



DEUTSCHES AKTIENINSTITUT

Net•Fed
CORPORATE ONLINE SOLUTIONS

Innovative Instrumente der Finanzkommunikation

Eine Umfrage unter börsennotierten Unternehmen



Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 49
Herausgegeben von Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Frankfurt am Main, Dezember 2010

Herausgeber:	Prof. Dr. Rüdiger von Rosen Deutsches Aktieninstitut e.V. Niederneu 13-19 60325 Frankfurt a. M.	Tel. 0 69/9 29 15-0 Fax 0 69/9 29 15-12 Internet http://www.dai.de
Autor:	Dr. Norbert Kuhn Deutsches Aktieninstitut e.V. Thorsten Greiten Tobias Arns NetFederation GmbH	Tel. 0 69/9 29 15-20 E-Mail kuhn@dai.de Tel.: 0 22 36/39 36-7 E-Mail Thorsten.Greiten@net-federation.de Tobias.Arns@net-federation.de

1. Auflage, Dezember 2010

Alle Rechte vorbehalten

Innovative Instrumente der Finanzkommunikation

Vorwort

Die Hauptaufgabe der Mitarbeiter in den Investor-Relations-Abteilungen börsennotierter Unternehmen ist es, die Beziehung zwischen börsennotierter Gesellschaft und ihren Aktionären zu pflegen. Im Dialog informieren sie sowohl über Chancen als auch Risiken der jeweiligen Gesellschaft und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Aktienakzeptanz in Deutschland.

Der technologische Wandel eröffnet diesem Dialog neue Möglichkeiten. Die vorliegende Studie zeigt, in welchem Umfang die börsennotierten Unternehmen von innovativen Medien Gebrauch machen und welchen Nutzen sie sich hiervon versprechen. Während die IR-Website mittlerweile zum Standard gehört, werden derzeit weitergehende Internetapplikationen zum Teil kontrovers diskutiert. Hierzu gehören insbesondere die verschiedenen Plattformen der sog. „Social Media“, d.h. Twitter, Facebook oder Flickr. Alleine das soziale Netzwerk Facebook verzeichnet in Deutschland mittlerweile rund 13 Millionen Mitglieder.

Auch hat der Gesetzgeber im vergangenen Jahr den Weg zur virtuellen Hauptversammlung freigemacht. Mit der Online-Briefwahl und Online-Abstimmung bestehen nun Alternativen zur persönlichen Anwesenheit, soweit die Aktionäre einer entsprechenden Satzungsänderung oder Vorstandsermächtigung zustimmen. Die Studie legt dar, wie diese Angebote wahrgenommen werden.

Sie zeigt aber auch, dass die finanziellen und personellen Ressourcen für den Einsatz dieser innovativen Instrumente deutlichen Restriktionen unterliegen. Tatsächlich gilt es daher genau abzuwägen, ob jeder „Online-Trend“ zur Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt. Bei diesen Überlegungen sollten die Investoren und deren Informationsbedürfnisse im Fokus stehen.



Prof. Dr. Rüdiger von Rosen

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	11
1. Einleitung	13
2. Methodik und Rücklauf	14
3. Innovative Instrumente der Online-IR	16
3.1 Bedeutung, Ressourcen, Organisation und Erfolgsmessung	16
3.2 Verbreitung, Nutzen und Nachteile von Social Media	19
3.3 Online-Hauptversammlung	27
3.4 Formate des Geschäftsberichts	29
4. Online-IR: Die Sicht der Privatanleger	33
5. Handlungsempfehlungen	36

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Rücklaufquote in Abhängigkeit von der Indexzugehörigkeit.....	14
Abb. 2: Marktkapitalisierung der Umfrageteilnehmer	15
Abb. 3: Beobachtung von / Guidelines für Social-Media-Aktivitäten	22
Abb. 4: (Geplante) Umsetzung der Social-Media-Funktionalitäten.....	23
Abb. 5: Zielgruppen von Social Media	24
Abb. 6: Nutzen von Social Media	25
Abb. 7: Nachteile von Social Media	26
Abb. 8: (Geplante) Umsetzung der Online-Hauptversammlung	28
Abb. 9: Geschäftsberichtsformate (Mehrfachnennungen möglich).....	31
Abb. 10: Einschätzungen zum gedruckten Geschäftsbericht	32
Abb. 11: Für Privatanleger relevante Informationskanäle	33
Abb. 12: (Geplante) Nutzung der Social-Media-Funktionalitäten	34

Zusammenfassung

Gestützt auf eine Umfrage unter 540 an der Frankfurter Wertpapierbörse notierten Gesellschaften zeichnet die vorliegende Studie ein Meinungsbild zu den Herausforderungen, mit denen die IR-Manager börsennotierter Unternehmen derzeit konfrontiert werden. Die ansehnliche Rücklaufquote von 15 Prozent verdeutlicht, dass mit der Umfrage aktuelle und für die Unternehmen höchst relevante Themen aufgegriffen wurden.

Mit dem technologischen Wandel eröffnen sich den IR-Mitarbeitern neue Möglichkeiten, den Dialog mit den Anlegern neu zu strukturieren. Hierzu zählen insbesondere die verschiedenen Anwendungen, die das Internet bietet. Tatsächlich spricht die Mehrzahl der Umfrageteilnehmer der Online-IR künftig generell eine steigende Bedeutung zu.

Dies zeigt sich auch daran, dass die Umfrageteilnehmer die Organisation des Webauftritts ernst nehmen. So ist es üblich, die Informationsbereitstellung, die von den unterschiedlichen Abteilungen vorgenommen wird, zu koordinieren. Auch die Möglichkeiten der Erfolgsmessung werden rege von den befragten Unternehmen genutzt.

Von den innovativeren Instrumenten am weitesten verbreitet ist der digitale Geschäftsbericht, wobei auch das HTML-Format, das dem Nutzer die größten Möglichkeiten zur Ansicht und Navigation bietet, von vielen Unternehmen eingesetzt wird. Uneinheitlich ist die Einstellung der Gesellschaften gegenüber der Online-Hauptversammlung. Während die meisten DAX-Unternehmen diese Instrumente entweder schon anwenden bzw. deren Einsatz planen oder zumindest diskutieren, sind andere Emittenten eher zurückhaltend. Eine insgesamt abwartende Haltung der befragten Unternehmen lässt sich schließlich gegenüber den Web 2.0-Applikationen feststellen. In der Mehrzahl planen die Unternehmen derzeit noch keinen Einsatz von Twitter, Facebook, YouTube oder eines Blogs für IR-Zwecke. Wesentliche Gründe für diese Skepsis sind der damit verbundene Ressourcenaufwand und die (vermeintliche) Notwendigkeit, diese Kanäle stets mit aktuellen Informationen füllen zu müssen. Auch ist der Großteil der Umfrageteilnehmer von dem Nutzen dieser Instrumente nicht überzeugt.

Eine separate Befragung unter Privatanlegern, den potenziellen Adressaten der Online-IR, deutet darauf hin, dass das Verhalten der Unterneh-

men mit den Wünschen der Aktionäre weitgehend übereinstimmt. Aus Sicht der Privatanleger zählt die Unternehmenswebsite zu den wichtigsten Informationsquellen bei der Entscheidung, eine Aktie zu erwerben. Die Möglichkeiten, Online die Aktionärsrechte vor und auf der Hauptversammlung ausüben zu können, spielen hingegen eine geringere Rolle. Gleiches gilt für Social Media, die bislang von eher untergeordneter Bedeutung für das Informationsverhalten sind. Tendenziell sind es aber die jüngeren Anleger, die sich im Social Web aufhalten und damit auch auf Informationen aus den IR-Abteilungen zurückgreifen (wollen). Für die Unternehmen ist damit die Chance verbunden, diese Zielgruppe über diese Medien effektiv anzusprechen.

Eine generelle Handlungsempfehlung zum Einsatz der verschiedenen Online-Instrumente lässt sich aus den Ergebnissen der Studie nicht ableiten. Vielmehr muss jedes Unternehmen kritisch prüfen, in welchem Umfang die Online-Kommunikation zur Unternehmensstrategie passt und den Bedürfnissen der Investoren entspricht. Sollte sich ein Unternehmen für den Einstieg in Social Media entscheiden, empfiehlt sich ein ganzheitlicher Ansatz, der nicht nur die IR-Abteilung, sondern alle anderen mit der Unternehmenskommunikation befassten Abteilungen einschließt.

1. Einleitung

Die Informationssuche über das Internet ist für die meisten Anleger inzwischen Selbstverständlichkeit. Im ersten Halbjahr 2010 nutzten 85,3 Prozent der deutschen Aktionäre und Aktienfondsbesitzer einen PC und verfügten dementsprechend über einen Zugang zum Internet.¹ Die Unternehmen haben auf diese Entwicklung reagiert. Die IR-Website gehört mittlerweile zum Standard.

Allerdings ist der Innovationsprozess im Medium Internet damit alles andere als abgeschlossen. Ganz im Gegenteil: Der Wandel ist die einzige Konstante. Über die „klassischen“ Applikationen hinaus haben sich mittlerweile im Internet verschiedene Plattformen etabliert, die das Informations- und Kommunikationsverhalten gerade jüngerer Menschen und damit jüngerer Investoren prägen. Hierzu gehören die diversen Funktionalitäten der „Social Media“ (bspw. Facebook, Twitter oder IR-Blogs). Zu den innovativen Instrumenten der Finanzkommunikation zählt ebenso der digitale Geschäftsbericht, der die gedruckte Fassung zunehmend ergänzt. Auch hat die Online-Kommunikation nicht vor der „klassischen“ Hauptversammlung Halt gemacht. Mit der Online-Abstimmung und Online-Briefwahl bestehen seit dem Jahr 2009 Alternativen zur persönlichen Präsenz auf dem Aktionärstreffen.

