verschaffen und einen Investitionsentscheid auslösen. Die Potenz solcher Informationen steigt dabei sprunghaft an, sobald sie in Netzwerken geteilt und verbreitet werden. Netzwerke dienen nicht zuletzt auch der Qualitätskontrolle bestehender und neu generierter Informationen. Die Applikationen des Web 2.0 versetzen immer weitere Kreise in die Lage, sich ein eigenständigeres Bild eines Unternehmens zu machen – von Privataktionären über Kunden, Geschäftspartnern bis zu Mitarbeitern. Unternehmen sollten darum in Sozialen Medien präsent sein und versuchen, das veränderte Kommunikations- und Informationsverhalten ihrer Zielgruppen auf Basis neuer Applikationen zu verstehen. Um im Sozialen Netz erfolgreich Themen positionieren und Botschaften vermitteln zu können, sollten Investor Relations-Abteilungen auch verstärkt die Dynamik und die spezifischen Spielregeln der Sozialen Medien kennen und verstehen.

Investor Relations im Sozialen Netz

Die Vielfalt der Sozialen Medien, ihr rasantes Wachstum und ihre sich ständig wandelnden Anwendungsmöglichkeiten stellen Unternehmen vor beträchtliche Herausforderungen. In vielen Investor Relations-Abteilungen setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, bei den neuen Kommunikationsformen im Netz „dabei sein“ zu müssen. Andererseits fehlt häufig die Expertise, die Erfahrung und auch die Zeit, sich mit den Möglichkeiten auseinanderzusetzen, welche die Sozialen Medien der Finanzkommunikation bieten. Fest steht, dass Unternehmen sich nicht vor den Veränderungen in der Kommunikationskultur ihrer Zielgruppen verschließen können. Professionelle Kommunikatoren werden die Hoheit über öffentliche Diskussionen nicht zurück gewinnen können. Die Einflüsse des Web 2.0 auf unsere heutigen Interaktionsformen stellen keine Phase oder Modeerscheinung dar, sie werden nachhaltige Wirkungen hinterlassen.

Die Umwälzungen im Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen sind jedoch keineswegs primär als Bedrohung zu sehen. Die Demokratisierung von Informationen in den Sozialen Medien erhöht die Transparenz und Effizienz der Kapitalmärkte. Sie bietet Unternehmen zugleich Chancen der vereinfachten Informationsvermittlung und der gezielten Auseinandersetzung mit Zielgruppen. Die Applikationen des Web 2.0 können es der Investor Relations erleichtern, relevante Daten schneller und gezielter an ihre Zielgruppen zu vermitteln. Zugleich bieten sie Möglichkeiten, mit geringem Aufwand einen laufenden Dialog mit ihren Ansprechpartnern zu pflegen, der deren Bedürfnis nach individueller Betreuung gerecht wird. Die dialogische Kultur des Web 2.0 erleichtert zugleich das Einholen relevanter Feedbacks aus dem Kapitalmarkt.

Investor Relations 2.0 öffnen Potentiale, Unternehmen auf Augenhöhe in relevanten Kommunikationsnetzwerken zu positionieren, ihre Glaubwürdigkeit zu festigen und ihre Schnittstellenfunktion zum Kapitalmarkt zu stärken – und damit auch ihre strategische Relevanz im Unternehmen. Wie aber könnten diese Investor Relations 2.0 aussehen? Welche Applikationen stehen dabei zur Verfügung, welche Chancen und welche Risiken gilt es zu berücksichtigen?

Auf den folgenden Seiten soll ein erster Überblick über die Sozialen Medien und deren Relevanz, Herausforderungen und Potentiale für die Investor Relations gegeben werden. Hierfür werden im Folgenden zuerst die grundlegenden Begriffe, Applikationen und die damit verbundenen Veränderungen des Web 2.0 beschrieben. Im Anschluss werden die Herausforderungen, die mit dem Web 2.0 für die Investor Relations-Arbeit verbunden sind betrachtet, um abschließend den weiteren Forschungsbedarf in diesem Feld zu identifizieren.

II. GRUNDLAGEN: WEB 2.0 UND SOZIALE MEDIEN

Die hier beschriebenen Veränderungen der Medien- und Kommunikationslandschaft werden mit einer Vielfalt verwandter Begriffe in Verbindung gebracht. Diese gilt es eingangs zu klären. Zu den gängigsten Termini zählen „Social Media“, „Social Software“, „Social Web“ und – wohl am häufigsten – Web 2.0. Im Dschungel der Publikationen rund um das Web 2.0 ist es schwierig, einen Überblick zu behalten, geschweige denn eine Übereinstimmung in Hinblick auf die genannten Schlagworte zu entdecken. Die vorliegende Vorstudie kann hier nur einen ersten Überblick verschaffen. Notwendig ist es, die gängigen Begriffe soweit voneinander abzugrenzen, dass sie hinreichend klar und verständlich sind. Tabelle 1 zeigt einen Überblick über verschiedene Definitionen.

Im Rahmen dieser Vorstudie soll Web 2.0 als Überbegriff für die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets verwendet werden, welche hauptsächlich durch einen Wandel von einem „read-only“ Web zu einem „read-write“ Web (Warr 2008) geprägt sind. Web 2.0 umfasst damit die Entwicklung hin zu einem dialogischeren, interaktiveren, demokratischeren Internet, das in weiten Teilen bottom-up gestaltet und nicht top-down kontrolliert wird. Je nach Blickwinkel schließt dies technische, gesellschaftliche, ökonomische und rechtliche Aspekte mit ein. Das Soziale Netz beschreibt in diesem Umfeld vor allem die sozialen, gesellschaftlichen Phänomene des Web 2.0. Es besteht aus webbasierten Applikationen, die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die Zusammenarbeit zwischen Nutzern erleichtern und unterstützen (Ebersbach et al. 2008). Es verändert auf Basis dieser Applikationen die Art, bzw. die Kultur der Kommunikation und des Austausches unter den Teilnehmern des Netzes.

Autor(en)	Definition
Constantinides & Fountain (2008)	„Web 2.0 is a collection of opensource, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content.“
Fleck, von Kaenel & Meckel (2009)	„Web 2.0 embodies network[s] of services and individuals in which content and knowledge, as well as social contacts, are created, edited and managed with low technical and social barriers fostering new kinds of social interaction, creativeness and economic activity.“
Kilian, Hass & Walsh (2007)	„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigenen Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht.“
O'Reilly (2006)	„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.“
Stanoevska (2008)	„Zusammenfassend zeichnet sich das Web 2.0 durch neue «Mitmach-Plattformen für User Generated Content», neue interaktive Kommunikationsinstrumente und durch die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer aus.“
Vossen & Hagemann (2007)	„It is justified to say that the essence of Web 2.0 boils down to the following three core aspects: Ways to utilize and combine data and data streams from various sources into a representation that allows for the derivation of new information or added value; the appropriate and intelligent (and legal) utilization that is kept current by its owner has become a driver of many new applications that nowadays come under the name «mashups». Functionality- as well as service oriented approaches to build new applications as a composition of other, already existing ones and in order to enrich user experiences on the Web, or to create «Rich Internet Applications» (RIAs), and the services provided let the Web exhibit features previously known from stationary computers only. Tagging, blogging and «wikiing» as important steps into a socialization of the Web, where all of a sudden a user no longer considers his personal entries private anymore, but makes them available to friends, a certain community, and ultimately the general public, and where this often leads to an improvement of the underlying platform.“
Wikipedia	„Web 2.0 refers to a perceived second generation of web development and design, that facilitates communication, secure information sharing, interoperability and collaboration on the World Wide Web. Web 2.0 concepts have led to the development and evolution of webbased communities, hosted services, and applications; such as socialnetworking sites, video-sharing sites, wikis, blogs, and folksonomies.“

Tabelle 1: Definitionen von Web 2.0

„Sozial“ (oder auch englisch „social“) hat somit eine doppelte Bedeutung, es steht zugleich für eine gesellschaftliche als auch für eine gemeinschaftliche Dimension. „Während sich Mitglieder einer Gesellschaft dieser aus rationalen Gründen und Zwecküberlegungen anschließen, überwiegt bei der Gemeinschaft ein emotionales Moment. Beide können im Social Web gefunden werden“ (Ebersbach et al. 2008, S. 30). Richtet sich die Aufmerksamkeit vor allem auf technische Aspekte des Web 2.0, so ist regelmässig von „Social Software“ die Rede. Diese beschreibt jene Programme und Applikationen, „die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen“ (Ebersbach et al., 2008, S. 29). Social Software umfasst „diejenigen onlinebasierten Anwendungen [...], die das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-)Öffentlichkeiten hypertextueller und Sozialer Netzwerke unterstützen“. Im Rahmen dieser Vorstudie soll der Begriff „Social Software“ synonym mit jenem der „Social Media“ verwendet werden.

Neue Regeln der Kommunikation

Die Kommunikation in Sozialen Netzen ist vor allem durch die Emanzipation der Nutzer geprägt. Die Applikationen des Web 2.0 erlauben es jedem Internetnutzer auf einfachste Weise Inhalte zu sammeln, zu bearbeiten, zu erstellen und zu verbreiten. Ob der Nutzer nun Blogs liest, kommentiert oder selbst verfasst, ob er auf Youtube Videos betrachtet oder hochlädt, ob er sich auf Facebook mit Freunden und Bekannten vernetzt oder ob er über twitter Kurznachrichten mit einem von ihm definierten Umfeld teilt – die Tendenz ist klar: Aus einem passiven Konsumenten der von traditionellen Massenmedien erstellten Inhalten wird ein aktiver Kommunikator, der das Nutzungsverhalten anderer mitprägt.

Charlene Li und Josh Bernoff bezeichnen die Lösung von traditionellen Medienkanälen und die souveräne Sammlung von Informationen unter „gleichgestellten“ unabhängigen Dritten als „Groundswell“: „People use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations“ (Li & Bernoff, 2008, S. 9). Damit nähert sich das Online Kommunikationsverhalten jenem der Offline-Welt an, denn auch hier beziehen Menschen ihre Informationen vor allem aus dem persönlichen Umfeld von Gleichgestellten (Mühlenbeck & Skibicki, 2007). Dieser „Groundswell“ erklärt zugleich die hohe Relevanz des neuen Medienverhaltens auch für Unternehmen: Menschen tauschen sich untereinander aus, erzeugen und teilen selbständig Informationen – die Unternehmen haben die Kommunikationshoheit verloren.

Von Matt (2008) identifiziert vier Trends, die das aktuelle Medienverhalten maßgeblich prägen: Fragmentierung, Interaktion, Demokratisierung und Individualität. Die Fragmentierung der Zielgruppen ist dabei kein völlig neues Phänomen – Medienunternehmen befassen sich

schon seit Jahren mit einer zunehmenden Differenzierung ihrer Angebote. Von Matt (2008) formuliert provokativ: „Das Fernsehen als Lagerfeuer der Familie wurde von der Medienflut gelöscht.“ Der Einzelne nutzt zwar im Sozialen Netz nicht mehr Medien als in der Vergangenheit, er nutzt jedoch nicht mehr die gleichen, wie sein Nachbar (Domeyer, 2007). Blogs, twitter oder Facebook haben den Trend zur „Singleization“ im Medienkonsum deutlich verstärkt. Damit werden die klassischen Massenmedien nicht irrelevant für die Kommunikation mit bestimmten Zielgruppen. Auf der anderen Seite bieten sich aber Chancen, Zielgruppen gezielter anzusprechen und so klassischen Medien inhärente Streuverluste zu minimieren. Gleichzeitig sehen sich Kommunikatoren mit der Schwierigkeit konfrontiert, in der sich ständig dynamisch entwickelnden Vielfalt differenzierter Communities den Überblick zu behalten. Schnellebigkeit und Dynamik in Verbindung mit Selbstorganisation und Fragmentierung stellen ein herausforderndes Kommunikationsumfeld dar.

Verbunden mit der Fragmentierung der Kommunikation ist im Web 2.0 eine Zunahme der Interaktivität. Im Sozialen Netz ist jeder Teilnehmer potenziell Konsument und Produzent. Gerade bei einer gezielten, differenzierten Kommunikation kommt es daher unweigerlich zu Feedback, die Kommunikation wird zunehmend dialogisch. Zu jedem beliebigen Thema rund um ein Unternehmen entstehen Kommunikationsprozesse, die durch das Unternehmen nicht gesteuert oder gelenkt werden können, so wie in einem Gespräch die Antwort des Gegenübers nicht gesteuert werden kann. Heutige Websites werden daher immer weniger durch statische, abrufbare Informationen dominiert, sondern durch Plattformen des Austauschs und der Co-Kreation. Damit wird die Kommunikation immer demokratischer – die Masse erhält Mitgestaltungsmacht bei der Formung von öffentlichen Diskussionen. Eine Mitgestaltungsmacht, auf die professionelle Kommunikatoren nicht immer ausreichend vorbereitet sind.

Zugleich ändert sich so das Selbstverständnis der Kommunikationspartner. Zielgruppen geben sich nicht damit zufrieden, mit vorgestanzten Informationsblöcken abgespeist zu werden. Sie erwarten individuelle, personalisierte Ansprachen, differenzierte Informationen, sie reagieren, kommentieren, stellen Fragen, empfehlen oder kritisieren. Die Investor Relations kennen derartige Verhaltensweisen bereits unter professionellen Kapitalmarktteilnehmern. Soziale Medien tragen auf ihre Weise zu einer Weiterentwicklung und Verbreiterung des Trends zu selbstbewussten, aktiven und anspruchsvollen Kommunikationszielgruppen bei.

Das folgende Kapitel zeigt auf, welche spezifischen Herausforderungen sich aus der Entwicklung des Web 2.0 für die Investor Relations ergeben. Diese sollen zugleich Anhaltspunkte für eine vertiefte analytische und empirische Untersuchung der Auswirkungen des Web 2.0 auf die Investor Relations-Praxis bieten.

vernetzen sich diese untereinander. Die Stärke des Microblogging liegt dabei tatsächlich in der Kürze der publizierten Informationen. Sie zwingt die Autoren, ihre Mitteilungen so präzise wie möglich zu formulieren und fungiert so als Kurznachrichtendienst. Microblogging ergänzt so die reichhaltigeren, multimedialen Informationen der Blogs.



Abbildung 3: Investor Relations Tweets – Beispiel SAP

Aus Sicht der Finanzgemeinde haben Microblogs den Vorteil großer Aktualität und Übersichtlichkeit. Regelmässig sind die Mitteilungen mit weiterführenden Links verbunden. So genannte Hashtags („#“) werden eingesetzt, um das Thema einer Mitteilung zu markieren – so können Informationen zu einem spezifischen Thema schnell aufgefunden werden. Aggregationsdienste wie StockTwits spezialisieren sich darauf, die Tweets unterschiedlichster Autoren zu spezifischen Themen oder Unternehmen zusammenzufassen und so einen schnellen Überblick über aktuelle Trends und Market Sentiments zu ermöglichen. Microblogs eignen sich darüber hinaus auch für die zielgenaue Ansprache spezifischer Zielgruppen – für bestimmte Interessengruppen können je eigene „Kanäle“ eingerichtet werden.

RSS

RSS (Really Simple Syndication), stellt ein populäres Format für die standardisierte Publikation von Online-Inhalten dar. Ein RSS-Dokument enthält neben einem Text auch Metadaten, etwa betreffend des Autors oder des Publikationsdatums. RSS-Dienste werden in Form sogenannter Kanäle oder Channels angeboten. Die in einem solchen Kanal publizierten Inhalte ergeben einen „Feed“. Nutzer erhalten so die Möglichkeit, publizierte Inhalte zu „abonnieren“. Die in einem RSS-Feed publizierten Inhalte werden automatisch in Echtzeit in entsprechenden Readern angezeigt. RSS-Feeds erhalten je eine eigene Adresse, welche einer klassischen URL sehr ähnlich sieht. Während unterschiedlichste Inhalte in Form eines RSS-Feeds publiziert werden können, eignet sich RSS insbesondere für das Verfolgen regelmäßiger und häufiger Publikationen etwa auf Blogs oder Micro-Blogs.



Abbildung 4: Investor Relations Feeds – Beispiel Allianz

Das Angebot von RSS-Feeds erfreut sich auch in der Finanzkommunikation großer Beliebtheit. Die Zielgruppen erhalten so die Möglichkeit, jene Informationen, welche für sie von besonderem Interesse sind, gezielt und aus einer Vielzahl von Quellen zu beziehen. Insbesondere müssen auf diese Weise keine E-Mail-Newsletter oder „Alerts“ mehr abonniert werden, die undifferenziert im Posteingang auflaufen. RSS-Feeds erleichtern und beschleunigen somit die Informationsverbreitung und -aufnahme.

Content Networks

Soziale Medien erlauben nicht nur die vereinfachte Publikation von Texten – und eine entsprechende kommunikative Vernetzung von Textinhalten – sondern auch die Publikation und Vernetzung von Bild-, Ton- und Filmdateien. Zahlreiche Plattformen spezialisieren sich auf die schnelle Veröffentlichung und Verbreitung spezifischer Daten. Zu den bekanntesten Content Networks gehört die weltweit größte Videoplattform Youtube, auf der heute täglich hunderttausende neuer Videos publiziert werden. Jede Minute werden so 13 Stunden Videomaterial veröffentlicht und Millionen Clips angesehen (Rosen, 2008). Youtube stellt dabei nur die technische Infrastruktur zur Verfügung, die Inhalte der Plattform werden von den Benutzern bereitgestellt. Von zentraler Bedeutung ist dabei erneut nicht nur die einfache Veröffentlichung eines Inhalts, sondern vor allem die darauf aufbauende Kommunikation. Youtube-Nutzer legen sich Profile an, verlinken sich auf dieser Basis untereinander und mit Inhalten und kommentieren oder empfehlen rege die vorhandenen Daten. Zahlreiche Unternehmen betreiben heute einen eigenen Kanal auf Youtube, auf dem alle unternehmensspezifischen Filmdateien auf einen Blick angeboten werden – darunter etwa auch Aufzeichnungen von Pressekonferenzen oder auch Hauptversammlungen sowie Interviews mit führenden Unternehmensvertretern.

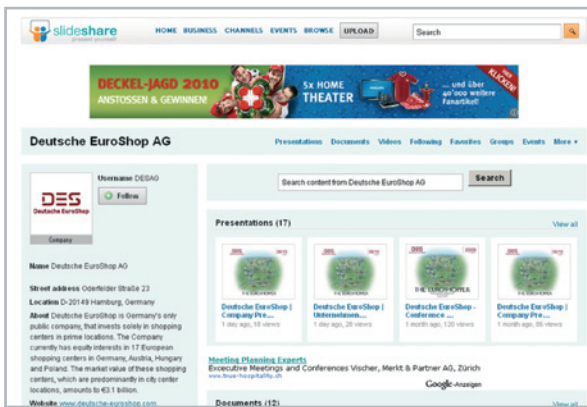


Abbildung 5: Firmenspezifischer Slideshare-Kanal – Beispiel Deutsche EuroShop

In der Investor Relations-Praxis haben sich auch Content Networks wie Slideshare und Scribd als populär erwiesen. Hier können Firmenpräsentationen und -broschüren zügig und in einem für Nutzer einfach erreich- und nutzbaren Umfeld publiziert werden. Content Networks stellen ohnehin vorhandene Unternehmensinformationen einem möglichst breiten Publikum zur Verfügung. Nutzer ziehen sich die erwünschten Daten dann von den entsprechenden Plattformen und verwenden sie in den eigenen Applikationen weiter. Content Plattformen ergänzen damit Themen- oder Zielgruppenspezifische Kanäle (seien es Blogs, twitter- oder RSS-Feeds). Die Erfahrung lehrt, dass Zielgruppen regelmäßig die Grenzen solcher Feeds überspringen, etwa wenn Analysten die Informationen von Human Resources Blogs oder Facebook Seiten betrachten. Content Networks haben hier den Vorteil, alle entsprechenden Daten an einer Stelle zu versammeln.

Social-Networking-Sites

Das „Soziale Netz“ ist also vor allem deshalb „sozial“, weil es auf Basis der Vereinfachten Publikation von Inhalten die Vernetzung, den Austausch, die Kommunikation und auch die Kollaboration von Nutzern fördert. Dieser Umstand wird am deutlichsten verkörpert durch die so genannten Sozialen Netzwerke. Mit über 300 Millionen registrierten Nutzern ist heute Facebook die größte virtuelle Gemeinschaft der Welt (Facebook, 2009). Erneut legen Nutzer hier Profile an, die persönliche Angaben zur Person beinhalten. Auf dieser Basis vernetzen sich die Nutzer untereinander und kommunizieren durch Kommentare, Statusmeldungen, Nachrichten oder in Chats. Die Plattform dient vor allem auch dem Teilen externer Inhalte, also Links auf Artikel, Ton- oder Videodateien aus dem Internet. Nicht zuletzt bietet Facebook eine Vielzahl von Applikationen, deren Bandbreite von Spielen über Kommunikations- oder Administrationsanwendungen bis hin zu politischen Initiativen reicht. Unternehmen haben die

Möglichkeit, eigene Facebook-Profilen anzulegen, auf denen neueste Informationen und Mitteilungen, auch auf Basis der Unternehmensblogs und RSS-Feeds, publiziert werden.



Abbildung 6: Facebook-Seite zu IR-Zwecken – Beispiel TVI Pacific

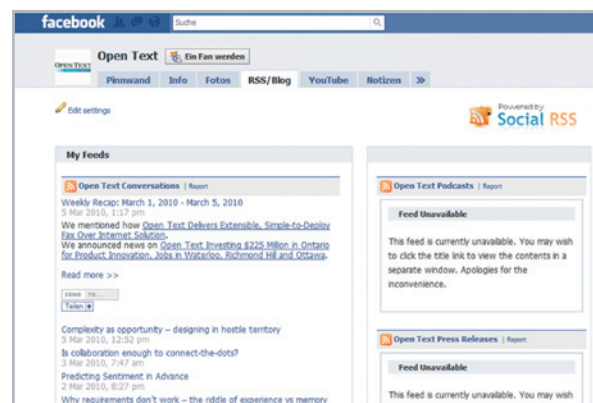


Abbildung 7: Social Feeds auf Facebook – Beispiel Open Text

Unternehmensprofile können auch verfügbare Bild-, Ton- oder Videodateien zum Download bereithalten.

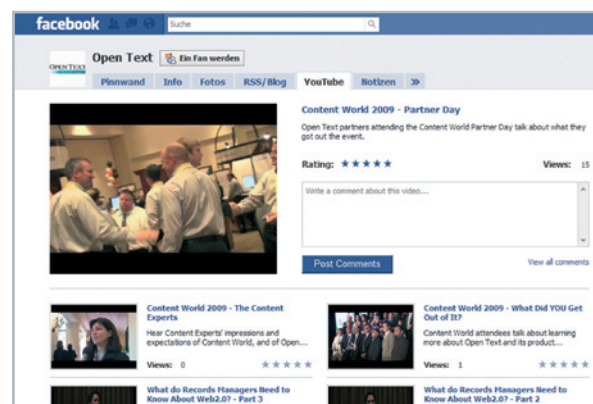


Abbildung 8: Bild-, Ton- und Videodateien zum Download auf Facebook – Beispiel Open Text

Nicht zuletzt können auf Unternehmensprofilen auch Diskussionsgruppen angeboten werden, in denen Fragen an das Unternehmen beantwortet und Feedback eingeholt werden.

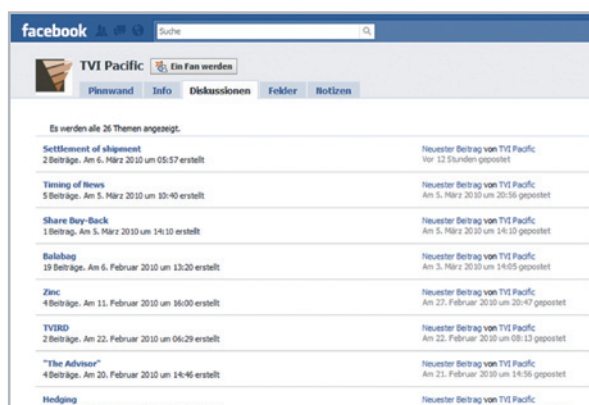


Abbildung 9: Diskussionsgruppen auf Facebook – Beispiel TVI Pacific

Während die Social-Networking-Site Facebook sich an eine sehr breite Öffentlichkeit wendet und vor allem in einem privaten Umfeld genutzt wird, spezialisieren sich andere Plattformen – wie etwa LinkedIn oder XING – auf die Pflege von professionellen Kontakten. Hier verbinden sich etwa auch Mitarbeiter derselben Firma zu Netzwerken. Andere Seiten, wie etwa Covestor oder kaChing, fokussieren sich schließlich auf die Financial Community. Hier können die Nutzer gezielt kapitalmarktrelevante Informationen und Analysetools abrufen, sie können untereinander diskutieren, Empfehlungen abgeben, die Trades ihrer Kontakte verfolgen oder die Strategien der Top Performers analysieren.