Angesichts der Tatsache, dass sich immer mehr Anleger zunehmend in den virtuellen Räumen bewegen, stellt sich für die Unternehmen die Frage, inwiefern diese Funktionalitäten in ihr IR-Konzept passen und welche Möglichkeiten der Finanzkommunikation sich hiermit eröffnen. Wie die IR-Abteilungen diesen Trends begegnen, soll daher mit der vorliegenden Studie untersucht werden. Während Kapitel 2 Methodik und Rücklauf der Umfrage darstellt, widmet sich Kapitel 3 dem Umgang mit den innovativen Instrumenten der Finanzkommunikation. In Kapitel 4 wird die Perspektive der Privatanleger gesondert berücksichtigt. Das abschließende Kapitel 5 leitet auf der Basis der Studienergebnisse entsprechende Handlungsempfehlungen ab.

1 Siehe Deutsches Aktieninstitut: Factbook 2010, Kapitel 08.3-PC-A+F.

2. Methodik und Rücklauf

In einer Online-Umfrage wurden im September 2010 die IR-Abteilungen von 540 börsennotierten Gesellschaften des Prime und General Standard der Frankfurter Wertpapierbörse angeschrieben, von denen 81 geantwortet haben. Dies entspricht einer für solche Untersuchungen durchaus erfreulichen Rücklaufquote von 15,0 Prozent.

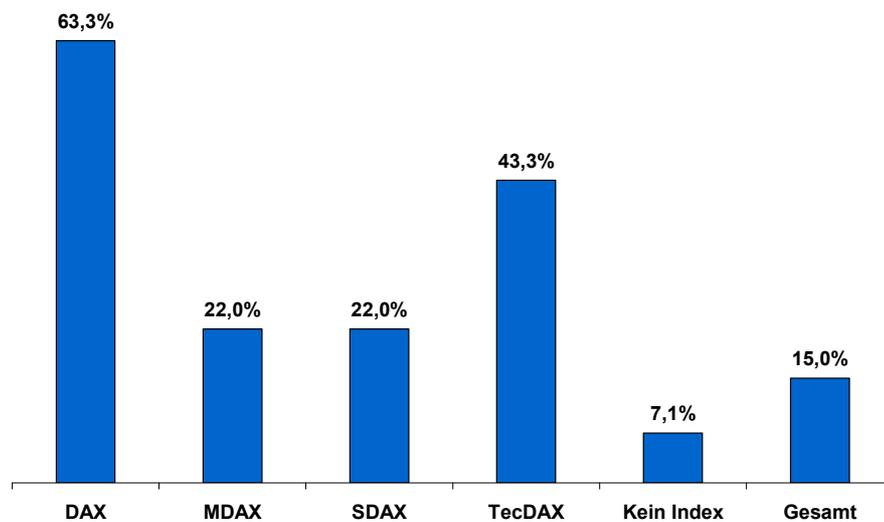


Abb. 1: Rücklaufquote in Abhängigkeit von der Indexzugehörigkeit

Mit fast zwei Dritteln (63,3 Prozent) wurde bei den DAX-Gesellschaften der größte Rücklauf erzielt (siehe Abbildung 1). Darüber hinaus haben mehr als zwei Fünftel der TecDAX-Unternehmen geantwortet und mehr als ein Fünftel sowohl der MDAX- als auch der SDAX-Unternehmen. Mit 7,1 Prozent war der Rücklauf der Unternehmen, die keinem Index angehören, am geringsten. Eine Erklärung hierfür dürfte die vergleichsweise geringe Ressourcenausstattung der IR-Abteilungen dieser Unternehmen sein, die wenig Spielraum zum Beantworten von Fragebögen lässt.

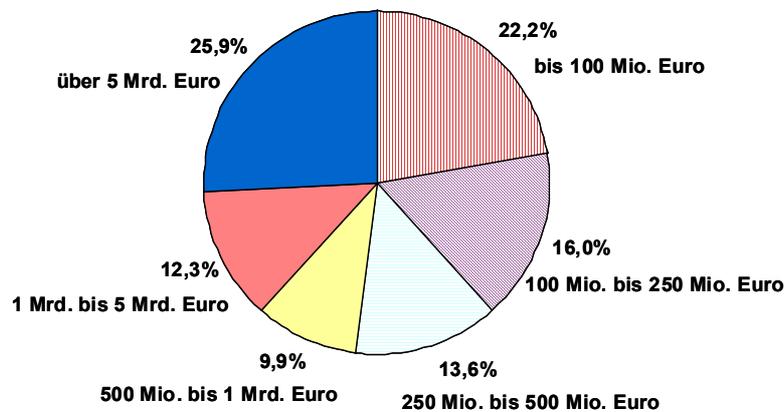


Abb. 2: Marktkapitalisierung der Umfrageteilnehmer

Die geringe Rücklaufquote der Unternehmen, die keinem Index angehören, bedeutet aber nicht, dass die Gruppe der kleineren Unternehmen in der Stichprobe unterrepräsentiert wäre (siehe Abbildung 2). Insgesamt verfügen 22,2 Prozent der antwortenden Unternehmen über eine Marktkapitalisierung von weniger als 100 Mio. Euro. Auf einen größeren Anteil an der Stichprobe kam nur die Gruppe der Unternehmen mit einer Marktkapitalisierung von mehr als fünf Mrd. Euro (25,9 Prozent), was wiederum die hohe Rücklaufquote der DAX-Unternehmen widerspiegelt. Mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen hat einen Börsenwert von mehr als 100 Mio. Euro und weniger als fünf Mrd. Euro.

3. Innovative Instrumente der Online-IR

Der Fortschritt in den Informationstechnologien und neuartigen Kommunikationspraktiken im Internet stellt die IR-Abteilungen börsennotierter Gesellschaften vor ständig neue Herausforderungen. Integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist inzwischen der Webauftritt der Unternehmen.² Aber wie ist Online-IR in den Unternehmen organisiert und welche innovativen Instrumente werden in welchem Umfang eingesetzt? Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, wurden in der vorliegenden Umfrage folgende Bereiche der Online-IR analysiert:

- Grundsätzliche Aspekte zur Bedeutung, den Ressourcen, der organisatorischen Umsetzung und der Erfolgsmessung von Online-IR;
- Bedeutung von Social Media (Twitter, Facebook, IR-Blogs usw.) in den IR-Abteilungen;
- Anwendung der verschiedenen Instrumente rund um die Online-Hauptversammlung, die u.a. mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie (ARUG) ermöglicht wurden;
- Formate und Nutzen des digitalen Geschäftsberichts.

3.1 Bedeutung, Ressourcen, Organisation und Erfolgsmessung

Der Stellenwert des Internets in der Kommunikation mit Investoren wird nach Ansicht der Umfrageteilnehmer weiter wachsen: Rund zwei Drittel der Unternehmen (69,6 Prozent) rechnen damit, dass die Online-IR gegenüber den klassischen „offline“ IR-Instrumenten künftig an Bedeutung zunehmen wird. Lediglich 29,1 Prozent gehen von einer gleichbleibenden und 1,3 Prozent von einer sinkenden Bedeutung der Online-IR aus.

2 Eine Umfrage aus dem Jahr 2009 hat ergeben, dass die IR-Website der Unternehmen inzwischen als Leitmedium zur Kommunikation mit Investoren etabliert ist. Mehrheitlich bewerten die befragten Unternehmen das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Internetpräsenz positiv (siehe Kuhn, Norbert / Greiten, Thorsten / Rekić, Edin: Privataktionäre in börsennotierten Unternehmen, Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 46, Frankfurt a.M. 2009, S. 23).

Insbesondere die DAX-Unternehmen sind mit 94,4 Prozent von dem künftigen Potenzial der Online-IR überzeugt, gefolgt von den SDAX- und TecDAX-Unternehmen (72,7 Prozent bzw. 69,2 Prozent).

Die Bedeutung, die der Online-IR von den Umfrageteilnehmern zugesprochen wird, spiegelt sich aber nur zum Teil in dem Zeitaufwand und der personellen Ausstattung für dieses Aufgabengebiet wider. Hieran und an den weiteren Ergebnissen dieser Studie wird deutlich, dass der Einsatz verschiedener Online-Instrumente von den Unternehmen zwar angestrebt wird, aber dafür nur begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer (66,2 Prozent) verwenden für die Pflege und Weiterentwicklung der Website weniger als acht Stunden, 29,9 Prozent acht bis zwanzig Stunden pro Woche. Lediglich ein kleiner Anteil der Unternehmen (3,9 Prozent) gibt an, zwischen zwanzig und vierzig Stunden pro Woche mit der Online-IR beschäftigt zu sein. Allerdings sind die größeren Unternehmen in einer vergleichsweise komfortableren Situation: Auf ein relativ hohes Zeitbudget mit acht bis zwanzig Stunden können zwei Drittel (68,8 Prozent) der DAX-Unternehmen zurückgreifen, während die anderen Unternehmen maximal zu 36,4 Prozent (SDAX) denselben zeitlichen Rahmen für die Online-IR zur Verfügung stellen.

Eine explizite Zuständigkeit für Online-IR ist angesichts der genannten Zeitbudgets bei den befragten Unternehmen eher die Seltenheit: Die überwiegende Mehrheit (82,1 Prozent) der Umfrageteilnehmer hat keinen Mitarbeiter abgestellt, der sich ausschließlich um Online-IR kümmert. Während 15,4 Prozent angeben, hierfür eine Teilzeitstelle geschaffen zu haben, findet sich lediglich in 2,6 Prozent der Unternehmen ein Mitarbeiter, der Vollzeit mit Online-IR beschäftigt ist. Die personelle Ausstattung korreliert stark mit der Größe der Unternehmen. In 47,1 Prozent der DAX-Unternehmen ist ein Mitarbeiter zumindest teilweise für Online-IR abgestellt. In über 80 Prozent der anderen Unternehmen ist dies nicht der Fall.

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt der Online-IR ist darüber hinaus die organisatorische Verzahnung der Abteilungen, die Informationen auf der Firmenwebsite bereitstellen. Um dies zu erreichen, sollten die Online-IR-Aktivitäten als integraler Bestandteil der gesamten Online-Kommunikation eines Unternehmens verstanden werden. Fehlt diese strategische Abstimmung und mangelt es an operativer Koordination, so

kann das Potenzial des Mediums „Unternehmenswebsite“ nicht voll ausgeschöpft werden. Bei mangelnder Absprache besteht die Gefahr, dass sich bspw. Zahlen und Daten zu den gleichen Sachverhalten, die sich an den unterschiedlichen Stellen auf der Website finden, widersprechen. Darüber hinaus ist es unter diesen Umständen schwierig, dass Unternehmen nach außen gemäß einer „One Voice Policy“ einheitlich zu präsentieren.

Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass die meisten Unternehmen diese Probleme erkannt haben. Lediglich 14,1 Prozent geben an, keinerlei Koordination von Inhalten und Darstellungen auf der eigenen Website vorzunehmen. Während 26,0 Prozent dezentral ihren Webauftritt koordinieren, bspw. in Form von regelmäßigen Treffen der relevanten Abteilungen, verfügen 59,0 Prozent über eine zentrale Einheit, die das Einstellen der Daten und die Pflege der Webinhalte zusammenführt und überwacht.

Die Website des Unternehmens ist nicht nur mit der Möglichkeit verbunden, kostengünstig eine große Anzahl von Nutzern zu erreichen, sie bietet darüber hinaus auch die technologischen Voraussetzungen, den Erfolg hinsichtlich einer auf die Informationsbedürfnisse der Anleger zugeschnittenen IR-Aktivität zu messen. Hierfür kommen u.a. zwei Methoden in Frage:

- Die Analyse der „Logfiles“ einer Website, gibt u.a. Aufschluss darüber, auf welchen Seiten sich die Nutzer wie lange aufgehalten haben. Die Untersuchung des längerfristigen Verlaufs dieser Statistik liefert Hinweise darauf, welche Themen zu welchen Zeitpunkten von den Nutzern besonders intensiv verfolgt wurden.
- Eine andere Möglichkeit zur Erfolgsmessung ist die direkte Befragung der Nutzer bspw. hinsichtlich Relevanz, Verständlichkeit und Länge der Texte, Besuchshäufigkeit oder Informationsbedürfnissen.

Die Möglichkeiten der Erfolgsmessung (insbesondere Logfile-Analysen), die der Internetauftritt bietet, werden von mehr als der Hälfte der Umfrageteilnehmer (56,4 Prozent) genutzt, während 17,9 Prozent den Einsatz dieser Instrumente zumindest planen. Lediglich 25,6 Prozent der Unternehmen verfügen derzeit nicht über derartige Methoden und planen auch nicht, diese zu implementieren. Hierzu zählen insbesondere die Gesell-

schaften des SDAX (45,5 Prozent) und Gesellschaften, die keinem Index angehören (40,7 Prozent) – also tendenziell kleinere Unternehmen.

3.2 Verbreitung, Nutzen und Nachteile von Social Media

Die verschiedenen Applikationen von Social Media erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Beispielsweise zählt Facebook weltweit inzwischen rund 600 Mio. Mitglieder, davon 13 Mio. in Deutschland. Die Plattform Twitter wird derzeit von ca. 175 Mio. Mitgliedern weltweit verwendet. Diese Zahlen verdeutlichen das enorme Potenzial dieser Medien für die Ansprache (potenzieller) Anleger. Tatsächlich kann die Kommunikation mit Finanzmarktakteuren und anderen am Unternehmen interessierten Personen mit Hilfe von Social-Media-Netzwerken ausgeweitet werden. Idealerweise ist die Kommunikation im Social Web zudem keine Einbahnstraße: Inhalte können je nach Interesse abonniert, weitergeleitet und kommentiert werden, was den Verbreitungsgrad der Informationen wiederum erhöht. Zugleich signalisieren die Rückmeldungen der Nutzer den Unternehmen, wie sowohl Inhalt als auch Umfang der eigenen Informationen bewertet werden.

Um als Unternehmen Informationen im Web 2.0 zu kommunizieren und den Dialog mit den (potenziellen) Anlegern zu suchen, bieten sich verschiedene Plattformen, Tools und Netzwerke an, die mit ihren Funktionalitäten und ihrer Reichweite spezifische Vorteile im IR-Bereich bieten. Daher sollte jedes Unternehmen nach der Entscheidung, sich in den Social Media zu engagieren, herausfinden, welche Social-Media-Kanäle und -Plattformen für die zu kommunizierenden Inhalte am besten geeignet sind. Die folgende Kategorisierung kann helfen, die Vielzahl von Social-Media-Angeboten zu ordnen und ihren jeweiligen Nutzen für die Finanzkommunikation einzuschätzen.³

Ein **Blog** (kurz für Web-Log) ist ein öffentlich auf einer Website geführtes Tagebuch oder Journal, in dem ein sog. Blogger (oder ein Gruppe von Bloggern) regelmäßig Inhalte publiziert. Die Inhalte können von Lesern per RSS-Feed abonniert werden. Auch Unternehmen unterhalten mitunter Blogs als Instrument der Unternehmenskommunikation (sog. Corporate Blogs). Aus IR-Perspektive sind bspw. Inhalte denkbar, die die Equi-

3 Die Kategorisierung folgt dem Vorschlag von Fieseler, Christian et al.: IR 2.0. Soziale Medien in der Kapitalmarktkommunikation, Hamburg 2010, S. 10ff.

ty Story des Unternehmens unter verschiedenen Gesichtspunkten vertiefen und die für Anleger interessante Hintergrundinformationen aus dem Unternehmen enthalten. Möglich ist ebenso die Berichterstattung zur Hauptversammlung oder zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts. Auch für die Kommunikation im Krisenfall oder für die Aufklärung von Missverständnissen ist ein Unternehmensblog ein wirksames Werkzeug. Dort können in relativ kurzer Zeit Beiträge veröffentlicht werden, die umfangreicher sind als eine Pressemitteilung. Zugleich bietet der Blog die Möglichkeit, Mitarbeiter mit einem entsprechenden Fachwissen bspw. in Form eines Interviews zu Wort kommen zu lassen. Darüber hinaus verfügt eine IR-Abteilung mit einem derartigen Blog über einen unternehmenseigenen „One to Many“-Kanal, in dem häufig wiederkehrende Fragen von Anlegern und Journalisten behandelt werden können. Der Anwendungsbereich des Blogs ist mannigfaltig und stellt damit aber auch einen großen Anspruch an die Ressourcen der IR-Abteilung dar. Wird eine solche Blog-Kommunikation aber als unternehmensweites Querschnittsthema verstanden, so können sich viele Abteilungen mit ihren jeweiligen Inhalten beteiligen und den Nutzern interessante Einblicke in das Unternehmen aus erster Hand ermöglichen.

Microblogs (z.B. Twitter, Google Buzz, Stocktwits) dienen aus Sicht der Unternehmenskommunikation der Veröffentlichung von kurzen Beiträgen oder Links zu Inhalten bspw. von der Unternehmenswebsite. Als Standardlänge eines Microblog-Beitrags (eines sog. Tweets) hat sich in Anlehnung an die SMS eine Länge von 140 Zeichen (zzgl. dem Namen des Nutzers) etabliert. Microblogs sind also weniger ein Instrument des Dialogs, sondern eher zur schnellen und unkomplizierten Verbreitung von Informationen aus dem Unternehmen geeignet (bspw. eines neuen Blog-Beitrages, zur Mitteilung von Terminen oder zur aktuellen Berichterstattung von der Hauptversammlung). Für die Finanzkommunikation von besonderem Interesse sind auch spezialisierte Microblogging-Plattformen, wie z.B. Stocktwits. Dort werden Informationen und Nachrichten zum Thema Aktie und Kapitalmarkt von privaten und institutionellen Finanzmarktakteuren ausgetauscht.

Auch **Content Networks** (z.B. Slideshare, YouTube, Flickr) dienen weniger der Vernetzung und dem Dialog, sondern eher der Verbreitung von Informationen (bspw. Unternehmenspräsentationen oder Videobotschaften der Unternehmensleitung). Es empfiehlt sich auch hier eine Herangehensweise, die alle zur Verfügung stehenden Materialien der verschiede-

nen Abteilungen eines Unternehmens (nicht nur die IR-spezifischen) in einem Kanal zu publizieren.

RSS (Really Simple Syndication) ist an sich kein Social-Media-Tool, sondern lediglich ein Standard zur Veröffentlichung von Online-Inhalten. RSS-Inhalte werden in Form von Kanälen oder „Feeds“ angeboten, die mit entsprechenden Leseprogrammen von den Nutzern abonniert werden können. Der RSS-Standard erleichtert dem Nutzer das Auffinden und Sammeln von Informationen. Gleichzeitig ist es dem Nutzer selbst überlassen, auf welche Weise und in welcher Aufbereitung er die einmal abonnierten Inhalte lesen möchte.

Die im Moment populärsten Web 2.0-Anwendungen sind **Social Networks** (z.B. Facebook, XING). Diese dienen hauptsächlich der Kontaktaufnahme, der Pflege von privaten und beruflichen Beziehungen sowie dem Austausch von Informationen und Links zwischen den Nutzern. Derzeit hat es allerdings den Anschein, dass z.B. Facebook von den Unternehmen eher von den Marketing- oder Personalabteilungen und nicht von der IR-Abteilung genutzt wird.

Social Bookmarking (z.B. Delicious, Digg) dient der Verschlagwortung (tagging) von Links und Inhalten, die im Internet publiziert wurden. Viele Nutzer sammeln und „verschlagworten“ Links, um so interessante Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzufinden oder sie mit anderen Nutzern zu teilen. Die Möglichkeit des Social Bookmarking kann mit einfachen Mitteln in die Unternehmenswebsite integriert werden. Nutzer können auf diese Weise einen Inhalt, den sie interessant finden, sehr einfach an ihre Abonnenten („Follower“) bei Twitter senden oder auf ihr Facebook-Profil posten. Einen IR-spezifischen Nutzen gibt es nicht, vielmehr handelt es sich um eine Funktionalität, die im Allgemeinen dem Informationsverhalten heutiger Internetnutzer entspricht.

Webseiten auf mobilen Endgeräten sind keine originäre Social-Media-Anwendung, sondern sorgen dafür, dass mit entsprechenden Handys (z.B. iPhone, Blackberry) Informationen aus dem Internet, abgestimmt auf die geringere Bildschirmgröße, von unterwegs abgerufen werden können. Für den Nutzer ergibt sich der Vorteil, ständig mit Informationen versorgt zu sein.