Social-Networking-Sites sind gelegentlich schwierig von anderen Diensten oder Plattformen zu differenzieren. Einerseits integrieren Plattformen wie Facebook Funktionalitäten wie beispielsweise das Microblogging (in Form von „Statusmeldungen“). Sie aggregieren auch gezielt Inhalte von anderen Plattformen wie Blogs oder Content Networks. Andererseits enthalten Content Networks wie Youtube zahlreiche Funktionalitäten, wie sie für Social-Networking-Sites typisch sind (Profile, Kommentare, Bewertungen / Ratings). Die Plattform Seeking Alpha schließlich ist zugleich eine Social-Networking-Site, ein Informationsdienst, ein Diskussionsforum und ein Blog-Aggregator. Diese vor allem in den USA populäre Site verzeichnet etwa 3 Millionen Besuche monatlich, ein großer Teil der Mitglieder besteht dabei aus professionellen Kapitalmarktteilnehmern. Diese finden auf der Seite Unternehmensinformationen – etwa Transkripte von Conference Calls – ebenso wie Kommentare und Meinungsäußerung von relevanten Publizisten und Blog-Autoren.

Social Bookmarking

Social Bookmarking dient dem Suchen, Organisieren und Teilen von Informationen im Internet. Durch Social Bookmarks erhalten Nutzer die Möglichkeit, Seiten und Inhalte zu markieren, also eine Art Lesezeichen zu setzen, welche wiederum Metadaten zu den entsprechenden Seiten beinhalten. Auf diese Weise können Inhalte auf kompakte Weise weiterempfohlen und entsprechend bewertet werden. Dienste wie Digg oder Delicious aggregieren die Markierungen und Empfehlungen ihrer Nutzer – so entsteht ein Ranking relevanter Inhalte. Listen populärer Links können wiederum in Form von RSS-Feeds abonniert werden. Social Bookmarking kann einer Verbreitung von Inhalten auch dadurch dienen, dass besonders populäre Inhalte eine entsprechende Prominenz in den großen Suchmaschinen enthalten.

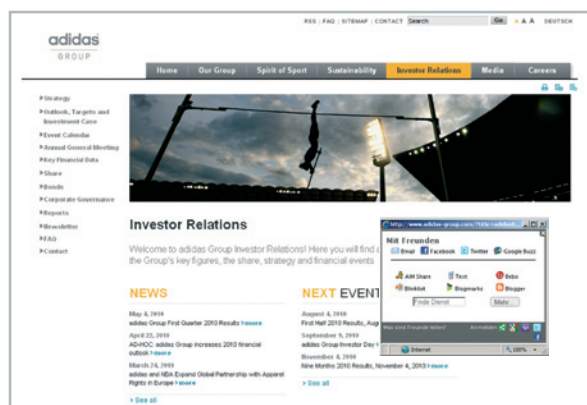


Abbildung 10: Social Bookmarking Möglichkeiten – Beispiel Adidas

Durch Social Bookmarking können beispielsweise auch die Inhalte der Investor Relations einer Bewertung durch die Zielgruppen ausgesetzt, und im Falle einer entsprechenden Zustimmung zugänglich an diese verbreitet werden. Als Empfehlung innerhalb einer Peer Group kann ein Social Bookmark als eine Art Qualitätssiegel eines unabhängigen Dritten verstanden werden. Im Sozialen Netz ist es heute üblich, Inhalte – sei es auf Blogs, twitter, oder Content Networks – einem Social Bookmarking auszusetzen. Mehr noch, Nutzer werden aktiv dazu aufgefordert, Inhalte zu bewerten und zu empfehlen. Social-Networking-Sites wie Facebook integrieren heute ihrerseits Funktionalitäten des Teilens und Bewertens, die das Social Bookmarking ausmachen, womit erneut die Grenzen der verschiedenen Web 2.0-Applikationen verschwimmen.

Fazit: Social-Media-Applikationen für IR

Das World Wide Web im Allgemeinen und Social Media im Speziellen haben es Nutzern enorm erleichtert, in virtuellen Netzwerken zusammenzufinden. „The current change, in one sentence, is this: most of the barriers to group action have collapsed, and without those barriers, we are free to explore new ways of gathering together and getting things done“ (Shirky, 2008, S. 22). Soziale Medien bieten Unternehmen eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Investoren und Analysten zu involvieren und gleichzeitig das eigene Unternehmen, seine Ziele und Erfolge zu „bewerben“. Kommunikation auf Sozialen Plattformen hat jedoch wenig mit klassischer Werbung im Rahmen von Massenmedien gemein. Eine reine „one-way“ Kommunikation im Sinne einer bloßen Verbreitung sorgfältig vorbereiteter Inhalte und Botschaften wird dadurch verunmöglicht, dass die „Rezipienten“ unweigerlich reagieren, antworten, kommentieren, Inhalte weiterverbreiten und so ein Kommunikationsnetzwerk aufspannen, in dem das Unternehmen nur ein Kommunikator unter vielen ist. Die Kontrolle über die so entstehenden Konversationen liegt eher auf der Seite der Nutzer, denn auf jener der Unternehmen. „It’s not just about advertising, it’s about links to other things, talking about products, talking about experiences“ (Weber 2008, S. 201).

Die zahlreichen Applikationen des Web 2.0 haben vor allem eines gemeinsam: Eine spezifische Kommunikationskultur. Das Soziale Netz beeinflusst damit die Art, wie Menschen interagieren, sich austauschen und kooperieren. Hier liegt aus Sicht der Unternehmen der entscheidende Erfolgsfaktor der Kommunikation im Web 2.0. Investor Relations müssen die „Logik“, die Kultur der Kommunikation im Sozialen Netz verstehen, um hier nachhaltige Wirkungen erzielen zu können.

IV. HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE IR

Nach diesem allgemeinen Überblick über das Web 2.0, seine Applikationen und Wirkungen, sollen nun die Herausforderungen für die Investor Relations analysiert werden, die mit den Veränderungen im Web verbunden sind. Diese Analyse stellt dabei nur eine erste Annäherung dar, basierend auf Erkenntnissen der Medienforschung und des Marketing, welches sich bereits systematischer mit den Entwicklungen der Sozialen Medien auseinandergesetzt hat, als andere Kommunikationsdisziplinen. Die Analyse bildet somit vor allem eine breite Grundlage für weiter notwendige Untersuchungen der Anwendung von Web 2.0-Applikationen in der Finanzkommunikation.

Jede technologische Innovation ist mit Herausforderungen für die Beteiligten verbunden und erzeugt stets Anpassungsbedarf. Dabei ist festzuhalten, dass diese Herausforderungen Chancen ebenso beinhalten, wie Risiken. Dies gilt auch für die Entwicklung des Web 2.0. Wie das folgende Kapitel zeigen wird, erlauben Soziale Medien einem Unternehmen beispielsweise die eigenen Daten in laufende Konversationen einzuspeisen und so Netzwerkeffekte zu nutzen. Ebenso erleichtern die Sozialen Medien die gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen. Auch für Unternehmen senken die Applikationen des Web 2.0 potentiell die Kosten der Publikation und Verbreitung von Unternehmen – wenn sie die Regeln des Sozialen Netzes für sich einzusetzen verstehen. Verbunden mit dieser Entwicklung ist eine hohe Dynamik und bisweilen Unübersichtlichkeit des Kommunikationsumfelds. Die Beobachtung Sozialer Netzwerke mag für ein Unternehmen spannende Feedbacks bereithalten, sie erfordert jedoch auch Zeit und Aufmerksamkeit. Um als Kommunikator im Sozial Netz relevant zu bleiben, sehen sich Unternehmen darüber hinaus dem Druck ausgesetzt, zeitnah angemessene Inhalte zur Verfügung zu stellen – eine Herausforderung für vielbeschäftigte Investor Relations Officer.

Vernetzung und Offenheit

Lange Zeit war die Unternehmenskommunikation von zwei Formen der Kommunikation geprägt: Der 1:1- und der 1:n-Kommunikation (Göldi, 2008). Mit 1:1-Kommunikation versuchen Unternehmen direkt mit bestimmten Zielpersonen in Kontakt zu treten, etwa telefonisch oder per E-Mail. Einzelgespräche zwischen Investor Relations-Vertretern und Kapitalmarktteilnehmern sind bekanntlich täglicher Bestandteil der Finanzkommunikation. So genannte One-on-ones stellen gar unter Kapitalmarktteilnehmern eine besonders populäre Kommunikationsform dar.

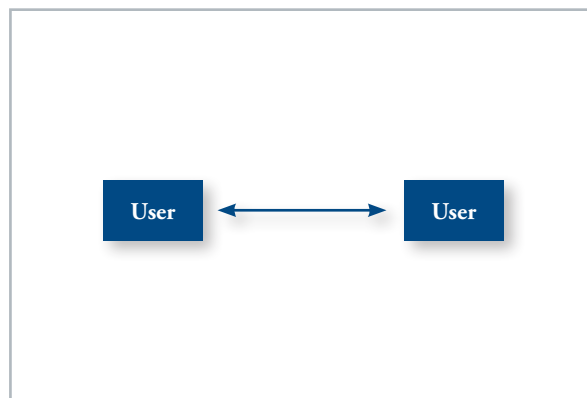


Abbildung 11: 1:1-Kommunikation zwischen User und User

Auf der anderen Seite ist die 1:n-Kommunikation besonders dann gefragt, wenn eine Botschaft an eine größere Öffentlichkeit vermittelt werden muss. Die Kommunikation über Nachrichtendienste und die Massenmedien folgt diesem Muster. Auch etablierte Instrumente der Finanzkommunikation, wie die Presse- oder Ad-hoc-Mitteilung oder der Geschäftsbericht entsprechen der Logik der 1:n-Kommunikation.

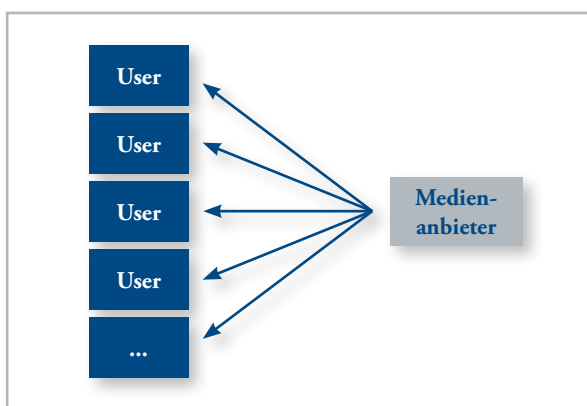


Abbildung 12: 1:n-Kommunikation zwischen Medienanbieter und Usern

Sowohl 1:1- als auch 1:n-Kommunikation zeichnen sich dadurch aus, dass sie exklusiv zwischen Sender und Empfänger stattfinden: Wenn ein Analyst sich per Telefon bei einem Investor Relations-Mitarbeiter erkundigt, erfahren das andere Kapitalmarktteilnehmer nicht. Der Kapitalmarktteilnehmer ist in der Kommunikation mit dem Unternehmen auf sich alleine gestellt. Als Unternehmen Mitte der 90er Jahre das Web für sich entdeckten, wandten die Kommunikationsprofis, auch diejenigen der Investor Relations, diese beiden Kommunikationsarten an, weil sie sich über Jahre an diesen Modus gewohnt hatten. Frühe Websites waren in Hinblick auf ihre Kommunikationslogik damit „alter Wein in neuen Schläuchen“.

Die heutigen Social-Media-Plattformen basieren im Kontrast dazu auf einem offenen und wechselseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen. Plattformen wie Weblogs, Wikis, „Youtube“ oder „Facebook“ stellen n:n-Medien dar – im Rahmen eines Netzwerks ist hier jeder Sender zugleich auch Empfänger. Wichtig ist dabei vor allem: Die Vielzahl der Sender verbindet sich mit einer Vielzahl von Empfängern, und dies öffentlich. Köhler (2008) nennt das die „Theatralität“ der n:n-Kommunikation. „Im Unterschied zu klassischen Dialogmedien wie dem Telefon finden hier die Gespräche auf einer Art Bühne statt, die von anderen Personen beobachtbar ist. Im Social Web wird der dialogische Austausch sendefähig und kann ein quasi-massenmediales Publikum erreichen“ (Köhler, 2008, Paragraph 4).

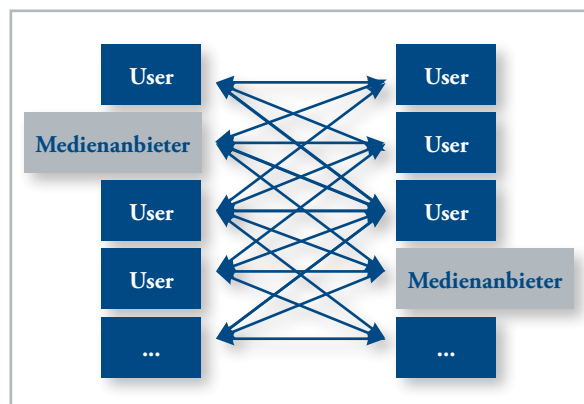


Abbildung 13: n:n-Kommunikation

Für Unternehmen heißt das: Die Lage wird unübersichtlicher und komplexer, die gezielte Kommunikation wird teilweise unkontrollierbar. Im Sozialen Netz lässt es sich nicht vermeiden, dass Informationen sehr schnell geteilt werden, dass Empfänger zu Kommunikatoren werden und dass Unternehmen die Interpretationshoheit über ihre Daten verlieren. So ist beispielsweise ein Unternehmen wie Facebook nicht in der Lage, eine Veränderung ihrer Datenschutzbestimmungen zu kommunizieren, ohne dass sich Diskussionen entfalten und Gruppen bilden, die diese Anpassung kritisieren und Korrekturen erwirken – ein Protest gegen Facebook organisiert auf Facebook. Selbst im „eigenen Hause“ ist der Anbieter einer Sozialen Plattform nur ein Kommunikationsteilnehmer unter vielen.

Die zentrale Erkenntnis dabei ist, dass Internetnutzer miteinander reden, wann sie wollen, wo sie wollen und worüber sie wollen. Diese Entwicklung bietet jedoch auch Chancen. Unternehmen müssen sich auf vernetzte und kommunikative Zielgruppen einstellen. Weil Kommunikation zunehmend öffentlich und für alle zugänglich wird, kann mit geeigneten Tools jedoch auch ein authentisches und genaues Stimmungsbild über die Mitteilungen von Unternehmen erzeugt werden (Knappe und Kracklauer, 2007). Eine Funktion wie die Investor Relations erhält zusätzliche Möglichkeiten an die Hand, ihre Mitteilungen effizient an die Finanzöffentlichkeit zu kommunizieren. Zugleich entstehen Kontrollmechanismen, die sicherstellen, dass die notwendige Gleichbehandlung der Zielgruppen konsequent eingehalten wird.

Beispiel eBay: Mittendrin statt nur dabei

Das Online-Auktionshaus eBay hat sich als Trendsetter in der Nutzung Sozialer Medien etabliert. Das Unternehmen beschäftigt mit Richard Brewer-Hay einen Corporate Blogger, der auch regelmäßig den Microblog twitter einsetzt. Unter ebayinkblog.com betreibt Brewer-Hay eine firmeneigene Informationsplattform, welche abseits der Firmen-Homepage laufend Informationen zur Verfügung stellt, Nutzern die Möglichkeit gibt, entsprechende Feeds zu abonnieren, weitere Dateien, wie Videos und Fotos sammelt und einbindet, und nicht zuletzt auch die Abgabe von Kommentaren ermöglicht. Auch Investor Relations-Events wie etwa Analystenkonferenzen begleitet der Autor live mit seinen laufenden twitter-Kommentaren. Jede dieser Kommunikationsübungen beginnt mit einer Reihe notwendiger Disclaimer, die sicherstellen sollen, dass Meinungsäußerungen des Autors nicht zur Rechtfertigung von Investitionsentscheidungen dienen können. Anschließend veröffentlicht der Autor kurze Zusammenfassungen wesentlicher Informationen. Zusätzlich lädt Brewer-Hay Fotos von der laufenden Veranstaltung auf die Bilderplattform flickr.



Abbildung 14: Richard Brewer-Hays ebay Blog

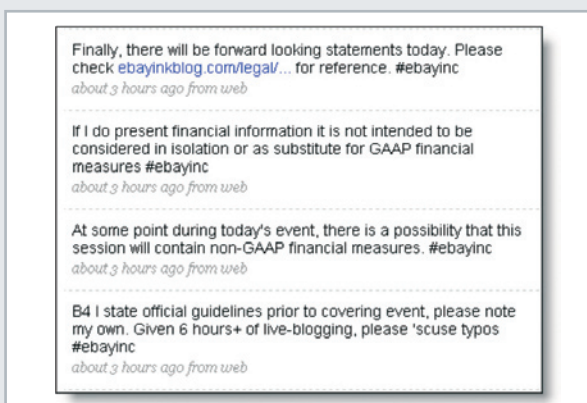


Abbildung 15: Ein einem Blogging-Event vorweggestellter Disclaimer von Brewer-Hays

Der Reiz einer Live-Berichterstattung zu Conference Calls oder weiterer Präsentationen liegt insbesondere darin, dass sich die Diskussion mit interessierten Nutzern unmittelbar entfalten kann. So hat beispielsweise der bloggende Teilnehmer eines eBay Conference Calls die Möglichkeit, interessierte Nutzer dazu einzuladen, ihm Fragen zu übermitteln, welche er in die laufende Veranstaltung einspeisen kann. Jede Mitteilung zu einer Investor Relations-Veranstaltung beginnt bei eBay mit einem so genannten Hashtag (#ebay-inc), so dass auch Antworten und Kommentare entsprechend markiert werden können. Die laufende Konversation ist so auch für spätere Leser einfach nachzuvollziehen. Auf diese Weise entsteht eine zusätzliche Relevanz und Interaktivität in der Online-Kommunikation traditioneller Investor Relations-Events. Brewer-Hay zeigt sich überzeugt, dass der Einsatz von twitter die Reichweite solcher Veranstaltungen, wie Analystenkonferenzen oder Conference Calls erweitert. Nutzer, welche sich nicht die Zeit für eine Teilnahme nehmen würden, verfolgen die übersichtlichen Informationen und Kommentare auf twitter und bleiben so auf dem Laufenden. Die Web 2.0 Angebote von eBay stoßen auf so große Resonanz, dass bald sogar die Gestaltung der offiziellen Investor Relations-Website von eBay derjenigen des Corporate Blogs angenähert wird.

Schnelligkeit und Disintermediation

Über Jahre fanden sich die Massenmedien in der bequemen Situation eines so genannten „Gatekeepers“. Wollten Unternehmen eine breitere Öffentlichkeit erreichen, so führte der Weg nur über die Aufmerksamkeit und das Interesse der Journalisten und Redaktionen (Meerman Scott, 2008). Auch die Publikationsvorschriften der Börsen gehen noch weitgehend von diesem traditionellen Medienbild aus. Die Finanzöffentlichkeit gilt als informiert, wenn die Intermediäre der Massenmedien in Kenntnis gesetzt wurden. Das Internet hat die Massenmedien als Intermediäre inzwischen zwar nicht überflüssig gemacht, aber ihre Bedeutung doch erheblich eingeschränkt. Heute sind es immer weniger Journalisten und Redaktionen, die darüber entscheiden, welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit genießen. Das Internet ermöglicht es jedem Unternehmen, direkten Kontakt zu seinen Zielgruppen aufzunehmen und diese gezielt zu pflegen. Das Soziale Netz macht dabei den traditionellen Trade-off zwischen Reichweite (Reach) und der interaktiven und individuellen Ansprache einer Zielgruppe (Richness) obsolet. Es können zugleich viele Personen erreicht werden, aber auch durch Interaktion individuelle Reaktionen auf einzelne Empfänger erfolgen (Schögel et al., 2008). Soziale Medien verbinden damit aus Unternehmenssicht sozusagen das Beste aus zwei Welten. Dies erkennt auch das regulatorische Umfeld der Finanzkommunikation zunehmend an: das

Internet muss heute von börsennotierten Unternehmen als Kommunikationskanal aktiv eingesetzt werden – sei es als Push-Medium oder als Plattform für eine Selbstbedienung der Zielgruppen (Pull-Kommunikation).

Tatsache ist, dass jedes Unternehmen im Sozialen Netz relevante Informationen sehr schnell an einen potentiell unbegrenzten Adressatenkreis verteilen kann. Durch seine Vernetzung, die Möglichkeit, die Relevanz von Mitteilungen ebenso zu bewerten, wie ihre Qualität, und nicht zuletzt durch die Möglichkeiten der Verlinkung und Empfehlung erhöht das Soziale Netz die Geschwindigkeit der Dissemination von Daten im Netz spürbar (Meckel, 2008). Dies impliziert jedoch auch, dass Unternehmen im Netz präsent sein müssen, um aktuelle Entwicklungen zu realisieren und zeitig auf diese reagieren zu können. Die unmittelbare Vernetzung der Nutzer führt unweigerlich zu einer Disintermediation der Kommunikation. Nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Massenmedien verlieren zusehends die Interpretationshoheit über Daten und Neuigkeiten. Als Teilnehmer in Kommunikationsnetzen ist das Unternehmen jedoch in der Lage, direkt mit seinen Zielgruppen – von professionellen Kapitalmarktteilnehmern, über Journalisten bis zu Privaktionären – zu interagieren und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Die direkte und zielgenaue Ansprache und das Einbeziehen von Zielgruppen ist für Unternehmen vor allem auch deshalb von Bedeutung, weil das Medienverhalten, besonders dasjenige der jüngeren Generationen, stark fragmentiert ist und klassische massenmediale Kommunikation immer stärker gemieden wird.

Beispiel Dell-Blog: Kurze Zeit, große Wirkung

Im September 2009 veröffentlicht das Unternehmen Dell offenbar versehentlich einige Stunden vor der offiziellen Bekanntgabe seiner Quartalszahlen Informationen zum Geschäftsergebnis auf seinem Investor Relations-Blog. Die Informationen sind nur für kurze Zeit online, bevor das Unternehmen seinen Fehler erkennt – trotzdem nimmt mindestens ein Investor die versehentlich kommunizierten Daten wahr. Wie sich im Nachhinein rekonstruieren lässt, benachrichtigt dieser Investor seinen Trader, welcher wiederum weitere Investoren in Kenntnis setzt. Auf diesem Wege werden die Daten dem Nachrichtenportal Bloomberg zugespielt. Der Dienstleister informiert seine Abonnenten, woraufhin sich eine Kommunikationswelle durch verschiedene Netzwerke, Communities und Plattformen entwickelt: Innerhalb von wenigen Minuten verbreitet sich die Information über Plattformen wie „Trade the News“, einem populären Informationsdienst für Trader, „Stock Twits“, der größten twitter-Community für Finanznachrichten, bis hin zum Yahoo Finance Message Board. Im Sekundentakt informieren Netzteilnehmer ihre Bekannten und kommentierten die Meldung.

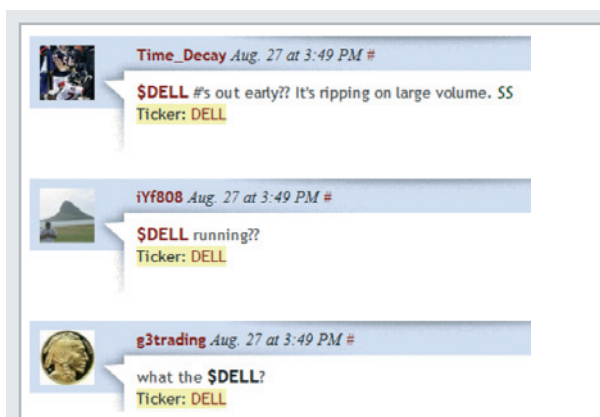


Abbildung 16: Beispiel für die Diskussion um die Dell-Quartalszahlen (Jones, 2009)

Bis Dell reagieren kann und seine Ergebnisdaten offiziell über „Business Wire“ bekannt gibt, vergehen nicht viel mehr als zwanzig Minuten. In dieser scheinbar kurzen Zeitspanne werden 23 Millionen Aktien gehandelt, der Kurs der Dell-Aktie steigt um sechs Prozent an. Der hier beschriebene Fall ist mindestens aus zwei Gesichtspunkten bemerkenswert: Auf der einen Seite verdeutlicht der Vorfall, wie leicht Informationen in Zeiten des Web 2.0 aus einem Unternehmen herausickern können. Jeder neu genutzte Kanal wird aufmerksam durch die Zielgruppen beobachtet und stellt eine Versuchung dar, Informationen weiterzureichen. Gerade in der Finanzkommunikation steigt damit die Notwendigkeit eines konsequenten Information Clearings und eines disziplinierten Content-Managements.