Ein erster Schritt in das Web 2.0 stellt aber nicht der unmittelbare Einsatz einer oder mehrerer dieser Funktionalitäten dar. Vielmehr ist es sinnvoll, Informationen und Gespräche, die dort über das Unternehmen

kursieren, zu beobachten, um etwaige negative Entwicklungen frühzeitig erkennen und ggf. reagieren zu können („Monitoring“). Zugleich zeigt sich hierbei, ob und von wem das Unternehmen in den Social Media wahrgenommen wird. Das Identifizieren von Meinungsführern kann wichtige Anhaltspunkte für die Abstimmung einer entsprechenden Kommunikationsstrategie bieten.

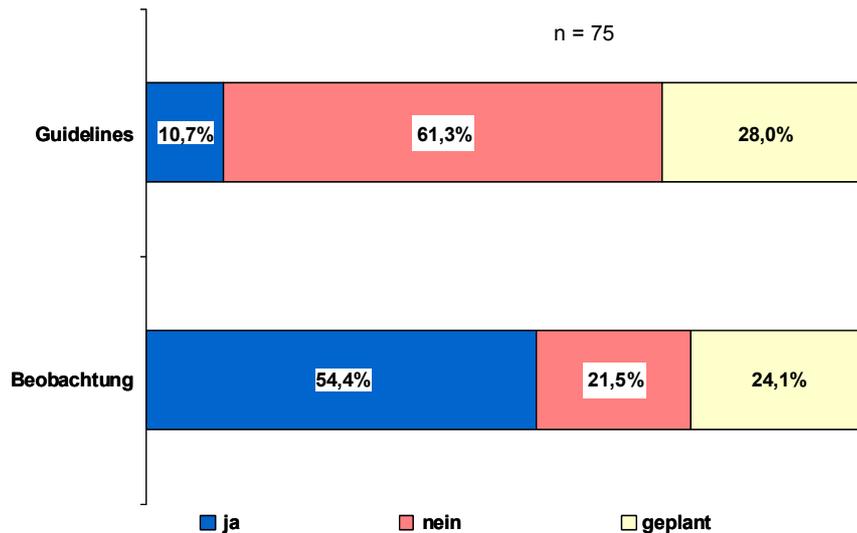


Abb. 3: Beobachtung von / Guidelines für Social-Media-Aktivitäten

Diesen ersten Schritt ist die Mehrzahl der Umfrageteilnehmer gegangen (siehe Abbildung 3). Social-Media-Aktivitäten bspw. in Twitter oder Blogs, die das eigene Unternehmen betreffen könnten, werden von mehr als der Hälfte beobachtet (54,4 Prozent). Obwohl diese Aufgabe den Unternehmen einen bestimmten Ressourcenaufwand abverlangt, befassen sich damit nicht nur die DAX-Unternehmen (77,8 Prozent), sondern auch die Mehrheit der Unternehmen des SDAX (63,6 Prozent) sowie TecDAX (61,5 Prozent). Eine geringere Bedeutung hat das Monitoring hingegen bei den MDAX-Gesellschaften (20,0 Prozent) und den Gesellschaften, die keinem Index angehören (44,4 Prozent).

Geringer verbreitet sind hingegen Richtlinien, die einen Rahmen für das Verhalten der Mitarbeiter im Hinblick auf die Nutzung von Social-Media-Aktivitäten bilden. Hierzu gehören allgemein formulierte Guidelines, die u.a. „Netiquette“ thematisieren, den Umgang mit Anfragen, die das eigene Unternehmen betreffen, behandeln oder regeln, inwiefern die Kommunikation über soziale Netzwerke zu welchen Inhalten am Arbeitsplatz erlaubt ist. Die Implementierung solcher allgemeinen Richtlinien

empfehlte sich auch dann, wenn das Unternehmen selbst nicht im Social Web engagiert ist. Steht das Engagement fest, sollten zusätzlich speziell auf IR-Belange zugeschnittene Richtlinien den Mitarbeitern der IR-Abteilung die Sicherheit bieten, welche Inhalte, wann, von wem und mit welcher Abstimmung in den Social Media publiziert werden dürfen. Diese klaren Zuständigkeiten sind Grundvoraussetzung dafür, die Nutzer aktuell und widerspruchsfrei informieren zu können.

Bislang stellen lediglich 10,7 Prozent der Umfrageteilnehmer ihren Mitarbeitern Social-Media-Richtlinien zur Verfügung (siehe Abbildung 3). Hierbei schreiten insbesondere die DAX-Unternehmen (37,5 Prozent) voran (MDAX: 10,0 Prozent, kein Index: 3,7 Prozent sowie TecDAX und SDAX jeweils kein Unternehmen). Insgesamt gibt aber mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer an (61,3 Prozent), keinerlei Aktivität in dieser Richtung entfalten zu wollen.

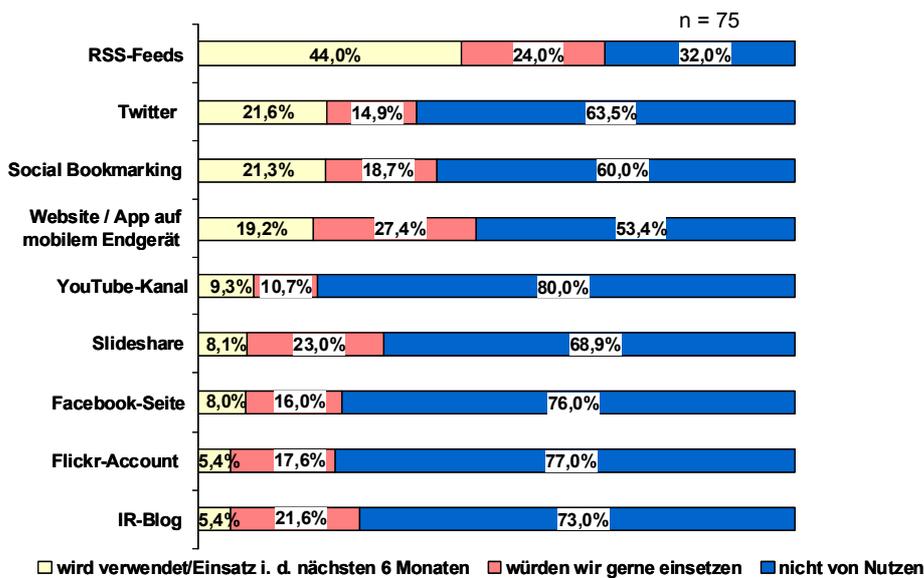


Abb. 4: (Geplante) Umsetzung der Social-Media-Funktionalitäten

Die Umsetzung der oben beschriebenen unterschiedlichen Web 2.0-Funktionalitäten steckt bei den Umfrageteilnehmern bislang weitgehend in den Kinderschuhen (siehe Abbildung 4). Insgesamt fällt auf, dass dem Großteil der Funktionalitäten von der überwiegenden Mehrheit der Umfrageteilnehmer kein Nutzen zugesprochen wird.

Am weitesten haben sich RSS-Feeds durchgesetzt (bzw. werden in den nächsten sechs Monaten eingesetzt), deren Umsetzungsaufwand aber auch relativ gering ist (44,0 Prozent). Etwa gleichauf ist der (potenzielle) Einsatz von Twitter (21,6 Prozent), Social Bookmarking (21,3 Prozent)

zu Privatanlegern oder Journalisten „direktere“ oder „unmittelbarere“ Kanäle im Dialog mit den Unternehmen, bspw. Analystenkonferenzen oder „One-on-Ones“ mit den Mitarbeitern der IR-Abteilung oder dem Vorstand. Außerdem haben sie jederzeit Zugang zu persönlicheren Kontaktkanälen.

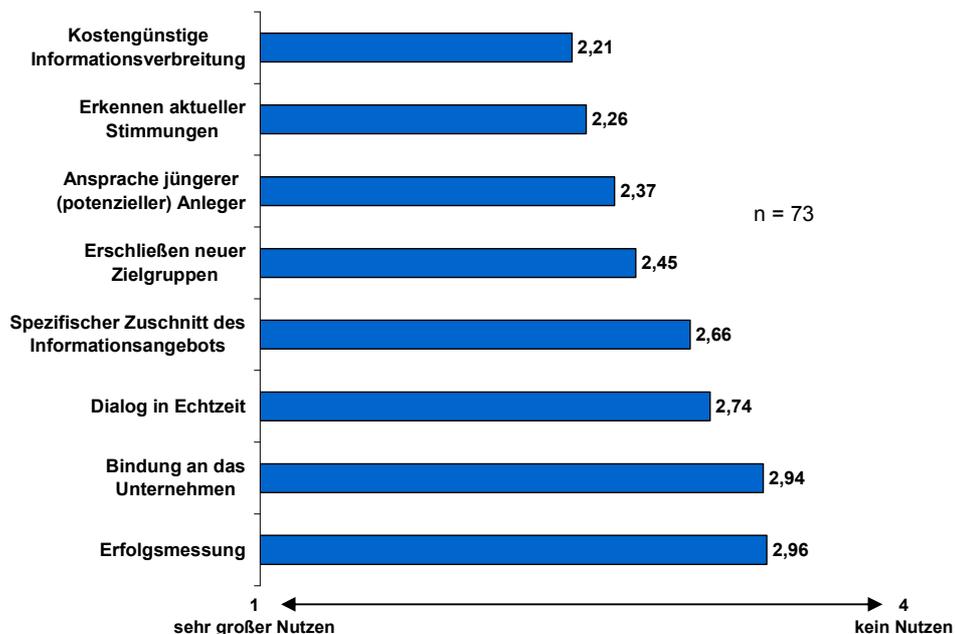


Abb. 6: Nutzen von Social Media

Die insgesamt eher skeptische Einstellung der Umfrageteilnehmer zum Einsatz der meisten Social-Media-Funktionalitäten spiegelt sich auch bei der Frage nach der Einschätzung des Nutzens dieses Mediums wider (siehe Abbildung 6). Auch wird deutlich, dass die Umfrageteilnehmer die Funktion von Social Media nicht unbedingt als Plattform des Dialogs, sondern eher als zusätzlichen Informationskanal ansehen. Hierbei gibt es kein eindeutiges Muster hinsichtlich der Indexzugehörigkeit, so dass keine Aussage darüber möglich ist, welche Aspekte von Unternehmen mit einer bestimmten Größe als besonders nützlich eingeschätzt werden.