Abbildung 17: Kursauschlag in Folge des Informationslecks (Jones, 2009)

Auf der anderen Seite zeigt das Beispiel der Dell Quartalszahlen, mit welcher Geschwindigkeit Informationen im Web 2.0 verbreitet werden. Zwar spielte in diesem Fall mit Bloomberg auch ein klassischer Informationsintermediär eine Rolle – das enorme Tempo der Informationsdissemination und -nutzung kann dennoch vor allem auf die rege Nutzung von Foren, Message Boards und twitter zurückgeführt werden. In diesem Rahmen konnten die Zielgruppen

die Bedeutung der durchgesickerten Information debattieren und ihre Glaubwürdigkeit prüfen. Angesichts dieses Umfeldes steigt auch die Notwendigkeit für ein Unternehmen, umgehend auf neue Entwicklungen reagieren und diese durch eine ihrerseits glaubwürdige Kommunikation begleiten und abfedern zu können.

Nutzerkontrolle und Partizipation

Die klassische Kommunikation eines Kaufprozesses basiert auf drei Phasen: Awareness, Consideration, Purchase (zu Deutsch: Aufmerksamkeit, Abwägung, Kauf). Dieser Trichter existiert in verschiedenen Varianten, die mehr oder weniger ausdifferenzierte Abstufungen kennen; Kotler (2006) etwa geht von fünf Phasen aus: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung, Verhalten nach dem Kauf. Derartige Phasenmodelle lassen sich durchaus auch auf den Investitionsprozess übertragen, wobei am Ende der Entscheidungskette nicht immer der Kauf einer Aktie stehen muss, sondern auch eine Empfehlung erfolgen kann.

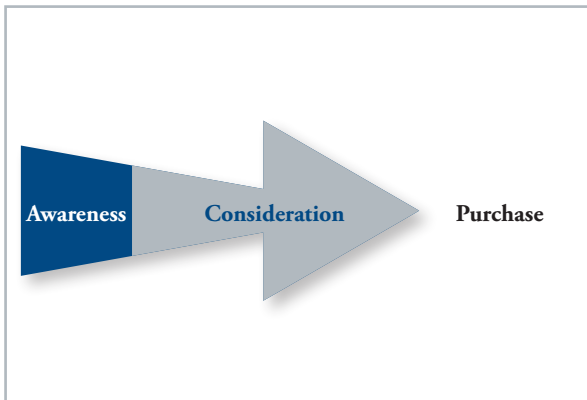


Abbildung 18: Der klassische Kauftrichter

Gemeinsam ist den genannten Kaufprozessmodellen vor allem eines: Sie sind unidirektional, verlaufen also nur in eine Richtung. Soziale Medien verändern nun das kommunikative Umfeld solcher Entscheidungen, indem sie breitflächig den Austausch unter den Zielgruppen fördern. Die verschiedenen Phasen des Kauftrichters werden sozusagen eingebettet in Netzwerke, in der eine Vielzahl von Teilnehmern interagieren und sich gegenseitig beeinflussen. Aus der Medienwirkungsforschung ist dabei bekannt, dass die Meinungen von Bekannten einen deutlich höheren Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Individuen haben, als massenmediale Mitteilungen. Es liegt daher nahe, dass der im Sozialen Netz ermöglichte Austausch die Spielregeln des Kaufprozesses nachhaltig beeinflusst.

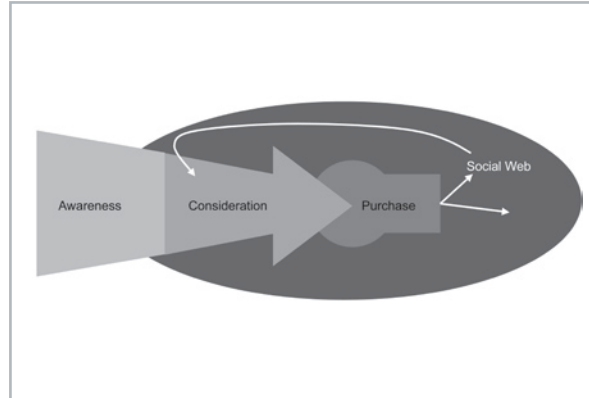


Abbildung 19: Der Social Feedback Cycle im Social Web

Feedback entsteht im Sozialen Netz vor allem durch Kommentare und Empfehlungen. Nach dem Kauf beschreiben die Zielgruppen, wie zufrieden sie mit ihrer Entscheidung sind und welche Informationen sie in ihrer Entscheidungsfindung als hilfreich empfunden haben. Nutzer kommentieren ihre Erfahrungen im Austausch mit dem Unternehmen. Der Einfluss der Unternehmen auf die Meinungsfindung ihrer Zielgruppen wird also durch multimediale Mundpropaganda zunehmend überlagert.

Mit dem stärkeren Einfluss der Zielgruppen einher geht ein neues Kommunikationsparadigma: Traditionell versuchten Unternehmen über Massenmedien Botschaften zu den Konsumenten hin zu „stoßen“. Diese Push-Kommunikation muss zumindest teilweise substituiert werden durch Pull-Inhalte, welche dem Verständnis des aktiven Nutzers eher gerecht werden (Schögel et al., 2008). Natürlich betreiben auch die vielen Teilnehmer der Sozialen Netze eine Form der „Push-Kommunikation“, indem sie ihre Kommentare, Berichte und Empfehlungen bereitstellen. Aus dieser großen Vielfalt können sich die Zielgruppen jedoch zunehmend souverän jene Inhalte und Quellen auswählen, die sie berücksichtigen wollen.

Die Auswahl glaubwürdiger Quellen ist in diesen dichten Kommunikationsnetzen, angesichts der Vielzahl potentieller Kommunikatoren, durchaus keine geringe Herausforderung. Die Informations- und Botschaftenschwemme des heutigen Webs erfordert Selektionskriterien und zuverlässige Anhaltspunkte für die Beurteilung einer Quelle. Eine Frage wird dabei immer entscheidender: Wem gelingt es, das Vertrauen der Zielgruppe zu erwerben? Die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle ergab sich im klassischen massenmedialen Umfeld häufig vor allem aus der Größe des Kommunikators. Präsenze und prominente Medien verdienen sich einen Glaubwürdigkeitsvorsprung, den sich auch die Kommunikatoren der Unternehmen zu Nutze zu machen versuchten. In einem weit verzweigten Kommunikationsnetzwerk unter unzähligen Teilnehmern ändern sich diese Selektionskriterien. Größe kann dabei nach wie vor eine

Rolle spielen, sie bemisst sich jedoch in der Anzahl der Leser, Fans oder Follower. Ebenso spielen erneut Empfehlungen eine maßgebliche Rolle. Durch die Aufteilung ihrer Aufmerksamkeit entscheiden die Netzteilnehmer darüber, welche Kommunikatoren als relevant zu betrachten sind.

Die gute Nachricht für Unternehmen ist dabei: Auch sie haben jede Chance, sich als relevanter, glaubwürdiger Kommunikator im Netz zu etablieren. Allerdings müssen sie sich dafür der bisweilen schonungslosen Begutachtung und Beurteilung der weiteren Teilnehmer unterwerfen. Unternehmen können nicht davon ausgehen, dass sie einen Glaubwürdigkeitsvorsprung genießen. Vertrauen muss auch im Sozialen Netz hart erarbeitet werden. Ist es jedoch einmal gewonnen, so besitzt das Unternehmen ein Pfund, mit dem es wuchern kann. Die Mitteilungen eines im Netz etablierten Kommunikators besitzen eine deutlich höhere Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit, als jede Anzeige oder Pressemitteilung. Nicht zuletzt kann sich das Unternehmen auch darauf verlassen, dass sie sehr schnell durch die Netzteilnehmer untereinander vermittelt und geteilt werden.

Google: Die Stimme des Volkes

Zahlreiche Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass Hauptversammlungen nur einen Bruchteil der tatsächlichen Aktionäre zu mobilisieren vermögen. Diese zunehmende Apathie der Aktionärsbasis kann zur Folge haben, dass vor allem jene Akteure die Plattform einer Hauptversammlung nutzen, die besonders exotische oder kritische Anliegen verfolgen. Mit Google nutzt ein großer Konzern mit zahlreichen Kleinaktionären gezielt das Internet, um die Relevanz und Lebendigkeit seiner Hauptversammlung zu steigern. 2009 eröffnet das Unternehmen ein Forum, das Nutzern die Möglichkeit gibt, Fragen an Vorstand und Verwaltungsrat zu stellen. Hierfür nutzt es „Google Moderator“, ein hauseigenes Tool, das im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf bereits für die Organisation so genannter Town-Hall-Meetings genutzt wurde.



Abbildung 20: Abstimmungen über Fragen an Vorstand und Verwaltungsrat

Auch weitere Unternehmen, wie IBM, Barclays, Berkshire Hathaway oder Exxon Mobile haben bereits die Einreichung von Fragen über das Internet ermöglicht. Google erhöht die Partizipation der Nutzer jedoch weiter, indem es zugleich über die Relevanz einer Frage abstimmen lässt. Die Auswahl der Frage liegt damit nicht mehr in der Hand des Unternehmens – was das Verfahren wenig glaubwürdig erscheinen lässt –, sondern beruht auf den Präferenzen der Betroffenen. Google nutzt seine Moderator Applikation 2009 auch im Rahmen von Conference Calls. Die einzige Vorgabe an die teilnehmenden Analysten ist, dass die eingereichten Fragen einen inhaltlichen Zusammenhang zur jüngsten Ergebnismitteilung aufweisen müssen. Intel geht im vergangenen Jahr einen logischen Schritt weiter, indem es auch die Teilnahme und Abstimmung an der Hauptversammlung über das Internet ermöglicht. Bedeutsam ist letztlich vor allem, dass die Antworten auf die Fragen der Nutzer öffentlich gemacht, und so dem Urteil und der Weiterverarbeitung durch die Nutzer ausgesetzt werden.

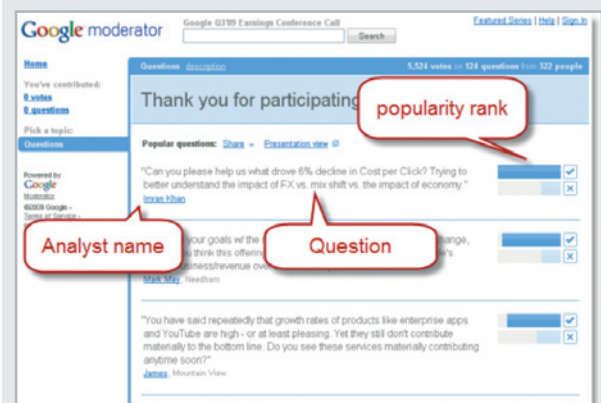


Abbildung 21: Abstimmungen im Rahmen eines Conference Calls (Jones, 2009)

Differenzierung und Nischenbildung

Mit dem Konzept des „Long Tail“ beschrieb Chris Anderson (2009) ursprünglich, dass sich aufgrund sinkender Produktions- und Distributionskosten im Netz auch in bis anhin unprofitablen Nischen Gewinne erzielen lassen. Kultur und Wirtschaft müssen sich daher nicht mehr wie in klassischen physischen Märkten auf nur wenige Hits konzentrieren. Der Long Tail kann auch auf die Unternehmenskommunikation angewandt werden: „There's no doubt that there is a long-tail market for Web content created by organizations of all kinds – corporations, nonprofits, churches, schools, individuals, rock bands – and used for reaching buyers – those who buy, donate, join, apply – directly“ (Meerman Scott, 2008, S. 18–19).