Als nützlich werden Social-Media-Applikationen vor dem Hintergrund der Kosten für die Informationsbereitstellung gesehen. Gleiches gilt für das Erkennen aktueller Stimmungen. Letzteres bedingt nicht unbedingt das „Aktivwerden“ in sozialen Netzwerken durch Bereitstellung eigener Informationen, sondern kann sich auch auf die Beobachtung von Webaktivitäten beschränken.

Weitere Aspekte, die im Zusammenhang mit Social-Media-Applikationen als eher nützlich bewertet werden, sind die Ansprache jüngerer (potenzieller) Anleger und das Erschließen neuer Zielgruppen. Beide Aussagen bedingen sich zumindest teilweise. Tatsächlich beträgt der Anteil der Aktionäre und Aktienfondsbesitzer in Deutschland in der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren derzeit fast acht Prozent.⁴ Gerade diese Zielgruppe könnte durch Social Media besser erreicht werden, denn die Nutzung von Social-Media-Kanälen wird noch immer von der Altersgruppe bis 29 Jahre getragen.⁵

Als weniger nützlich wird das Potenzial von Social Media eingeschätzt, das Informationsangebot anlegerindividuell zuschneiden zu können. Gleiches trifft für den Dialog in Echtzeit zu, einem wesentlichen Aspekt der Social-Media-Kommunikation. Den Nutzen von Social Media als Instrument der Erfolgsmessung, bspw. anhand der Zahl von „Followern“ bei Twitter bewertet, wird schließlich am geringsten eingeschätzt. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass die Umfrageteilnehmer andere Instrumente der Erfolgsmessung, bspw. Logfile-Analysen, bevorzugen (siehe Abschnitt 3.1 dieser Studie).

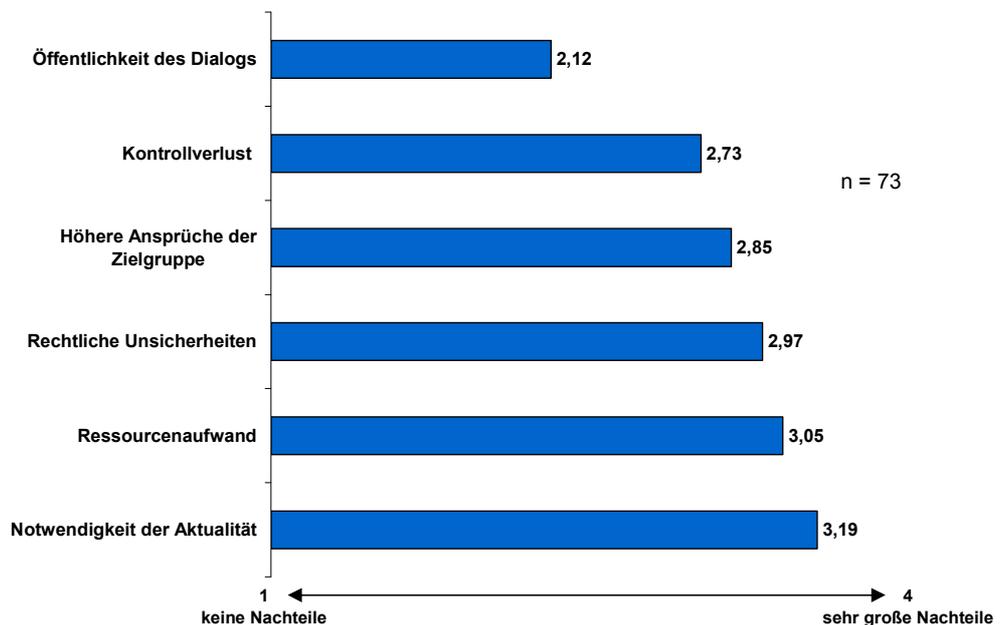


Abb. 7: Nachteile von Social Media

4 Siehe Deutsches Aktieninstitut: Factbook 2010, Kapitel 08.3-A-D-A+F.

5 Siehe van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, in: media perspektiven 7–8/2010, S. 340f.

Zu der überwiegenden Skepsis unter den Umfrageteilnehmern gegenüber sozialen Netzwerken passt, dass potenzielle Nachteile relativ hoch eingeschätzt werden (siehe Abbildung 7). Als eher unproblematisch gilt lediglich, dass der Dialog in diesen Medien im Gegensatz zu dem direkten Investorenkontakt via Telefon oder E-Mail ein weitgehend öffentlicher Vorgang ist.

Überwiegend als Nachteil wird es von den Unternehmen hingegen angesehen, dass die Social-Media-Nutzung zu einem Kontrollverlust führen kann. Der Vorteil, dass sich Informationen in diesen Netzwerken schnell verbreiten, kehrt sich hierbei in sein Gegenteil um. Eine Korrektur negativer Meldungen, die unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt in den Social Media kursieren, ist aufgrund der großen Nutzerzahl und der teilweise verwendeten Technologie (z.B. RSS) so gut wie unmöglich.

Ähnlich große Nachteile sehen die Umfrageteilnehmer in den möglicherweise höheren Ansprüchen der Zielgruppen, bspw. permanent mit Informationen über einen bestimmten Kanal versorgt werden zu wollen. Gleiches gilt für potenzielle Rechtsunsicherheiten bei der Nutzung dieser neuen Medien. Hierbei geht es insbesondere um die adäquate Anwendung der bestehenden kapitalmarktrechtlichen Regelungen wie Ad-hoc-Publizität oder Insidervorschriften und sonstiger Regularien.

Als besonders gravierend werden der Ressourcenaufwand der Social-Media-Nutzung und die Notwendigkeit, die jeweiligen Kanäle immer aktuell halten zu müssen, beurteilt. Beides hängt eng zusammen, bedingt doch die Aktualität der Informationsbereitstellung einen gewissen Bestand an personellen Ressourcen. Dieses Ergebnis steht zugleich im Widerspruch zu der Einschätzung, dass der Nutzen von Social Media insbesondere in der kostengünstigen Informationsversorgung zu sehen ist (siehe Abbildung 15). Interessanterweise ist dieses Resultat unabhängig von der Indexzugehörigkeit und der Zahl der Mitarbeiter, die für Online-IR zuständig sind.

3.3 Online-Hauptversammlung

Das Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie (ARUG), das am 1. September 2009 in Kraft getreten ist, erweitert die Möglichkeiten, verschiedene Online-Instrumente im Rahmen der Hauptversammlung einzusetzen. Damit wird der Grundsatz der Präsenzversammlung zumindest aufgeweicht. Im Einzelnen kann entweder in der Satzung festgelegt oder der Vorstand ermächtigt werden,

- dass der Aktionär der Gesellschaft online alle oder einen Teil seiner Rechte während der Hauptversammlung ausübt (§ 118 AktG Abs. 1);
- dass der Aktionär der Gesellschaft vor der Hauptversammlung per (elektronischer) Briefwahl abstimmt (§ 118 AktG Abs. 2).

Darüber hinaus werden mit dem ARUG die Regelungen zur Übertragung der Hauptversammlung via Internet konkretisiert, die in § 118 AktG verankert sind.

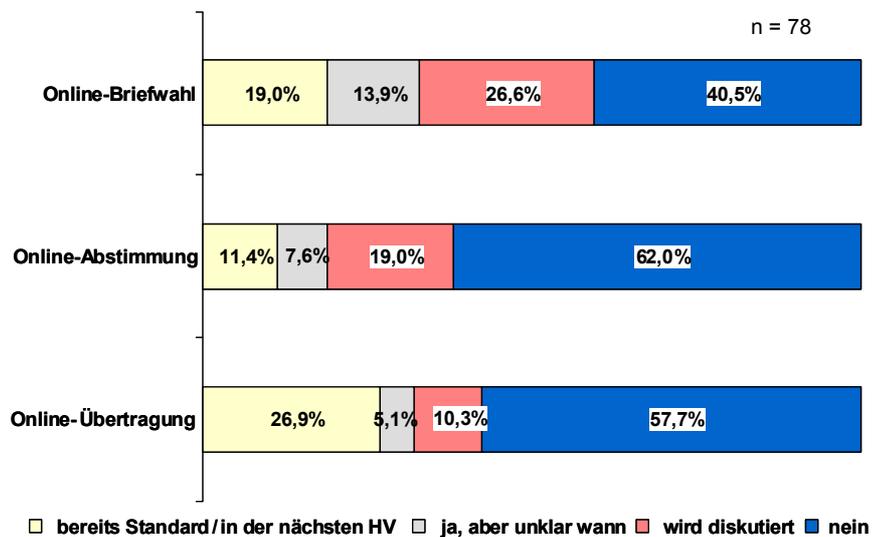


Abb. 8: (Geplante) Umsetzung der Online-Hauptversammlung

Die Online-Übertragung der Hauptversammlung konnte sich bislang am weitesten durchsetzen und ist bereits bei 26,9 Prozent der Umfrageteilnehmer schon Standard oder wird in der nächsten Hauptversammlung angeboten (siehe Abbildung 8). Dieser vergleichsweise hohe Wert erklärt sich sicher auch damit, dass die hierfür erforderlichen gesetzlichen Voraussetzungen schon vor der Verabschiedung des ARUG im AktG geschaffen worden sind. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (57,7 Prozent) plant hingegen keine Übertragung der Hauptversammlung, was auf den damit verbundenen relativ hohen administrativen Aufwand zurückzuführen sein könnte. Insbesondere bei kleineren Gesellschaften, mit einem überschaubaren Aktionärskreis, stellt sich die Frage, ob diesen Kosten auch ein entsprechender Nutzen gegenübersteht. Tatsächlich sind insbesondere die DAX-Gesellschaften, die eine Online-Übertragung entweder schon implementiert haben oder diese zumindest diskutierten (82,3 Prozent). Bei den anderen Unternehmen überwiegt hingegen die

Skepsis gegenüber diesem Instrument (TecDAX: 23,1 Prozent; kein Index: 24,1 Prozent; SDAX: 36,4 Prozent und MDAX: 50,0 Prozent).