Soziale Medien ersetzen die Massenmedien weniger, als dass sie sie ergänzen. Vergleicht man die Reichweite eines einzelnen Web 2.0-Kanals, so verblasst diese häufig gegen die Größenordnungen etwa der großen TV-Kanäle. Umgekehrt lässt sich jedoch argumentieren, dass die Kommunikation beispielsweise über einen twitter- oder Youtube-Kanal auf sehr einfache Art eine sehr spezifische Zielgruppe erreichen kann. Eine Botschaft kann dadurch sehr fokussiert für ein bestimmtes Publikum formuliert und transportiert werden. Aufgrund der geringen Verbreitungskosten ist es im Long Tail auch gar nicht nötig, eine große Masse zu erreichen und mobilisieren. Was zählt, ist die Zielgenauigkeit und Angemessenheit der Mitteilung.

Damit lässt sich auch festhalten: Während traditionelle Medien vor allem um Wahrnehmung oder Aufmerksamkeit ringen, geht es in Sozialen Medien um Einfluss. Es kann also unterschieden werden zwischen dem traditionellen „millions reached“ und dem neuen, „thousands influenced“ (Evans, 2008, S. 228). Immer mehr Werbekampagnen machen sich schon heute diese Eigenschaft der Sozialen Medien zunutze.

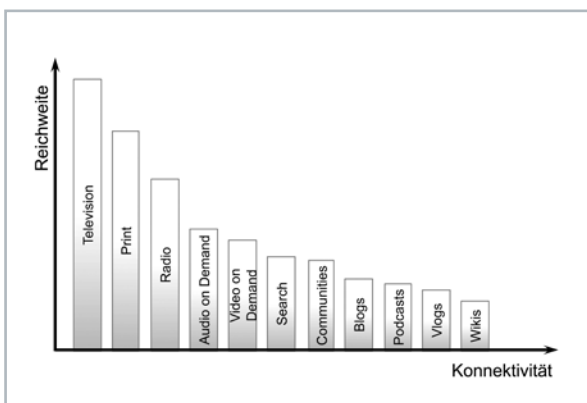


Abbildung 22: Der „short head“ (Television, Print, Radio) und der „long tail“ der Medien

Mit dem „short head of media“ (TV, Print, Radio) werden auf den etablierten Kanälen zahlreiche Personen erreicht, was vor allem ein starker Initialimpuls für die Vermittlung einer Botschaft sein kann. Allerdings kostet deren Verbreitung hier verhältnismäßig viel und nimmt hohe Streuverluste in Kauf. Der „long tail of media“ dagegen setzt auf die Verbreitung einer Botschaft durch die Nutzer selbst. Im Social Web summieren sich die Kanäle und ihre Reichweiten auf – eine Botschaft kann zugleich bei Facebook gepostet, auf twitter verbreitet, auf einem Blog kommuniziert und verlinkt, auf Youtube beschrieben und auf Digg empfohlen werden. Die Applikationen greifen ineinander, verweisen auf einander. Die Mitteilung gewinnt so an Schlagkraft, während sie sich durch das Netz verbreitet. Im Sozialen Netz kommt es zu „Synergieeffekten“, wie sie in Rundfunk und Print nahezu unbezahlbar wären.

Der Long Tail der Kommunikation setzt somit nicht mehr auf „one-size-fits-all“-Lösungen. Ähnlich den Nischenprodukten des physischen Long Tail werden hier Nischenbotschaften verbreitet, die auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. Hier liegt eine Chance für eine Kommunikationsfunktion wie die Investor Relations, die mit einer bestimmten Gruppe wie der Financial Community, mit ihrer spezifischen Perspektive, ihren spezifischen Wünschen und Bedürfnissen interagiert.

Seekingalpha: Analyse durch Amateur

Die Barrieren zur Publikation relevanter Unternehmensinformationen sinken zusehends. Waren es früher vor allem professionelle Analysten, die ihre Einschätzungen zu Unternehmen und Märkten publizierten, so sind es heute vermehrt auch interessierte Amateure, die sich in Sozialen Medien zu Finanz- und Investitionsthemen austauschen. Plattformen wie SeekingAlpha oder Alacra Pulse aggregieren tausende von Blogpostings zu Finanzthemen auf einer Plattform, ungeachtet davon, ob sie nun von Amateuren formuliert wurden oder von professionellen Kapitalmarktteilnehmern.

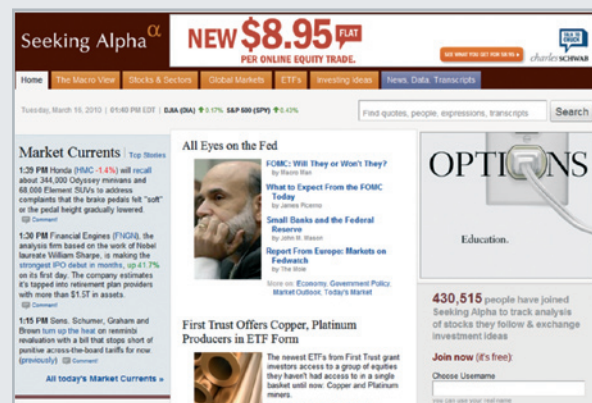


Abbildung 23: SeekingAlpha

Neu ist dabei, dass Investoren bis vor wenigen Jahren nur verhältnismäßig wenige Medienangebote zur Verfügung standen, auf denen sie Finanznachrichten und -einschätzungen einsehen oder sogar austauschen konnten. Entsprechend akkurat und aufwändig wurden die publizierten Meldungen produziert – in der Regel verfasst von professionellen Finanzjournalisten. Angesichts der hohen Publikationskosten, waren Seiten wie Yahoo und Marketwatch gezwungen, sich auf die größeren Aktienwerte zu konzentrieren. Bloggern steht nun die Möglichkeit offen, sich auf sehr spezifische Bereiche und Titel zu spezialisieren. So können Amateur-Blogger schnell eine große Expertise in bestimmten Nischen gewinnen wodurch sie in ihrem eng gesteckten Rahmen unter Umständen traditionellen Rechercheteams überlegen sind.

Messbarkeit und Transparenz

Kommunikation in den Sozialen Medien zeichnet sich dadurch aus, dass sie über eine besonders gute Messbarkeit verfügt. Die Erfolgsmessung der Kommunikation ist bereits seit Langem ein besonderes Anliegen des Managements. „So there is a convergence between what management wants and what the social web in theory is able to deliver“ (Weber, 2008, S. 115). Erneut ist es das Marketing, das über verhältnismäßig ausgefeilte Methoden der Erfolgsmessung verfügt. So werden etwa im Direktmarketing regelmäßig Responsequoten erhoben. Ein ähnliches Messkonzept bietet sich auch im Bereich der Sozialen Medien an. „Direct mail marketers know this „new“ model well because it's always been the direct mail model“ (Moran, 2008, S. 16).

Soziale Medien erlauben dabei eine Messung über eine reine Response hinaus, denn auch die Gründe für gewisse Responsequoten können ermittelt werden. Im Web kann sehr einfach erhoben werden, woher Nutzer auf die eigene Website kommen, wie lange sie bleiben, welche Seiten sie wie lange betrachten, welche Informationen sie herunterladen. Erneut stellen auch die Reaktionen der Nutzer ein bedeutendes Erfolgsmaß dar: werden Inhalte von Nutzern verlinkt und empfohlen? Social Bookmarks geben ebenfalls gute und einfache Anhaltspunkte für die Popularität der zur Verfügung gestellten Informationen.

Diese gute Messbarkeit von Kommunikation in Social Media ist es, die Mike Moran (2008) dazu veranlassten ein provokatives Implementationskonzept für Web 2.0-Kommunikation zu postulieren: „Do it wrong quickly“. Er fordert Unternehmen dazu auf, schnell zu handeln, Fehler im Rahmen der Umsetzung zu erkennen und ebenso schnell zu korrigieren, anstatt auf eine lange Vorbereitungszeit zu setzen, die Vollständigkeit und Fehlerfreiheit garantieren soll. Angesichts der Schnelllebigkeit sozialer Netze sollte wertvolle Zeit nicht durch ein Perfektionsstreben verschwendet werden, wie es vor allem aus den klassischen Medien gewohnt ist. Das Social Web erleichtert vor allem einen schnellen Start mit einem kleinen Angebot, ebenso wie eine schnelle Anpassung dieses Angebots.

Apple: Monitoring der Gerüchteküche

Ende 2008 gibt der populäre Computer- und Unterhaltungselektronik-Konzern Apple bekannt, dass die auf Apple-Produkte fokussierte Messe „MacWorld“ letztmalig durchgeführt werden soll, und dass der ikonische Apple CEO, Steve Jobs, nicht – wie sonst üblich – die neuen Produkte auf der Messe vorstellen wird. Die Aktienmärkte reagieren enttäuscht auf diese Mitteilung und der Kurs der Apple-Aktie gibt etwas nach. In der Folge verbreiten sich jedoch Gerüchte, dass es um Jobs' Gesundheitszustand nicht gut bestellt sei. Insbesondere das Soziale Web zeigt ein feines Gespür für die Thematik – die Anzahl an Blogbeiträgen und Tweets zur Frage der Gesundheit des CEO explodiert,

ebenso das Google-Suchvolumen zum Thema. Erneut muss die Apple Aktie einen Rückschlag verzeichnen. Apple wird dadurch gezwungen, eine offizielle Stellungnahme zum Befinden des CEO herauszugeben. Die US-Börsenaufsicht SEC überprüft kurz darauf, ob Apple den Kapitalmarkt rechtzeitig mit allen notwendigen Informationen versorgt hat. Auffällig dabei ist vor allem, dass die traditionellen Medien das betreffende Thema erst mit einer deutlichen Verzögerung aufgreifen – ein Blick auf die Entwicklungen im Sozialen Netz hingegen hätte rechtzeitig Aufschluss über die Brisanz der Gesundheitsfrage gegeben.

Dienste wie StockTwits erlauben es heute, gezielt jene Nachrichten und Mitteilungen zu verfolgen, die ein bestimmtes Thema – etwa auch ein Unternehmen – betreffen. Die Publikation solcher Mitteilungen und die Entfaltung entsprechender Diskussionen können so in Echtzeit verfolgt werden. Auch Blog Posts, Wiki- oder Message Board-Einträge können so aggregiert werden. Zahlreiche Nutzer machen bereits regen Gebrauch von dieser Möglichkeit, um stets aktuell über ein Unternehmen informiert zu werden. Je nach Wunsch lassen sich News Streams generieren, die Informationen zu bestimmten Gegenständen aufsaugen und zusammenstellen. Die RSS-Technologie ermöglicht es, Publikationen nicht nur aus dem Sozialen Netz, sondern auch von etablierten Medien, Nachrichtendiensten, Unternehmenswebsites oder Analystenkommentare in das Monitoring einzubeziehen. Die hohe Transparenz der Web 2.0-Kommunikation ermöglicht es Unternehmen so, umgehend auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und eigene Stellungnahmen in den Kommunikationsfluss einzusteuern.



Abbildung 24: StockTwits Desktop

Übersicht

Die folgende Tabelle fasst die hier genannten Entwicklungen des Web 2.0, ihre Chancen und Herausforderungen, für die Unternehmenskommunikation und insbesondere die Investor Relations zusammen:

	Chancen	Herausforderungen
Vernetzung und Offenheit	+ Dialoge zwischen Unternehmen und Zielgruppe sind sichtbar. + Word-of-Mouth-Potential: Positive Botschaften verbreiten sich schnell. + Unternehmen können aus den öffentlich sichtbaren Gesprächen ein Stimmungsbild in Bezug auf die eigenen Angebote und Inhalte erzeugen. + Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten, Analysten und Investoren zu involvieren. + Angebote können in Zusammenarbeit mit den Zielgruppen entwickelt und verbessert werden. + Inhalte, die halten, was sie versprechen, profitieren von (kosten)günstiger und glaubhafter Mundpropaganda. + Authentizität zahlt sich aus.	- Dialoge zwischen Unternehmen und Zielgruppe sind sichtbar. - Auch negative Botschaften verbreiten sich schnell. - Fehlende Dialogbereitschaft birgt erhebliches Risikopotenzial. - Fehlendes Fachwissen verärgert Zielgruppen. - Mangelhafte Inhalte führen schnell zu Misserfolg oder Imageschäden.
Schnelligkeit und Disintermediation	+ Kostengünstige und individualisierte Ansprache unter Umgehung teurer Intermediäre. + Neue Möglichkeiten der Zielgruppengewinnung, -bindung und -betreuung. + Entwicklung und Verbesserung von Inhalten und Angeboten zusammen mit den Zielgruppen.	- Starke Beschleunigung der Kommunikationsprozesse. - Noch nicht vollständiges Vertrauen der Zielgruppen in neue Kanäle.
Nutzerkontrolle und Partizipation	+ Wirksame Kommunikation durch erwartete, persönliche und relevante Botschaften, denen Zielgruppen zugestimmt haben. + Aktive Einbindung erhöht die Loyalität der Zielgruppen.	- Dialoge zwischen Unternehmen und Zielgruppen sind sichtbar. - Unverlangte Botschaften können zum Verlust von Glaubwürdigkeit führen. - Kontrollverlust über die Kommunikation. - Das Push- wird zum Pull-Modell.
Differenzierung und Nischenbildung	+ Genau auf eine Zielgruppe zugeschnittene Nischenangebote mit bisher wenig Breitenwirkung finden schnell passende Rezipienten. + Dem fragmentierten Medienkonsum kann mit der Nutzung Sozialer Medien begegnet werden, die eine stärkere Personalisierung sowie Selbstsegmentierung der Zielgruppen erlauben. + Vermeidung von Streuverlusten.	- Fragmentierung des Medienkonsums erschwert das Erreichen großer Zielgruppen auf einen Schlag; Kommunikation wird noch anspruchsvoller.
Messbarkeit und Transparenz	+ Schnellere und bessere Erfolgskontrolle. + Leichtere Zuweisung von Erfolgsursachen. + Einfachere Personalisierung. + Einfachere Budgetrechtfertigung.	- Höherer Erfolgsdruck als im traditionellen Kommunikationsverhalten.

V. ZUSAMMENFASSUNG UND FORSCHUNGSBEDARF

Soziale Medien sind mehr als nur ein Hype, sie sind auch mehr als eine reine Ansammlung zusätzlicher Kommunikationskanäle. Soziale Medien beeinflussen die Art, wie Menschen kommunizieren, interagieren und kollaborieren. Sie führen zu einer neuen Kommunikationskultur – und sind daher mit entsprechenden Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation verbunden. Diese Herausforderungen sollten nicht nur angegangen werden, weil „alles tun“. Gefragt sind vielmehr maßgeschneiderte Lösungen, die die Bedürfnisse des Unternehmens ebenso abbilden, wie jene der bedeutendsten Zielgruppen. Dass die Herausforderung der Sozialen Medien angenommen werden sollte, steht außer Frage – die beschriebenen Entwicklungen der Kommunikationskultur finden bereits heute statt, ob ein Unternehmen sich daran beteiligt oder nicht. Je früher die notwendigen Anpassungen vorgenommen werden, je frühzeitiger also auch Experimente gewagt werden, desto besser.

BASF Investor Relations: Einstieg mit twitter

Der deutsche Chemie-Konzern BASF entschied sich 2009 mit einer Reihe von Pilotprojekten Erfahrungen in der Web 2.0-Kommunikation zu sammeln. Neben diversen Engagements auf Facebook und twitter wie z.B. durch die HR-Abteilung und Pflanzenschutz und einem Blog, der sich gezielt mit einer neuen – gentechnisch veränderten – Kartoffel-Sorte Amflora befasst, wurde dabei auch der Startschuss für einen IR twitter-Account gegeben. Seit dem 3. Quartal 2009 speist das IR Team nun Meldungen zu aktuellen Publikationen und Events in die Microblogging-Plattform ein. Der twitter Kanal wird dabei vor allem ergänzend genutzt – ein Schwerpunkt der BASF IR liegt auf einer umfassenden und zuverlässigen IR-Website. Zahlreiche Inhalte wandern nun von dort aus auch in den twitter Feed.



Abbildung 25: twitter-Account der BASF IR

Die Beteiligten berichten, dass die Gehversuche im Sozialen Netz immer wieder auf Adjustierungen erfordern: Interessiert wird beobachtet, welche Inhalte besonders große Resonanz auf sich ziehen und eine Erhöhung der Follower-Zahl zur Folge haben. Auch der Austausch mit anderen Abteilungen und das Teilen spannender Inhalte hilft bei der Gestaltung eines interessanten Angebots. Deutlich wird dabei vor allem auch das „soziale“ in den Sozialen Medien: Berichte über Awards und Rankings oder das Teilen von Fotos stoßen bisher auf besonders großes Interesse. So konnten die Leserzahlen beständig gesteigert werden – vorwiegend finden sich darunter bisher Privatpersonen und Branchenvertreter. Die Vorreiter-Rolle der BASF beruht dabei auf einem expliziten Commitment des Vorstandes. Nur mit Interesse an und eine Offenheit für die Sozialen Medien können die notwendigen Kapazitäten bereitgestellt werden. Die twitter-Beauftragte der BASF IR, Andrea Wentscher, zeigt sich überzeugt: „Wenn die IR-Website gut gepflegt und auf einem aktuellen Stand ist, dann lassen sich Inhalte auch zügig in das Soziale Netz einspeisen. Spannend bleibt es, ein Gespür für die Wünsche und Bedürfnisse der Netzteilnehmer zu bekommen. Die BASF wird jedenfalls weiter dazulernen und ihre Präsenz stetig verbessern.“

Chancen

Bei der Umsetzung einer Investor Relations 2.0-Strategie sollte ein Unternehmen sich vor allem auch über seine bisherige Kommunikationskultur Gedanken machen: Ist man traditionell eher monologisch oder dialogisch ausgerichtet? Welche Strategie verfolgt man bisher in der Finanzkommunikation? Welche Priorität hat die Qualität der Online-Kommunikation? Wenn ein Unternehmen sich bereits einen Track Record aufgebaut hat, der auf Zugänglichkeit, Offenheit für Anliegen der Financial Community und schneller Reaktionsfähigkeit beruht, so stellen Soziale Medien schlicht eine passende Weiterentwicklung bisheriger Kommunikationsaktivitäten dar. Soziale Medien sind naturgemäß dialogisch, sie erleichtern das Eingehen auf individuelle Fragen – nicht nur der Kapitalmarktpromis, sondern vor allem auch der Privatanleger. Besonders geeignet sind sie für die Bereitstellung regelmäßiger Updates zu laufenden Initiativen.

Darüber hinaus ermöglichen Soziale Medien das differenzierte Eingehen auf spezifische Themen. Ein SRI-Blog kann beispielsweise als Plattform für die Verbreitung von Mitteilungen dienen, die nicht durch gezielte Konferenzen oder Road Shows abgedeckt werden. Ebenso wäre es denkbar, eine spezifische strategische Initiative, wie etwa ein Kostensenkungsprogramm, mit einem Blog zu begleiten, der regelmäßige Updates bereithält. Dabei können auch Fragen individueller Investoren oder Analysten öffentlich aufgegriffen und adressiert werden. Soziale Medien ermöglichen dabei die gezielte Einbindung jener Unternehmensvertreter, die aus Kapitalmarktsicht besonders interessant sind wie etwa CEO oder CFO.

In Sozialen Medien steht jedoch nicht allein der durch das Unternehmen bereitgestellte Content im Vordergrund. Schließlich steht im Kern der Sozialen Medien die Möglichkeit für jedermann, zum Medienproduzenten zu werden. „User-generated content“ ergänzt schon heute im Medienalltag ganz selbstverständlich die Leistungen professioneller Journalisten. Es sind die Beiträge, die Kommentare, Bewertungen und Entscheidungen der zahlreichen Teilnehmer, welche Soziale Netze für Unternehmen so wertvoll machen. Nur als Netzteilnehmer kann ein Kommunikator vom Wissen, von den Informationen der Anderen profitieren. Gerade die Finanzkommunikation ist sich schon heute bewusst, wie bedeutsam das Beobachten und Aufgreifen von Stimmungen, Meinungen und Kommentaren aus dem Markt für die Entwicklung eines Unternehmens sein kann.

Risiken

Selbstverständlich ist der zunehmende Einsatz Sozialer Medien in der Finanzkommunikation auch mit Risiken verbunden. Bereits heute stark eingespannte Investor Relations-Verantwortliche drohen durch den Einsatz neuer, zusätzlicher Kanäle, welche nach relevanten Inhalten verlangen, schlicht überfordert zu werden. Dies gilt vor allem dann, wenn die neuen Instrumente nicht in eine laufende, kohärente Kommunikationsstrategie eingebettet werden, oder wenn das Unternehmen bisher wenig Wert auf eine zeitgemäße Online-Kommunikation gelegt hat. Soziale Medien eignen sich vor allem für eine langfristige, strategische Kommunikation und weniger als taktische Marketingmaßnahmen. Sie beruhen auf etablierten Prozessen der zügigen Bereitstellung relevanter Nachrichten und Mitteilungen im Netz.

Die Wirksamkeit Sozialer Medien kann auch dadurch beeinträchtigt werden, dass sie vor allem an jüngere, wenig erfahrene Mitarbeiter delegiert werden – und damit genau nicht jenen direkten Zugang ermöglichen, für den sie besonders geeignet sind. Dennoch ist es bedeutsam, Logik und Sprache der Sozialen Medien zu verstehen. Gefragt ist häufig ein persönlicher Ton, der die Gegenseite als Person ernstnimmt und respektiert. Besonders gerne wird es gesehen, wenn ein Kanal durch eine sichtbare Person als Vertreter der Investor Relations bedient wird. Authentizität beeinflusst unmittelbar die Wirksamkeit einer Mitteilung in Sozialen Netzen. Unternehmen mögen es als eine Herausforderung empfinden, das „Soziale“ in den Sozialen Medien zu akzeptieren – gerade in der relativ stark reglementierten und formalisierten Finanzkommunikation.

Investor Relations-Abteilungen sollten auch das Risiko eines negativen Feedbacks nicht scheuen – Offenheit, bisweilen schonungslos, ist ein Element der Sozialen Medien. Wird also auf einer Social-Media-Plattform einmal eine Unternehmensmitteilung kritisiert, so ist dies als Feedback aus dem Kapitalmarkt ernst zu nehmen. Kontroversen sind Teil eines lebendigen Dialogs, und auch das „Dampfablassen“ eines frustrierten Investors kann zu einer ertragreichen Beziehung beitragen. Die Offenheit des Dialogs in Sozialen Medien kann sich so als wertvoller entpuppen als das Aufrechterhalten eines schönen Scheins – denn nur so lassen sich auch Anregungen, Stimmungen und Ideen aufgreifen und rechtzeitig adressieren. Dies setzt voraus, dass die Unternehmensleitung die Herausforderung Sozialer Medien bewusst akzeptiert und den Kommunikationsprofi Spielraum im Umgang mit den Zielgruppen lässt. Die Beobachtung der laufenden Konversationen in den Sozialen Netzen erfordert dabei die Bereitstellung entsprechender Personalressourcen. Unternehmen müssen Strukturen und Prozesse finden, die ein Web 2.0-Engagement nicht zu einer zeitlichen Überforderung der Beteiligten ausarten lassen.

In jedem Fall ist es notwendig, auf die Fragen und Themen einzugehen, die durch Soziale Medien an Unternehmen herangetragen werden. Dabei besteht auch die Gefahr einer Übersensibilisierung, wenn Kommunikatoren sich aufgefordert sehen, in jede laufende Diskussion rund um das Unternehmen einzugreifen. Beim Versuch, über den Tellerrand des eigenen Unternehmens hinauszuschauen, sollten die Investor Relations-Vertreter doch ihre „Voice of Authority“ nicht verlieren – repräsentieren sie doch eine Organisation und deren Führung. Die Vielfalt der neuen Kommunikationskanäle beinhaltet auch die Gefahr, diese unkoordiniert zu bedienen. Nach wie vor erfordert aber die Finanzkommunikation die zeitlich und inhaltlich abgestimmte Bekanntgabe relevanter Informationen an den gesamten Kapitalmarkt – ob in den Sozialen Medien oder ausserhalb.