Ein ähnliches Meinungsbild ergibt sich in Bezug auf die Online-Abstimmung in der Hauptversammlung. Während lediglich 11,4 Prozent der Gesellschaften diese Systeme anwenden bzw. für die nächste Hauptversammlung eine Nutzung planen, streben dies 62,0 Prozent nicht an. 77,8 Prozent der DAX-Unternehmen diskutieren die Online-Abstimmung zumindest. Bei den TecDAX-Gesellschaften (7,7 Prozent) und den Unternehmen, die keinem Index angehören (25,9 Prozent), ist dieser Wert hingegen deutlich niedriger. MDAX (40,0 Prozent) und SDAX (36,4 Prozent) liegen in der Mitte.

Gegenüber der Online-Briefwahl sind die Umfrageteilnehmer am weitesten aufgeschlossen. Lediglich zwei Fünftel (40,5 Prozent) geben an, keine Planungen in diese Richtung anzustreben. Diese positive Sicht ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass viele Unternehmen mit der „Stimmrechtsvollmacht durch Einzelweisung“, bspw. durch den Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft, die schon lange möglich war und die eine ähnliche Funktion wie die Online-Briefwahl erfüllt, entsprechende Voraussetzungen geschaffen haben. Der Umstellungsaufwand auf die Online-Briefwahl dürfte daher relativ überschaubar sein. Aufgeschlüsselt auf die einzelnen Indizes liegen auch hier wieder die DAX-Unternehmen vorne (88,9 Prozent), während nur wenige TecDAX-Unternehmen (15,4 Prozent) die Einführung der Online-Briefwahl zumindest diskutieren (Unternehmen, die keinem Index angehören: 51,6 Prozent; MDAX: 70,0 Prozent und SDAX: 72,7 Prozent).

3.4 Formate des Geschäftsberichts

Der digitale Geschäftsbericht hat sich inzwischen als Ergänzung zur gedruckten Fassung etabliert. Er kann in unterschiedlichen Formaten über die Firmenwebsite oder per E-Mail zur Verfügung gestellt werden. Die zunehmende Bedeutung der „Online-Ausgabe“ hat auch der Gesetzgeber erkannt, der im Aktiengesetz die Veröffentlichung des Jahresabschlusses auf der Website börsennotierter Gesellschaften zwingend vorschreibt (§ 124a AktG Nr. 3) und auch bei anderen Transparenzpflichten die elektronische Bereitstellung akzeptiert:

- § 325 Abs. 1 HGB (Offenlegung) sieht ausschließlich die Einreichung des Jahresabschlusses beim Betreiber des elektronischen

Bundesanzeigers vor. Die Bereitstellung der gedruckten Fassung ist nicht mehr notwendig.

- § 37v WpHG (Jahresfinanzbericht) beinhaltet die Pflicht börsennotierter Unternehmen, einen Jahresfinanzbericht zu erstellen und diesen der Öffentlichkeit auf der Internetseite des Unternehmens zur Verfügung zu stellen.
- § 175 AktG Abs. 2 (Einberufung der Hauptversammlung): Die Verpflichtung, u.a. den Jahresabschluss vor der Einberufung zur Hauptversammlung in den Geschäftsräumen der Gesellschaft auszulegen oder den Aktionären auf Verlangen eine Abschrift zukommen zu lassen, entfällt, wenn dieser über die Internetseite verfügbar ist.

Mit diesen Regelungen eröffnet der Gesetzgeber den Unternehmen die Möglichkeit, bei der Veröffentlichung des Geschäftsberichts Alternativen zur gedruckten Fassung zu prüfen.

Die einfachste Art und Weise, den Geschäftsbericht digital zur Verfügung zu stellen, ist die **PDF-Version** des gedruckten Berichts auf der Unternehmenswebsite bzw. deren Versendung per E-Mail. Üblicherweise wird dies jedoch nicht als Online-Geschäftsbericht aufgefasst, da das PDF-Dokument lediglich die digitale 1:1-Kopie des gedruckten Berichts darstellt und keine weiteren, abgesehen von der Kopier- und Versendefähigkeit, online-spezifischen Vorteile bietet.

Mit relativ geringem Aufwand kann aus der PDF-Version des Berichts eine am Bildschirm wie ein Buch blätterbare Flash-Anwendung erstellt werden, die auf der Website des Unternehmens verlinkt wird (**Hybridlösung**). Als online-spezifische Elemente können z.B. Videos und Flash-Animationen eingebunden sowie Excel-Tabellen zum Download angeboten werden. Alternativ hierzu kann in dem PDF des Berichts eine Website mit einer Navigationsstruktur angelegt werden, die das direkte Aufrufen der einzelnen Kapitel und Seiten erlaubt und dem Nutzer weitere Servicefunktionen bietet. So können z.B. Seiten in einem Warenkorb gesammelt und dann ausgedruckt oder per E-Mail versendet werden. Ein weiteres Vorteil ist die Möglichkeit der Einbindung von Suchfunktionen, mit denen Nutzer auf zentrale Inhalte des Berichts aufmerksam gemacht werden können.

Die meisten online-spezifischen Vorteile eines digitalen Geschäftsberichts können mit einem **Full-HTML-Bericht** realisiert werden. Hierbei wird ein voll navigierbarer Online-Geschäftsbericht in Form einer eigenen Website erstellt. Durch die Loslösung vom DIN A4-Format des gedruckten Berichts bietet dieser in Sachen Bedienbarkeit und Design die größten Möglichkeiten in der Online-Berichterstattung. Hierzu gehören die Einbindung vieler web-spezifischer Service-Funktionen, wie z.B. eines interaktiven Kennzahlenvergleichs oder die zahlreichen Möglichkeiten zur Darstellung des Berichtsmottos und der Imagestrecke.

Für alle Varianten gilt, dass beim digitalen Geschäftsbericht die technische Basis über mehrere Jahre beibehalten werden kann und nur die Inhalte aktualisiert werden müssen. Außerdem kann mit relativ geringem technischem Aufwand die Zugriffsstatistik und das Leseverhalten von Besuchern des Online-Geschäftsberichts statistisch erfasst und ausgewertet werden.

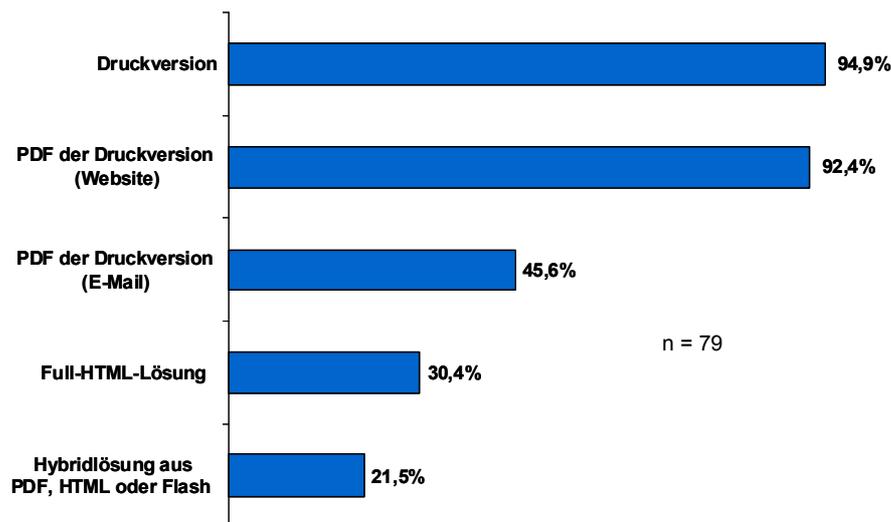


Abb. 9: Geschäftsberichtsformate (Mehrfachnennungen möglich)⁶

6 Es wurde auch gefragt, ob der Geschäftsbericht als XBRL-Format beim elektronischen Bundesanzeiger eingereicht wird. Die Nachfrage bei der Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH hat allerdings ergeben, dass die Zahl der Antworten die Zahl der von den börsennotierten Unternehmen im XBRL-Format tatsächlich eingereichten Geschäftsberichte deutlich übersteigt. Aufgrund dieser Unstimmigkeit wurde in der Abbildung auf die Angabe der Werte zum XBRL-Format verzichtet.

Trotz dieser Möglichkeiten ist die Druckfassung weiterhin das bevorzugte Format zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts (94,9 Prozent), gefolgt von der PDF-Version, die auf der Internetseite zur Verfügung gestellt wird (siehe Abbildung 9). Letzteres ist nachvollziehbar, da der Mehraufwand, die Druckversion als PDF online bereitzustellen, sehr gering ist.

Formate, die zwar mehr Nutzerkomfort bieten, aber auch mit einem höheren Aufwand verbunden sind, finden hingegen tendenziell geringere Verwendung. Dies gilt für den Geschäftsbericht im Full-HTML-Format (30,4 Prozent) und in der Hybridlösung (21,5 Prozent).

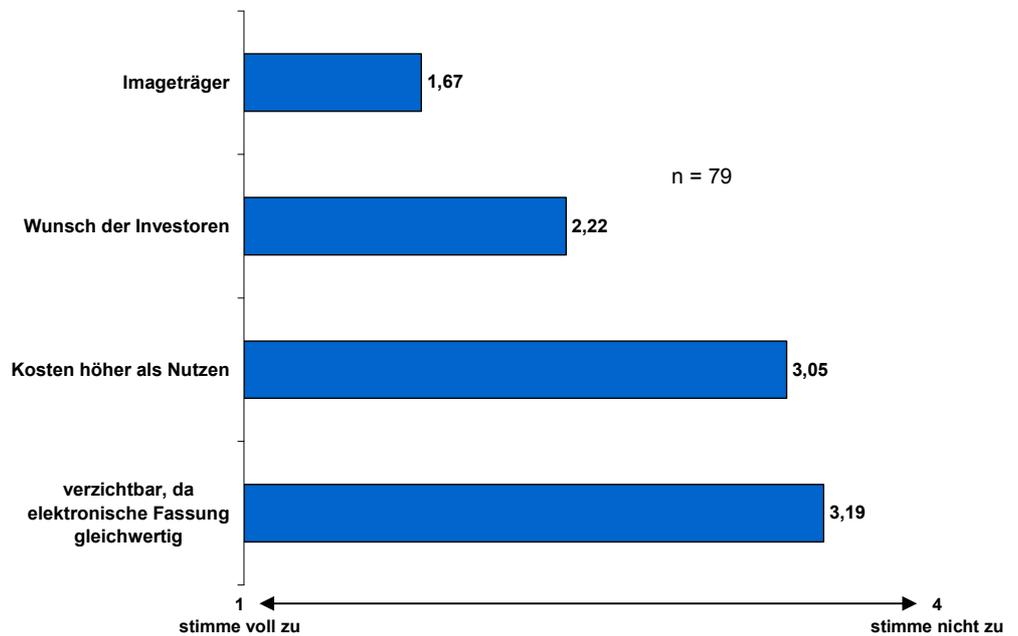


Abb. 10: Einschätzungen zum gedruckten Geschäftsbericht

Nur wenige Unternehmen verzichten ganz auf die Druckfassung des Geschäftsberichts, was daran liegt, dass dieser als Imageträger des Unternehmens angesehen wird (siehe Abbildung 10). Aber auch die Tatsache, dass die Investoren immer noch die gedruckte Fassung bevorzugen, scheint eine Rolle zu spielen. Insgesamt bewerten die Umfrageteilnehmer den Nutzen der elektronischen Fassung nicht unbedingt höher als die Kosten. Damit kommt gleichzeitig zum Ausdruck, dass vergleichsweise Wenige die Ansicht vertreten, dass das elektronische Format dem gedruckten Geschäftsbericht gleichwertig ist.

4. Online-IR: Die Sicht der Privatanleger

Als ein Massenmedium kommen die verschiedenen Anwendungen, die das Internet bietet, insbesondere zur Kommunikation mit Privatanlegern in Frage. Während im Kapitel 3 dieser Studie die Sicht der Unternehmen auf die verschiedenen Instrumente der Online-IR beleuchtet wurde, soll nun analysiert werden, in welchem Umfang Privatanleger Online-Angebote nutzen bzw. nutzen wollen. Dazu wurde eine gesonderte Umfrage unter 92 Besuchern des Kölner Börsentags im November 2010 durchgeführt, bei denen es sich zum Großteil um Direktaktionäre handelte (91,3 Prozent).⁷ Naturgemäß ist das Publikum von solchen Veranstaltungen überdurchschnittlich an der Aktienanlage interessiert, so dass die folgenden Ergebnisse nur eingeschränkt für die Gesamtheit der Privatanleger repräsentativ sind. Auch ist die Stichprobe hierfür viel zu gering. Trotzdem liefert die Befragung Hinweise zum Informationsverhalten der Privatanleger.

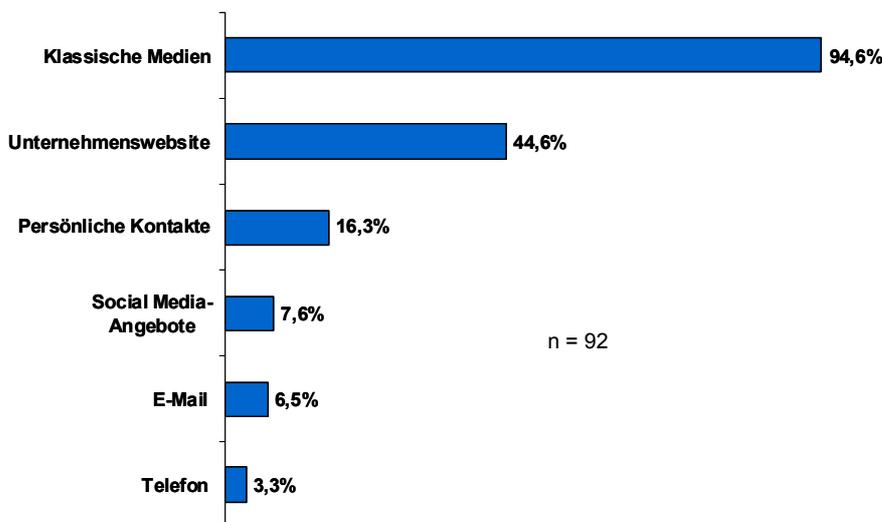


Abb. 11: Für Privatanleger relevante Informationskanäle (Mehrfachnennungen möglich)

Wie die Unternehmen (siehe Abschnitt 3.1 dieser Studie), messen auch die Privatanleger der Unternehmenswebsite eine hohe Bedeutung zu.

7 Wir danken dem Veranstalter des Kölner Börsentages, dem Kölner Börsenverein e.V. (www.kbv.org), für die freundliche Unterstützung bei der Umfrage.

Diese Einschätzung spiegelt sich in den Antworten auf die Frage wider, welche Informationskanäle bei der Beschaffung anlegerrelevanter Informationen genutzt werden (siehe Abbildung 11). Zwar nutzen 94,6 Prozent der befragten Privatanleger weiterhin die klassischen Medien, etwa Tageszeitungen, TV oder Hörfunk, unabhängig von der Veröffentlichungsform (bspw. auch online). Die Unternehmenswebsite, auf die fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer zurückgreift, kommt aber auf den zweiten Rang (44,6 Prozent). Eine eher untergeordnete Rolle spielen persönliche Kontakte oder die Kommunikation zum Unternehmen per Telefonat. Wie die Unternehmen sind die Privatanleger weitgehend zurückhaltend gegenüber Social-Media-Angeboten, die nur von 7,6 Prozent genutzt werden. Allerdings zeigt sich, dass insbesondere die jüngeren Anleger im Alter von 20 bis 39 Jahren vermehrt eine Affinität zu diesen Informations- und Dialogplattformen herausgebildet haben.

Die Umfrage verdeutlicht auch, dass die verschiedenen Web 2.0-Anwendungen bei dem Großteil der Privatanleger als Informations- und Dialogmedium zu Themen rund um die Aktie noch nicht angekommen sind. Insgesamt nutzt die große Mehrheit der Befragten keine Social-Media-Angebote oder kennt diese noch nicht einmal (siehe Abbildung 12). Dieses Ergebnis entspricht damit tendenziell den Angaben der Unternehmen zum Thema Social Media (siehe Abschnitt 3.2 dieser Studie).

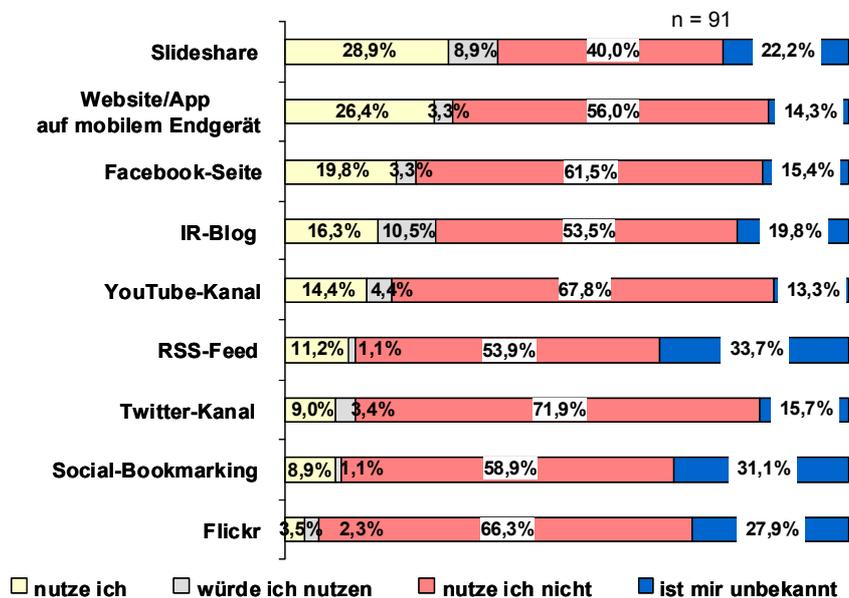


Abb. 12: (Geplante) Nutzung der Social-Media-Funktionalitäten

Mit 28,9 Prozent bzw. 26,4 Prozent ist Slideshow bzw. der Einsatz von Websites bzw. Apps auf mobilen Endgeräten (Handy usw.) unter den Pri-

vatanlegern am weitesten verbreitet. Immerhin rund ein Fünftel (19,8 Prozent) der Umfrageteilnehmer nutzt die Facebook-Seiten, 16,3 Prozent einen IR-Blog und 14,4 Prozent YouTube zur Informationsbeschaffung. Von den Vorteilen des Twitter-Kanals sind die Privatanleger hingegen weit weniger überzeugt, auf den lediglich 9,0 Prozent bei ihrer Informationssuche zurückgreifen. Insgesamt widersprechen diese Angaben den Angaben zur Social-Media-Nutzung in Abbildung 11, was auf die Unsicherheit hindeutet, die hinsichtlich des Begriffs „Social Media“ unter den Anlegern herrscht.

Eine Aussage, dass jüngere Anleger vermehrt diese Instrumente nutzen, ist generell nicht möglich. IR-Blogs, die Facebook-Seite, Slideshare und Apps für mobile Endgeräte werden eher von jüngeren Anlegern bis 29 Jahren genutzt. Bei den anderen Instrumenten, die in Abbildung 18 aufgezählt werden, ist kein eindeutiges Muster hinsichtlich des Alters zu erkennen.