Der Blick nach vorne

Im deutschsprachigen Raum konnten bisher erst wenige Erfahrungen mit dem Einsatz Sozialer Medien in der Finanzkommunikation gesammelt werden. Damit besteht für Unternehmen auch die Chance, sich gerade jetzt als Vorreiter zu positionieren. Erste Gehversuche ebenso wie die systematische Einführung und Einbindung Sozialer Medien in die Investor Relations-Praxis erfordern jedoch eine zuverlässige Wissensbasis. Verschiedene Forschungszweige können gerade jetzt dazu beitragen, das Verständnis der Investor Relations-Profis für ein dynamisches Kommunikationsumfeld zu vertiefen, Chancen und Risiken weiter zu differenzieren und Handlungsalternativen zu eruieren. Insbesondere die folgenden Fragestellungen sollten durch die Investor Relations-Forschung vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklung des Web 2.0 bearbeitet werden:

- Welche Applikationen werden heute bereits in der internationalen Investor Relations-Praxis verwendet, welche eignen sich für die Aufgaben der Investor Relations, wo sind weitere Entwicklungen zu erwarten?
- Welche Erfahrungen konnten bisher mit Web 2.0-Applikationen gemacht werden? Welche Risiken wurden identifiziert, welche Chancen genutzt?
- Wie groß ist heute die Nutzerakzeptanz bei der Financial Community, welche Wünsche werden hier geäußert? In welchen Netzwerken bewegen sich relevante Zielgruppen?
- Wie müssen Inhalte aufgearbeitet werden, dass sie in Sozialen Netzen Anklang finden (virale Kommunikation) und durch die Zielgruppen optimal verwertet werden können? Wie lassen sich Zielgruppen gezielt und differenziert adressieren? Welcher Kommunikationsstil ist den Sozialen Medien angemessen?
- Was sind heute Best Practices in der Investor Relations 2.0? Wie sollten Prozesse der Web 2.0 Kommunikation gestaltet werden? Welche Modelle der Implementierung haben sich bewährt?
- Wie müssen heutige Kommunikationsstrategien der Finanzkommunikation angepasst werden, um die Bedürfnisse heutiger Medienkonsumenten und -teilnehmer angemessen abdecken zu können? Welche Kompetenzen müssen aufgebaut werden?
- Wie gestalten sich die rechtlichen Rahmenbedingungen, welche Veränderungen können ausgemacht werden, welche weiteren Anpassungen sind notwendig? Welche Gefahren sind mit der Adaption Sozialer Medien unter Berücksichtigung des heutigen Rechtsrahmens verbunden?

Das Web 2.0 hat einen bleibenden Eindruck in der Kommunikationskultur und -struktur unserer Gesellschaft hinterlassen. Es steht außer Frage, dass es auch die Kommunikation auf und mit dem Kapitalmarkt verändern wird. Für die Investor Relations-Praxis besteht heute die große Chance, die Einführung und Anwendung neuer Kommunikationsinstrumente, und damit die Spielregeln und Abläufe der Finanzkommunikation, aktiv mitzugestalten. Durch eine Unterstützung und Förderung der Investor Relations-Forschung versetzt der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) interessierte Kommunikationsprofis in die Lage, die Zukunft der Finanzkommunikation schon heute Wirklichkeit werden zu lassen.

VI. LITERATUR

- Brunswick <http://blog.taragana.com/pr/brunswick-group-releases-survey-findings-on-new-media-usage-by-investment-community-6400/>
- Burson Marsteller
www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160
- Coates, Tom (2003). On Permalinks and Paradigms.
http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/
- Constantinides, Efthymios, & Fountain, Stefan J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Domeyer, Barbara (2007). Das Ende der Zeitungskultur. *Media Trend Journal*, 10, 16-18.
- Ebersbach, Anja, Glaser, Markus, & Heigl, Richard (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.
- Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing. An Hour a Day*. Indianapolis: Sybex.
- Facebook (2009). Statistiken. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (22.09.09)
- Fleck, Matthes, von Kaenel, Andrea, & Meckel, Miriam (2009). Web 2.0. Concepts, Social Software and Business Models. Unveröffentlichter Artikel des mcminstitute, Universität St. Gallen.
- Göldi, Andreas (2008). Das Komplexitätsproblem von Social-Media-Marketing.
<http://netzwertig.com/2008/12/18/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/>
- Jones, Dominic (2009). www.irwebreport.com
- Kilian, Thomas, Hass, Berthold H., & Walsh, Gianfranco (2007). Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold H., Walsh, Gianfranco, & Kilian, Thomas (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (3-21). Berlin Heidelberg: Springer.
- Knappe, Martin & Kracklauer, Alexander (2007). *Verkaufschance Web 2.0. Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen*. Wiesbaden: Gabler.
- Köhler, Benedikt: (2008). Was heißt Social Media? <http://blog.metaroll.de/2008/04/22/was-heisst-social-media/>
- Kotler, Philipp & Blimel, Friedhelm (2006). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. München: Pearson.
- LederMark Communication <http://www.ledermark.com/news.php>
- Li, Charlene & Bernoff, Josh (2008). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Meckel, Miriam (2008). Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen. *Unternehmenskommunikation 2.0*. In Meckel, Miriam & Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.), *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Meerman Scott, David (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Re-leases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly*. Hoboken: Wiley.
- Moran, Mike (2008). *Do It Wrong Quickly. How the Web Changes the Old Marketing Rules*. Upper Saddle River: IBM Press.
- Mühlenbeck, Frank & Skibicki, Klemens (2007). *Verkaufsweg Social Commerce. Blogs, Podcasts, Communities – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient*. Köln: Brain Injection.
- O'Reilly, Tim (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html
- Rosen, Jeffrey (2008). Google's Gatekeepers. http://www.nytimes.com/2008/11/30/magazine/30google-t.html?_r=1
- Scoble, Robert (2007). Social Media Starfish. <http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/>
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Skrenta, Rich (2005). The Incremental Web. <http://blog.topix.com/archives/000066.html>
- Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In Meckel, Miriam & Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.), *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Von Matt, Dominique (2008). *Markenkommunikation in der neuen Medienwelt*. Marketing Review St. Gallen, 5, 6 – 10.
- Vossen, Gottfried & Hagemann, Stephan (2007). *Unleashing Web 2.0. From Concepts to Creativity*. Burlington: Morgan Kaufmann.
- Warr, Wendy A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34, 591 – 604.
- Weber, Larry (2007). *Marketing to the Social Web. How Digital Customers Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

VII. SIRN – Scientific Investor Relations Network

Der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) ist der deutsche Berufsverband für Investor Relations (IR) und Vertreter kapitalmarktorientierter Unternehmen. Als Sprachrohr der IR-Professionals vertritt der DIRK die Belange seiner Mitglieder aktiv im Dialog mit den Interessengruppen und Institutionen des Kapitalmarkts, der Politik und der Öffentlichkeit. Darüber hinaus setzt er Maßstäbe für die professionelle Aus- und Weiterbildung des IR-Nachwuchses in Deutschland.

Die primäre Aufgabe des DIRK besteht darin, die Entwicklung des Berufsstandes zu fördern, Maßstäbe für den Berufsstand zu setzen, die Mitglieder des Berufsstandes zu qualifizieren und die Berufsbedingungen für IR-Professionals zu verbessern. Dazu gehört auch die Förderung und Unterstützung der wissenschaftlichen Lehre und Forschung auf dem Gebiet der Kapitalmarktkommunikation.

Seit 2002 arbeitet der DIRK an der wissenschaftlichen Etablierung der IR. Im Jahre 2006 wurde der Wissenschaftliche Beirat des DIRK gegründet. Neben der bestehenden DIRK-Forschungsreihe werden regelmäßig Bücher, erste wissenschaftliche Publikationen und Studien veröffentlicht. Regelmäßige Vorträge auf unterschiedlichsten DIRK-Veranstaltungen runden das Bild ab.

Im Rahmen seines Engagements für die kontinuierliche Weiterentwicklung der IR in der Wissenschaft hat der DIRK im Februar 2010 das Scientific Investor Relations Network, kurz: SIRN, gegründet. In diesem Netzwerk

sind deutschsprachige Lehrstühle zusammengeschlossen, die sich im wissenschaftlichen Alltag mit dem Thema IR beschäftigen. Ziel dieses Zusammenschlusses ist der disziplinübergreifende Austausch untereinander sowie die Veröffentlichung praxisrelevanter Forschungsergebnisse. Erstmals werden im deutschen Sprachraum konkrete IR-relevante Forschungsprojekte vergeben, die Lehre im Rahmen ausgewählter Studiengänge mit IR-Bezug unterstützt und regelmäßige IR-Publikationen etabliert. Diese Entwicklung sieht der DIRK als maßgeblichen Schritt in Richtung der perspektivisch angestrebten Einrichtung eines eigenen Lehrstuhls mit spezifischen IR-Lehrprogramm und eigenständiger Forschung.

Die vorliegende Studie ist das Ergebnis des ersten Forschungsprojektes des SIRN. Es gibt einen Einblick in die aktuellen Entwicklungen zu IR 2.0 und sozialen Medien, die zunehmend auch in der Kapitalmarktkommunikation an Bedeutung gewinnen.

Ich freue mich, Ihnen dieses „Erstlingswerk“ präsentieren zu können und wünsche Ihnen eine interessante Lektüre mit wertvollen Erkenntnissen für den Umgang mit den Neuen Medien.

Hamburg im Juli 2010

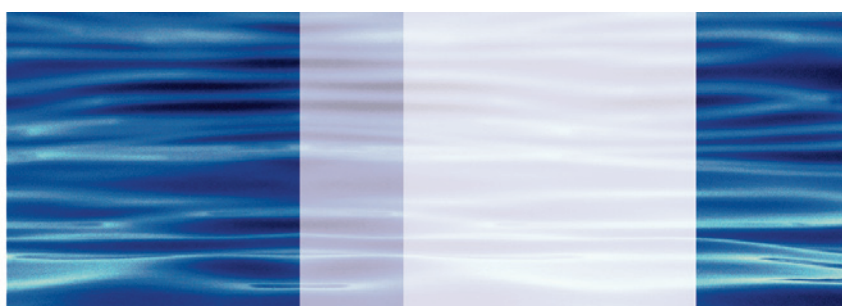
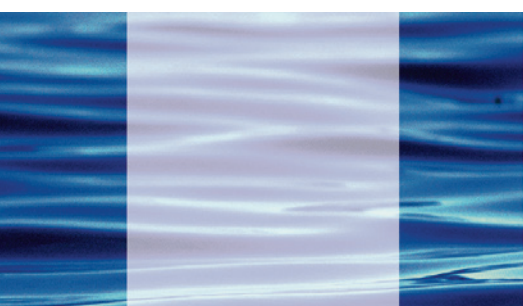
Kay Bommer
DIRK-Geschäftsführer

Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirates:

- Prof. Dr. Alexander Bassen
- Kay Bommer
- Prof. Dr. Heinrich Degenhart
- Stefan Gruber
- Anke Linnartz
- Prof. Dr. Miriam Meckel
- Gundolf Moritz
- Prof. Dr. Dirk Schiereck
- Dr. Olaf Streuer

Im SIRN zusammengefasste Lehrstühle:

- Finanzierung und Finanzwirtschaft
(Leuphana Universität Lüneburg)
- Kapitalmärkte und Unternehmensführung
(Universität Hamburg)
- Medien- und Kommunikationsmanagement
(Universität St. Gallen)
- Unternehmensfinanzierung
(Technische Universität Darmstadt)



Noch nie war es so einfach, mit so vielen Menschen gleichzeitig in eine Unterhaltung zu treten. Soziale Medien wie Blogs, Wikis, twitter oder Soziale Netzwerke werden zunehmend zu einem elementaren Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Die allgegenwärtige Verfügbarkeit des Internets und neue interaktive Anwendungen haben zu radikalen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten geführt. Der ständig wachsende Fluss von Informationen, Ansichten und Meinungen, kann heute durch den Einsatz klassischer Medien und Kommunikationsinstrumente nur noch bedingt beeinflusst werden.

Nicht zuletzt verändern Soziale Medien die Bedürfnisse und Erwartungen an die Finanzkommunikation. Sowohl Wirtschaftsjournalisten als auch Kapitalmarktteilnehmer verlassen sich zunehmend auf Soziale Medien als Nachrichten- und Analysequelle für Wirtschafts- und Finanzmarktentwicklungen. Investor Relations sollten diese neue Herausforderung verstehen und entsprechende Strategien entwickeln, wenn sie die Diskussion aktiv mitbestimmen möchten. Unternehmen müssen in der Lage sein, kritische Diskurse im Netz beobachten, differenzieren und beeinflussen zu können. Kenntnisse des Web 2.0, seiner Entwicklung und Funktionsweisen, sind eine notwendige Voraussetzung für eine nachhaltige Teilnahme an den laufenden Dialogen mit ihren vielfältigen Zielgruppen. Die Herausforderungen einer Investor Relations 2.0 gehen daher über die Publikation der bekannten Finanzdaten über neue Kanäle hinaus. Investor Relations-Abteilungen können sehr viel dadurch gewinnen, die Besonderheiten Sozialer Medien zu verstehen und sie im Austausch mit den Zielgruppen aktiv einzusetzen.