Was die Möglichkeiten angeht, die Aktionärsrechte vor oder auf der Hauptversammlung online auszuüben, sind die Privatanleger eher zurückhaltend. Dies entspricht der abwartenden Haltung der Unternehmen (siehe Abschnitt 3.3 dieser Studie). Während 38,0 Prozent der Umfrageteilnehmer die Online-Übertragung nutzen würden, können sich eine Online-Abstimmung 28,3 Prozent und eine Online-Briefwahl 27,5 Prozent vorstellen. Hieraus kann geschlossen werden, dass die Online-Instrumente in den Augen der Mehrheit der Privatanleger noch keine wirkliche Alternative zur Präsenzversammlung oder zur Vertretung ihrer Stimmen über Vollmachtsstimmrechte darstellen.

Vor der Investitionsentscheidung wird von der Mehrzahl der befragten Privatanleger auch der Geschäftsbericht des Unternehmens als Informationsmedium genutzt (58,2 Prozent). Im Gegensatz zu den Unternehmen, die der gedruckten Fassung einen relativ hohen Stellenwert einräumen (siehe Abschnitt 3.4 dieser Studie), lässt sich bei den Privatanlegern keine Präferenz für ein bestimmtes Format feststellen. Während 37,0 Prozent die Druckversion bevorzugen, lesen 31,5 Prozent den Geschäftsbericht im HTML-Format und 29,3 Prozent im PDF-Format.⁸

8 Die Antwortmöglichkeit auf diese Fragen war jeweils ja oder nein. Daher summiert sich die Zahl der Antworten nicht auf 100 Prozent auf.

5. Handlungsempfehlungen

Ein Großteil der befragten Unternehmen geht zwar davon aus, dass die Bedeutung der Online-IR künftig zunehmen wird. Abgesehen von dem digitalen Geschäftsbericht, der für die meisten Unternehmen inzwischen zum Standardrepertoire gehört, herrscht aber noch eine weitgehend Skepsis gegenüber den in der Studie analysierten innovativeren Online-Instrumenten. Dies gilt insbesondere für den Einsatz der verschiedenen Social-Media-Funktionalitäten.

Eine generelle Empfehlung, wann Online-IR-Aktivitäten in welchem Umfang angeraten sind, ist allerdings nicht möglich. Diese Entscheidung muss vielmehr jedes Unternehmen selbst vor dem Hintergrund der Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen, d.h. Privataktionären, institutionelle Investoren, Analysten und Wirtschaftsjournalisten, treffen. Eine wesentliche Restriktion sind auch die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Zwar kann die IR-Website eines Unternehmens als Informations- und Dialoginstrument wesentlich dazu beitragen, wichtige Bezugsgruppen und entscheidende Meinungsführer stärker an das Unternehmen zu binden. Allerdings sollten die Unternehmen nicht jedem aktuellen Online-Trend „blind“ folgen, sondern stets kritisch prüfen, ob ein entsprechendes Engagement zur strategischen Ausrichtung passt.

Ganzheitlicher Einsatz von Social Media

Dies trifft umso mehr auf die Frage zu, ob Social Media für IR-Zwecke genutzt werden sollten oder nicht. Social-Media-Inhalte, die von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, sind gerade dann besonders wertvoll für die Nutzer, wenn sie ein möglichst vollständiges, aktuelles und umfassendes Bild des Unternehmens bieten. Ein entsprechendes Engagement sollte daher strategisch vorausgeplant und unternehmensweit sowie abteilungsübergreifend stattfinden. Ein solcher ganzheitlicher Ansatz sollte alle mit Kommunikationsaufgaben betrauten Abteilungen (z.B. Investor Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Personalrecruiting usw.) umfassen, die Inhalte aus dem Unternehmen über Social-Media-Kanäle nach außen tragen.

Ein gutes Beispiel, wie dieser ganzheitliche Ansatz umgesetzt werden kann, ist der Corporate-Blog. Dieser lebt davon, dass die Nutzer stets mit Beiträgen über aktuelle Belange aus dem Unternehmen versorgt werden.

Eine einzelne Abteilung wäre mit dieser Aufgabe i.d.R. überfordert. Die Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Abteilungen hilft, dieses Problem zu lösen. Zudem wird so die Vielfalt der im Blog diskutierten Themen sichergestellt. Der Nutzer erhält so einen Überblick über ein weites Spektrum unternehmensrelevanter Aspekte.

Keine Angst vor Social Media

Die Umfrage hat auch ergeben, dass die Angst, die Social-Media-Kanäle stets mit aktuellen Inhalten füllen zu müssen, als ein wesentlicher Nachteil angesehen wird. Hier kann Entwarnung gegeben werden: Ein 24-Stunden-Angebot ist nicht notwendig und wird auch nicht erwartet. Vielmehr zeigen Beispiele aus der Praxis, dass bspw. ein Twitterkanal nur zu bestimmten Gelegenheiten, etwa zur Hauptversammlung oder Bilanzpressekonferenz, von der IR-Abteilung genutzt wird. Wichtig ist aber, diese Einschränkungen dem Nutzern deutlich zu kommunizieren. Es muss transparent sein, wann der Kanal aktiviert wird und wann er ruht.

Auch wird von vielen Umfrageteilnehmern die Befürchtung geäußert, durch ein Engagement in Social Media die Kontrolle über die Kommunikation mit den Anlegern zu verlieren. So verständlich diese Befürchtung ist, es gilt aber auch: Aufgrund der Offenheit der Social Media finden Gespräche über das Unternehmen unabhängig davon statt, ob die entsprechenden Instrumente von dem Unternehmen genutzt werden oder nicht. Auch Finanzmarktakteure wie Privatanleger und Wirtschaftsjournalisten nehmen an diesen öffentlichen Dialogen bereits teil. Mit einem wohl konzipierten Engagement kann ein Unternehmen seine Sicht der Dinge in diese Diskussion einbringen. Dies ist oftmals der beste Weg, um Missverständnisse oder falsche Darstellungen, die in den sozialen Netzen zirkulieren, aufzuklären.

Ein erster Schritt in einem Social-Media-Engagement sollte daher – analog zum klassischen Medien-Monitoring – das „Monitoring“ der Informationen und Gespräche sein, die im Web 2.0 über das Unternehmen kursieren, um etwaige negative Entwicklungen frühzeitig erkennen und ggf. reagieren zu können. Hierbei können die folgenden Hinweise helfen:

- **Nutzer ernst nehmen:** Mitunter haben Blogger eine größere Reichweite als manches Online-Medium und ihre Meinung wird von vielen Lesern geschätzt. Da auch Journalisten in Social Media recherchieren besteht darüber hinaus die Gefahr, dass ein kri-

tisches Gespräch aus den Social Media in ein klassisches Medium gelangt.

- **Zeitnah reagieren:** Unternehmen sollten für den Ernstfall vorbereitet sein, damit Botschaften nicht erst in langwierigen Korrekturschleifen intern abgestimmt werden müssen. Auf ernstzunehmende, kritische Kommentare sollte möglichst innerhalb von 24 Stunden reagiert werden.
- **Auf Augenhöhe kommunizieren:** Bei Kontaktaufnahme mit dem Verfasser eines kritischen Beitrags sollte dieser stets persönlich angesprochen und respektvoll behandelt werden. Es empfiehlt sich hier die Anwendung der gleichen Sorgfalt wie im Umgang mit klassischen Journalisten. „Befehle“ oder gar die Androhung gerichtlicher Schritte führen im Web 2.0 nur bedingt zum Ziel.
- **Ehrlich und offen sein:** Ehrlichkeit und Transparenz sind im Web 2.0 unabdingbar. Eine offene und gehaltvolle Behandlung auch kritischer Themen wirkt immer positiv. Egal wie ungerechtfertigt Äußerungen sein mögen, man sollte ruhig bleiben und nicht riskieren, die Social-Media-Akteure zu verärgern.

Zum Einstieg in die sozialen Medien: Was ist zu beachten?

Bei der Entscheidung, ob für ein Unternehmen bzw. die IR-Abteilung ein Engagement in Social-Media-Netzwerken sinnvoll ist, kann abschließend die folgende Checkliste des Instituts für Kommunikation und Medien der Universität Darmstadt wichtige Anhaltspunkte liefern:⁹

Unternehmen sollten

- überprüfen, ob der Einsatz von Social Media zu ihrer Unternehmens- und Kommunikationskultur passt.
- darüber nachdenken, ob sie öffentlich Dialoge führen können und wollen.
- realistische und überprüfbare Kommunikationsziele formulieren.

9 Siehe Pleil, Thomas: Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation, Darmstadt 2010.

- überprüfen, ob sich in ihrer Branche ein virtuelles Netzwerk implementieren lässt.
- sich fragen, welche ihrer Zielgruppen über Social-Media-Angebote erreicht werden können, und sie sollten wissen, wo sich diese aufhalten.
- Themen setzen und wissen, welche Themen sie setzen wollen.
- vorab analysieren, welche Tools ihnen helfen, ihre Social-Media-Strategie umzusetzen.
- zuerst prüfen, ob sie das Know-how und die Kapazitäten für Social Media haben bzw. zur Verfügung stellen wollen, denn Social Media „macht man nicht nebenher“.
- vor allem das mittlere Management von ihrer Strategie überzeugen und für alle Mitarbeiter akzeptable Regeln zur Social-Media-Nutzung (so genannte Social-Media-Guidelines) aufstellen. Im IR-Bereich sollten Richtlinien festlegen, wann, was, von wem über einen Social-Media-Kanal publiziert werden darf.

Letztendlich muss sich zeigen, ob die durch Social Media momentan stattfindenden grundlegenden Umwälzungen in der Online-Kommunikation auch einen nachhaltigen Wandel im Kommunikationsverhalten von Investoren nach sich ziehen. Auch wenn ein entsprechendes Engagement für viele Unternehmen schon allein aufgrund von Ressourcenrestriktionen derzeit nicht in Frage kommt, sollten dennoch auch von IR-Abteilungen die Entwicklungen im Web 2.0 und das Verhalten von Anlegern dort genau beobachtet werden, um nicht Gefahr zu laufen, wichtige Trends der Finanzkommunikation zu verpassen.

DEUTSCHES AKTIENINSTITUT



Deutsches Aktieninstitut e.V.
Niederuau 13-19 60325 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/9 29 15-0 Fax 0 69/9 29 15-12
E-Mail dai@dai.de Internet <http://www.dai.de>